

**STUDI EKSPLORATORI PERSEPSI LOGO HALAL LPPOM MUI OLEH
KONSUMEN MUSLIM DAN NON MUSLIM DI UNIVERSITAS
SURABAYA**

Kartika Fiona Himawan

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
kartikafh@yahoo.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi logo *halal* LPPOM MUI, pesan penting logo *halal* LPPOM MUI dan persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara secara mendalam dengan 8 informan yang telah dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *open coding*, *axial coding*, *selective coding* dan interpretasi. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat keberagaman persepsi logo *halal* LPPOM MUI, pesan penting logo *halal* LPPOM MUI dan persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI oleh para konsumen Muslim dan Non-Muslim di Universitas Surabaya.

Kata Kunci : *Preferable element, Eye-catching element, Preferable color, Logo attribute*

ABSTRACT

The study aims to explore perceptions of halal logos LPPOM MUI, important messages of halal logo LPPOM MUI and perception of halal certification institution LPPOM MUI by Muslim and Non-Muslim consumers at Universitas Surabaya. Data resources used is primary data obtained from in-depth interviews with 8 informants who have been selected in accordance with the characteristics that have been set, using purposive sampling technic method.

Data processing uses the open coding, axial coding, selective coding and interpretation. The findings of the research indicate that there are any various of perceptions of halal logo LPPOM MUI, important messages of halal logo LPPOM MUI and perception of halal certification institution LPPOM MUI by Muslim and Non-Muslim consumers at Universitas Surabaya.

Keywords : Preferable element, Eye-catching element, Preferable color, Logo attribute

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara kepulauan dengan berbagai keaneka ragaman hayati dan keberagaman penduduk seperti suku bangsa, ras, budaya dan agama, menduduki peringkat ke empat dalam data “10 Negara Padat Populasi” menurut Biro Sensus Amerika Serikat sebagai Negara dengan populasi terpadat di dunia dan mengalahkan 6 negara lain yang memiliki peringkat dibawah Indonesia seperti: Brazil, Pakistan, Nigeria, Bangladesh, Rusia dan Jepang (<https://www.census.gov>)

Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama menurut data sensus Badan Pusat Statistik Tahun 2010 yang dilakukan setiap 10 tahun sekali menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh pemeluk agama Islam, yaitu sebanyak 207,176, 162 jiwa dengan persentase 87,18% dari total keseluruhan jumlah pemeluk agama di Indonesia (<http://demografi.bps.go.id>) adapun data sensus jumlah penduduk Indonesia dengan kelima agama lain yang diakui di Indonesia tersaji seperti tabel hasil data sensus dibawah ini :

Tabel 1
Jumlah dan Persentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut Tahun 2010

<i>Agama</i>	Jumlah Pemeluk (jiwa)	Persentase
<i>(1)</i>	(2)	(3)
<i>Islam</i>	207, 176, 162	87,18
<i>Kristen</i>	16, 528, 513	6,96
<i>Katolik</i>	6, 907, 873	2,91
<i>Hindu</i>	4, 012, 116	1,69
<i>Budha</i>	1, 703, 254	0,72
<i>Khong hu cu</i>	117, 091	0,05
<i>Lainnya</i>	299, 617	0,13
<i>Tidak Terjawab</i>	139, 582	0,06
<i>Tidak Ditanyakan</i>	757, 118	0,32
<i>Jumlah</i>	237, 641, 326	100

Sumber : Hasil Sensus Penduduk Tahun 2010, diunduh 30 September 2017

Tabel data jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama pada Tahun 2010 diatas menunjukkan bahwa agama Islam menduduki peringkat pertama dengan jumlah pemeluk dan persentase terbanyak di Indonesia dibandingkan dengan agama lain, hal ini pun diperkuat dengan pernyataan tertulis dalam arsip hasil Sensus

Penduduk Tahun 2010 “*Secara umum agama Islam merupakan agama yang dianut oleh lebih dari 60 persen penduduk pada masing-masing provinsi*” (Hasil Sensus Penduduk, 2010) dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, maka secara otomatis umat Muslim menjadi mayoritas konsumen dalam berbagai sektor produk barang dan jasa yang terjual di pasar Indonesia dan tentunya berkepentingan dengan peredaran produk yang aman, berstandar dan berlabel *halal*.

