

ACTIVE ROLE OF INSTITUTE OF TRANSPORTATION AND LOGISTIC TRISAKSTI IN HALAL LOGISTIC SOCIALIZATION

Raden Didiet Rachmat Hidayat¹, Sandriana Marina², Aisyah Rahmawati³, Reza Fauzi Jayasakti⁴, Lira Agusinta⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

didiet.hidayat@gmail.com, sandrianamarina@yahoo.co.id, aisyahkicil@gmail.com, reza.jayasakti@gmail.com, agusinta@yahoo.com

Abstract

Law 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee (JPH) and Government Regulation Number 31 of 2019 concerning JPH Implementation Regulations have been issued for the halal industry which continues to grow rapidly in its markets both in the world and in Indonesia. This industry requires a Logistics Service Provider (LSP) company that is halal certified or commonly called halal logistics for storage and distribution of transportation services therein. Apart from products and processes, logistical readiness has an important role in supply chain management as a factor in the Halal Assurance System (HAS). This is because the halal industry, especially the food and beverage industry, has HAS which is included from the point of production to the point of consumption. This system also functions as Total Quality Management (TQM) in this industry. The method used in community service to explain things has used the socialization method to LSP companies and the community. The results obtained are that a more structured, systematic, and massive socialization of halal logistics is needed for LSP companies and the public.

Keywords: *socialization; halal guarantee system; halal logistics*

PERAN AKTIF INSTITUT TRANSPORTASI DAN LOGISTIK (ITL) TRISAKTI DALAM SOSIALISASI LOGISTIK HALAL

Raden Didiet Rachmat Hidayat¹, Sandriana Marina², Aisyah Rahmawati³, Reza Fauzi
Jayasakti⁴, Lira Agusinta⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

didiet.hidayat@gmail.com, sandrianamarina@yahoo.co.id, aisyahkicil@gmail.com, reza.jayasakti@gmail.com,
agusinta@yahoo.com

Abstrak [Times New Roman 11 Cetak Tebal]

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) serta Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan JPH telah dikeluarkan untuk industri halal yang terus berkembang pangsa pasarnya baik di dunia maupun di Indonesia. Industri ini membutuhkan perusahaan *Logistics Service Provider* (LSP) yang bersertifikat halal atau