Delener (1994) menyatakan bahwa agama merupakan suatu aspek budaya yang mana memiliki kekuatan terhadap nilai masyarakat, kebiasaan, sikap dan sangat mempengaruhi gaya hidup serta keputusan pembelian. Griffin dan Ebert (2003) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah pengaruh psikologis (motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap perseorangan), pengaruh pribadi atau individu (gaya hidup, usia, kepribadian dan status ekonomi) serta pengaruh lingkungan yang terbagi atas pengaruh sosial (keluarga, teman dan rekan kerja) dan pengaruh budaya (agama).

Halal menjadi suatu kewajiban bagi umat Muslim dalam mengkonsumsi suatu produk (Riaz dan Chaudry, 2004). Mengkonsumsi produk *halal* juga merupakan hak dasar bagi setiap umat Muslim, tidak hanya terkait dengan ajaran agama saja melainkan adanya manfaat kesehatan, ekonomi dan keamanan (Hidayat dan Siradj, 2015). *Halal* berasal dari kata *halla, yahillu, hillan, wahalalani* dan merupakan istilah Islami dalam bahasa Arab yang berarti diperbolehkan dengan kata lain *halal* merupakan sesuatu yang diizinkan oleh Hukum Islam (JAKIM, 2014 dan LPPOM MUI, 2015). *Halal* mengindikasikan bahwa suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dikonsumsi, digunakan atau dimanfaatkan oleh umat Muslim dan tidak mengakibatkan siksa (dosa). Pedoman tentang kehalalan sendiri berasal dari *Alquran* dan *Hadits* Nabi Muhammad SAW (Hakim, 2015). Kewajiban umat Muslim untuk mengkonsumsi produk *halal* juga telah disebutkan dalam *Alqur’an* surat *Al Baqarah*: 168 yang artinya “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu*” (<https://tafsirq.com/>) Adanya perintah yang jelas dan tertulis dalam kitab suci umat

Islam, maka umat Islam menjadikan *halal* sebagai salah satu syarat mutlak dalam memilih dan mengkonsumsi produk yang akan dibeli (Shafie dan Othman, 2006).

Saat ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam produk berlogo *halal* baik yang berasal dari Negara Muslim ataupun Negara Non-Muslim (Borzooei dan Asgari, 2016). Sertifikasi *halal* pun tidak hanya diperuntukkan untuk produk bahan pangan namun juga diperuntukkan semua jenis produk dan layanan. Banyaknya ragam produk yang berlogo dan bersertifikasi *halal* dari berbagai belahan dunia memunculkan banyaknya badan sertifikasi *halal* dan beragam logo *halal* pada tiap produk dari berbagai Negara. Indonesia sebagai salah satu Negara dengan kepadatan penduduk yang didominasi oleh umat Muslim, memiliki satu lembaga rujukan tunggal yang memiliki otoritas dalam pemeriksaan dan pemberian sertifikasi dan labelisasi *halal* pada produk di Indonesia, yaitu LPPOM MUI, hal ini juga ditegaskan dalam KMA Nomor 519/2001 yang berlaku sejak 31 November 2001 sampai dengan saat ini. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau biasa disebut dengan LPPOM MUI dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia melalui SK No. 018/MUI/I/1989 pada tanggal 6 Januari 1989/26 Jumadil Awal 1409 H sebagai ikhtiar dan implementasi atas langkah strategis guna melindungi umat Muslim di Indonesia dari berbagai produk yang mengandung bahan-bahan non-*halal* yang beredar di pasar Indonesia. LPPOM MUI merupakan suatu lembaga yang beranggotakan ulama, ilmuwan dan sejumlah ahli yang berkompeten di bidang pangan, kimia, biokimia dan fikih Islam. LPPOM MUI didirikan dengan tujuan melaksanakan tugas pemeriksaan dan sertifikasi *halal* pada produk-produk yang beredar di Indonesia guna memberikan rasa tenang dan ketenangan batin pada umat muslim tentang produk yang dikonsumsi.

Begitu banyaknya ragam produk yang telah tersertifikasi dan berlogo *halal* di Indonesia tentunya akan membuat utamanya konsumen Muslim mencari sebuah elemen dari suatu produk yang mampu memberikan rasa aman dan mencerminkan isyarat atau identitas bahwa suatu produk sesuai dengan syariat agama. Logo *halal* didesain untuk dicantumkan dalam kemasan suatu produk agar lebih mudah dikenali baik oleh konsumen Muslim ataupun Non-Muslim (Shafie dan Othman,

2006). Satu-satunya logo *halal* yang resmi di Indonesia adalah logo *halal* milik LPPOM MUI seperti yang tercantum dalam Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI No. SK10/Dir/LP POM MUI/XII/07 tentang Logo LPPOM MUI.

Gambar 1
Logo Halal Standar LPPOM MUI

Sumber : (<http://www.halalmui.org/>, diunduh 07 November 2017).



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi logo *halal* LPPOM MUI, pesan penting sebuah logo *halal* LPPOM MUI dan persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI oleh para konsumen Muslim dan Non-Muslim di Universitas Surabaya (UBAYA).

Pertanyaan dari wawancara meliputi :

RQ1 : Pernahkah Anda membeli produk berlogo *halal* LPPOM MUI minimal satu kali dalam satu bulan terakhir?

RQ2 : Bagaimana persepsi Anda terhadap logo *halal* Majelis Ulama Indonesia (MUI)?

RQ3 : Menurut Anda, apakah pesan penting dari logo *halal* Majelis Ulama Indonesia (MUI)? Tolong ceritakan.

RQ4 : Bagaimana persepsi Anda terhadap lembaga sertifikasi *halal* Majelis Ulama Indonesia (MUI)?

RQ5 : Tolong ceritakan bagaimana pendapat dan perasaan saran Anda terkait dengan penelitian ini?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset eksploratori yang bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi logo *halal* LPPOM MUI, pesan penting logo *halal* LPPOM MUI dan persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI oleh para konsumen Muslim dan Non-Muslim di Universitas Surabaya (UBAYA). Berdasarkan kategori yang terdapat dalam penelitian eksploratori, maka penelitian ini termasuk dalam *grounded theory*. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari informan melalui

wawancara secara *semi-structured interview* dengan para informan mahasiswa Muslim dan Non-Muslim di Universitas Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim dan Non-Muslim yang pernah membeli produk berlogo *halal* LPPOM MUI dan mengetahui lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI di Indonesia. Adapun karakteristik informan adalah mahasiswa Muslim dan Non-Muslim di Universitas Surabaya (UBAYA), berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk berlogo *halal* LPPOM MUI minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, mengetahui logo dan lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI dan berdomisili di Surabaya. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 8 informan yang terbagi dalam dua kategori yaitu 4 informan Muslim dan 4 informan Non-Muslim, serta telah memenuhi kualifikasi yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena setiap sampel dari populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi, sehingga peluang anggota populasi yang dipilih berdasarkan keputusan peneliti. Cara pengambilan sampel menggunakan tipe *purposive sampling* dimana informan dipilih berdasarkan kecocokan informan dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Langkah-langkah dari pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut : membuat panduan wawancara , menyiapkan alat perekam yang dibutuhkan, membuat janji dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara,mMemberi penjelasan kepada informan mengenai maksud dan tujuan dari wawancara yang akan dilakukan, melakukan wawancara dan merekam, pada saat wawancara, masing-masing informan diberi pertanyaan untuk kemudian dijawab dan ditunjukkan gambar resmi logo *halal* LPPOM MUI, hasil wawancara diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan peneliti.nLangkah-langkah yang dilakukan peneliti setelah wawancara adalah sebagai berikut : (1) Melakukan transkrip dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dimana data yang telah diperoleh dari hasil wawancara diketik secara verbatim (kata per kata); (2) Melakukan *Open Coding* dengan mengklasifikan jawaban-jawaban para informan berdasarkan kata kunci; (3) Membuat *Axial*

Coding yang merupakan serangkaian prosedur melalui data yang disusun bersama dengan cara-cara baru setelah peneliti memberi kode terbuka (*Open Coding*) melalui hubungan-hubungan antar kategori; (4) Setelah itu melakukan *Selective Coding* yang merupakan suatu proses pemilihan, penyeleksian kategori-kategori inti yang secara sistematis berhubungan dengan kategori-kategori pengganti; (5) Melakukan analisis data kualitatif terhadap hasil penelitian; (6) Membuat rangkuman yang merangkum temuan hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan metode *in-depth interview (semi-structured interview)* yang melibatkan 8 orang informan yang terdiri atas konsumen Muslim dan Non-Muslim dan analisis *selective coding*, maka telah diperoleh informasi mengenai *preferable element, preferable color, eye-catching element* dan *logo attribute* yang muncul dalam persepsi 8 orang informan terhadap logo *halal* LPPOM MUI, pesan penting logo *halal* LPPOM MUI dan persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI yang berbeda-beda namun memiliki beberapa kesamaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 8 informan didapati bahwa keseluruhan 8 informan Muslim dan Non-Muslim pernah membeli produk berlogo *halal* LPPOM MUI dan mengetahui desain dan bentuk dari logo *halal* LPPOM MUI. Beberapa informan menyatakan bahwa logo *halal* LPPOM MUI merupakan sebuah logo yang memiliki elemen kaligrafi baik kaligrafi *halal* dan kaligrafi LPPOM MUI sebagai elemen yang khas dan paling menonjol dari logo *halal* LPPOM MUI yang juga berguna sebagai penunjuk identitas logo dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh logo. Selain elemen kaligrafi, kata *halal* yang berada di dalam logo juga menjadi elemen yang kuat dalam memberikan informasi secara langsung atas identitas logo serta mempertegas pesan yang ingin disampaikan oleh logo *halal* LPPOM MUI, sedangkan elemen yang menunjukkan identitas asal usul logo *halal* LPPOM MUI adalah kata MUI atau Majelis Ulama Indonesia yang berada di dalam logo *halal* LPPOM MUI.

Terdapat beberapa elemen dari logo *halal* LPPOM MUI yang menarik

perhatian informan saat pertama kali melihat logo *halal* LPPOM MUI diantaranya yang paling menarik perhatian dan dinyatakan oleh sebagian besar informan adalah elemen kaligrafi MUI yang mengisi hampir keseluruhan bagian dalam logo *halal* LPPOM MUI. Elemen kata MUI juga tak kalah menarik perhatian informan dengan elemen kaligrafi MUI yang dinyatakan informan sebagai elemen logo *halal* yang menarik perhatian. Elemen ketiga yang menarik perhatian adalah bentuk desain lingkaran logo *halal* LPPOM MUI yang berwarna hijau sebagai warna khas dari logo *halal* LPPOM MUI. Sedangkan elemen lain yang berkaitan dengan warna logo, menyatakan bahwa warna hijau dari logo *halal* LPPOM merupakan elemen logo yang menarik perhatian dan merujuk pada warna kesukaan Nabi Umat Muslim dan merupakan warna yang merujuk pada umat Muslim. Elemen kelima yang menarik perhatian dari logo *halal* LPPOM MUI menurut para informan adalah elemen kata *halal* dalam logo *halal* LPPOM MUI. Elemen ke enam pada logo *halal* LPPOM MUI yang menarik perhatian informan adalah elemen kaligrafi *halal* yang ada pada logo *halal* LPPOM MUI juga dinyatakan oleh beberapa informan sebagai elemen logo yang menarik perhatian.

Preferensi warna yang dipilih untuk logo *halal* LPPOM MUI menurut para informan didominasi oleh warna hijau dengan alasan agar logo *halal* MUI lebih mudah untuk diingat, warna hijau merupakan warna khas dari logo *halal* LPPOM MUI sehingga sepantasnya warna hijau menjadi warna paten untuk penggunaan logo *halal* LPPOM MUI dan juga warna hijau memberikan kesan mencolok terhadap logo *halal* LPPOM MUI, sedangkan seorang informan memilih warna merah untuk warna logo *halal* LPPOM MUI karena warna merah memberikan kesan tegas dan berani.

Keseluruhan atribut logo *halal* LPPOM MUI dinilai oleh para informan sudah sangat baik dan menjadikan logo *halal* LPPOM MUI sebagai logo yang harmonis dengan segala atribut yang terkandung di dalamnya logo *halal* LPPOM MUI tetap enak untuk dipandang dan mampu menyatukan serta mempresentasikan sisi ke Islam-an secara kuat. Beberapa informan juga menyatakan bahwa logo *halal* LPPOM MUI merupakan logo yang lebih ditujukan kepada umat Muslim karena berbagai elemen Islami yang terkandung di dalam logo tersebut, selain itu seorang

informan juga menyatakan bahwa logo *halal* LPPOM MUI mampu menunjukkan pesan bahwa suatu produk telah teruji ke *halalan*-nya bilamana terdapat logo *halal* LPPOM MUI pada suatu produk, logo *halal* LPPOM MUI juga menjadi logo yang mudah diingat karena elemen yang terkandung dalam logo tidak terlalu rumit dan didukung dengan bentuk logo yang lingkaran namun seorang informan juga menyatakan bahwa dimensi logo *halal* LPPOM MUI masih kurang ideal sehingga menyebabkan logo sulit untuk dilihat terlebih elemen kaligrafi *halal* dalam logo *halal* LPPOM MUI. Kedua informan lain menyatakan bahwa desain logo *halal* LPPOM MUI dan pemilihan warna logo *halal* LPPOM MUI masih cenderung kurang mencolok sehingga logo *halal* LPPOM MUI kurang terlihat dan dalam penggunaannya masih menggunakan ukuran yang terlalu kecil sehingga logo sulit untuk dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara, pesan penting logo *halal* LPPOM MUI dipersepsikan sebagai logo yang memberikan kesan aman dari produk yang berbahaya seperti merkuri pada kosmetik atau kandungan babi, alkohol maupun bahan-bahan pangan yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim pada suatu produk yang terlabel. Hal lain yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan penting yang dipersepsikan informan adalah logo *halal* LPPOM MUI memberikan pesan bahwa suatu produk dengan label tersebut baik untuk dikonsumsi bagi Umat Muslim dan juga Non-Muslim karena sudah melewati serangkaian tes laboratorium dari pihak LPPOM MUI dan menunjukkan bahwa produk dengan label LPPOM MUI bukanlah produk *haram* atau produk yang dilarang untuk dikonsumsi oleh Umat Muslim. Seluruh informan Non-Muslim juga menyatakan bahwa logo *halal* LPPOM MUI memberikan pesan penting bahwa logo *halal* LPPOM MUI lebih ditujukan kepada umat Muslim karena mengandung berbagai elemen Islami namun seorang informan Non-Muslim menyatakan hal lain, yaitu bahwa logo *halal* LPPOM MUI juga dijadikan sebuah strategi pemasaran dan penjualan mengingat bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia adalah umat Muslim.

Persepsi informan terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI yang diperoleh dari hasil wawancara diantaranya adalah LPPOM MUI merupakan suatu

lembaga independen yang berisikan sekelompok Ulama atau orang-orang yang paham akan ilmu agama dan ilmu yang menyangkut hal-hal terkait ke-*halal* an dan merupakan lembaga yang sangat bermanfaat dalam menguji dan merapatkan suatu ke *halal*-an produk yang akan di beri label *halal* LPPOM MUI mulai dari bahan baku suatu produk, proses produksi hingga produk jadi apakah sudah sesuai dengan standar ketetapan LPPOM MUI.

Hasil lain terkait persepsi terhadap lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI disampaikan oleh seluruh Non-Muslim menyatakan bahwa lembaga sertifikasi LPPOM MUI merupakan lembaga yang kurang mereka ketahui karena kurangnya informasi dan edukasi bagi konsumen terutama para konsumen Non-Muslim tentang siapa dan apa tugas LPPOM MUI serta bagi informan Non-Muslim lembaga sertifikasi *halal* LPPOM MUI kurang memiliki aturan yang jelas tentang bagaimana cara pemakaian logo *halal* LPPOM MUI pada kemasan produk terkait dengan standar ukuran, warna dan tata letak logo. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data kualitatif yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara informan Muslim dan informan Non-Muslim cenderung memiliki beberapa persamaan walaupun masih ada sedikit perbedaan dalam mempersepsikan logo *halal* LPPOM MUI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian data kualitatif yang telah dilakukan ditemukan beberapa temuan baru yang menarik diantaranya adalah diperoleh pengelompokan *preferable element* baru yaitu kata *halal*, kata MUI atau Majelis Ulama Indonesia, kaligrafi MUI atau Majelis Ulama Indonesia. Temuan baru untuk klasifikasi *eye-catching element* diantara adalah kaligrafi MUI atau Majelis Ulama Indoneisa, lingkaran hijau, warna hijau dan kata *halal*. Tidak adanya temuan baru untuk *preferable color* sehingga tetap pada klasifikasi *Green, Red, Yellow* dan *Blue*. Temuan baru untuk klasifikasi *logo attribute* yaitu logo *halal* mudah untuk diingat, logo harmonis, logo Umat Muslimm, logo teruji *halal* dan logo yang sulit dilihat.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan

maka diberikan sejumlah rekomendasi berdasarkan hasil penelitian kualitatif sebagai berikut : Bagi pihak Lembaga Sertifikasi *Halal* LPPOM MUI berupaya lebih aktif dalam memberikan sosialisasi dan edukasi bagi konsumen Muslim, konsumen Non-Muslim dan para pelaku usaha akan pentingnya sebuah logo *halal* sebagai identitas serta jaminan bahwa suatu produk dengan logo *halal* LPPOM MUI berarti layak dan aman untuk dikonsumsi, mengingat bahwa masih minimnya informasi masyarakat akan pentingnya suatu makna dibalik logo *halal* yang tertera pada suatu produk. Lembaga sertifikasi LPPOM MUI perlu untuk mempertimbangkan aturan standar penggunaan logo *halal* secara paten bagi suatu produk agar tidak menghambat konsumen dalam menemukan logo *halal* pada suatu produk mengingat bahwa dalam kebijakan LPPOM MUI No. SK10/Dir/LP POM MUI/XII/07 tentang logo LPPOM MUI tidak ditemukan penjelasan tentang ukuran logo, ukuran dan jarak garis tepi lingkaran dalam dengan garis tepi lingkaran luar, jenis huruf, warna logo yang harus digunakan, posisi penempatan nomor sertifikat dan posisi penempatan logo *halal* LPPOM MUI oleh pelaku usaha pada produk yang akan dipasarkan agar pelaku usaha lebih disiplin dan konsumen dapat memperoleh kepastian hukum yang berlaku.

Bagi pelaku usaha dan produsen untuk lebih memperhatikan bagaimana penggunaan logo *halal* LPPOM MUI yang tertera pada produk *halal* yang akan dipasarkan ke masyarakat, mengingat bahwa perihal *halal* dan *haram* merupakan hal yang sensitif di Negara Indonesia dengan mayoritas konsumen Muslim dan alangkah baiknya bagi pelaku usaha dan produsen untuk meningkatkan kualitas ke *halal*-an produknya baik dari segi produksi dan pemasaran guna memberikan kenyamanan dan menimbulkan kesan positif di benak konsumen agar terciptanya niat dan aktivitas beli yang berkesinambungan. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian lanjutan mengenai desain riset deskriptif dan atau kausal antara lain pengaruh persepsi logo *halal* terhadap keputusan pembelian konsumen (Abdul *et al.* 2016). Untuk penelitian selanjutnya dapat dipilih kriteria informan dengan usia dewasa muda dan dewasa tua dengan pemahaman yang cukup luas tentang logo dan makna *halal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul *et al.*, 2016, The Perception of Malaysian Consumers on the Importance of Halal Logo in Their Purchasing Decision, *Journal of Humanities And Social Science*, Vol. 21 (10): 08-13.
- Adir, Victor., Adir George., dan Pascu, Nicoleta Elisabeta, 2014, How to design a logo, *Social and Behavioral Sciences*, Vol 122:140-144.
- Alamgir, M., Shamsuddoha, M., Nedelea., A., dan Nasir, T, 2010, Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers, *Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration*, Vol. 10(2): 142-153.
- Azeez, Nashath Raffia., P, Vignesh., dan Ajiz, Tharic, 2014, A Study On Impact Of Various Factors On Customer Preference Towards Soft Drinks, *Journal of Business and Management*, 37-41.
- Bloom, J., dan Blair, S, 2008, Islamic Arts, *Phaidon Press*, New York.
- Borzooei, Mahdi., dan Asgari, Maryam, 2016, Discovering perceptions of Muslim consumers toward the ICRIC Halal logo, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol 4: 304-317.
- Bottomley, P.A., dan Doyle, J.R, 2006, The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, Vol. 6 (1): 63-83.
- Delener, Nejdnet, 1994, Religious Contrast in Consumer Decision Behaviour Pattern: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (5): 36-53.
- Ebert, Ronald J., dan Griffin, Ricky W, 2003, *Business Essentials*, 4th Edition, Prentice Hall.
- Echols, John M., dan Shadily, Hassan, 1990, An English-Indonesian Dictionary, *Cornell University Press*.
- Hakim, Lukmanul, 2015, Globalizing Halal Science, *Journal of Halal Research*, Vol 1 (1): 2.
- Hagtvedt, H., 2011, The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm, *Journal of Marketing and Management*, Vol. 75 (7): 86-93.
- Henderson, P.W., dan Cote, J.A, 1998, Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2): 14-30.
- Hidayat, Asep S., dan Siradj, Mustolih, 2015, Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri, Vol. 15 (2).
- JAKIM, 2015, *Manual Procedure for Malaysia Halal Certification 3rd Revision 2014*, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, p. 10-65.
- Jiang *et al.*, 2015, Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular-and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attitude Judgments, *Journal of Consumer Research Advance*, Vol. 0: 1-18.
- Keegan dan Green, 2011. *Global Marketing*, 6th Edition. Pearson.

- Labrecque, Lauren I dan Milne., George R, 2012, Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 40: 711-727.
- Liao, Weh-Hung., dan Chen, Po-Ming, 2014, Analysis of Visual Elements in Logo Design, *Departement of Computer Science*, National Chengchi University, p. 73-85.
- Mestre *et al.*, 2000, Visual Communications – the Japanese experience, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 (1): 34-41.
- Mohammed, O, 2005, Islamic Financial Services, *Scientific Publishing Center*, King Abdulaziz University.
- Moriarty *et al.*, 2015. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. 10th Edition, Pearson.
- Neuman, Lawrence W, 2003, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th Edition, Pearson.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary, 1989, 4th Edition, Oxford University Press.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. dan Park, J.W, 2013, The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research*, Vol. 66 (2): 180-187.
- Peters, T, 1999, *The Brand You*, Alfred A. Knopf, New York.
- Riaz, M. N., dan Chaudry, M.M, 2004, Halal Food Production, *CRC Press*, Boca Raton.
- Saeed, K.M, 2011, Islamic art and its spiritual message, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 (2): 227-234.
- Shafie, Shahidan dan Othman, Md Nor, 2006, *Halal Certification: an international marketing issues and challenges*, *Faculty of Business & Accountancy*
- Singh, S, 2006, Impact of color on marketing, *Management Decision*, Vol. 44 (6): 783-789.
- Ubeja, Satnam dan Patel, Ranjana, 2014, Consumer Preference Towards Soft Drinks: A Perceptual Study, *Pacific Business Review International*, Vol. 6 (9): 80-86.
- Waijittragum, P., 2012, Seven beauties: the design concepts of islamic graphic design, *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 51 (33): 149-153.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., dan Mittal, V, 2010, Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 19: 76–84.
- Wedagama, Made Bayu., 2012, Analisis Pengaruh Perubahan Logo Merek Terhadap Performa Kriteria *Brand Element* (Perspektif *Buyer* dan *User* Dari Produk AXE), Universitas Indonesia.
- Yunus *et al.*, 2014, Muslim's Purchase Intention toward Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, *Social and Behavioral Sciences*, 145- 154.

<https://www.census.gov/programs-surveys/popest.html>, diakses pada 30 September 2017.

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2016&locations=ID&start=2016>, diakses pada 29 September 2017.

http://demografi.bps.go.id/phpfiletree/bahan/kumpulan_tugas_mobilitas_pak_chot_ib/Kelompok_1/Referensi/BPS_kewarganegaraan_sukubangsa_agama_bahasa_2010.pdf, diakses pada 30 September 2017.

<http://www.dictionary.com/browse/attribute>, diunduh pada 16 Oktober 2017.

<http://www.graphicdesigndegreehub.com/faq/what-is-the-difference-between-graphic-design-and-visual-communications/>, diunduh pada 17 Oktober 2017.

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1, diunduh pada 9 Oktober 2017.

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/130/1511/page/1, diunduh pada 12 Oktober 2017.

<http://www.koopmann.de/en/products/high-quality-printing-and-technical-finishing-of-mailings-inserts-and-direct-marketing/eye-catching-elements-and-response-booster.html>, diunduh pada 16 Oktober 2017.

<https://www.logomaker.com/blog/2017/10/03/the-5-fundamental-branding-elements-of-logo-design/>, diunduh pada 16 Oktober 2017.

<https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-products-worldwide/>, diunduh pada 9 Oktober 2017.

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168> diakses pada 5 Oktober 2017.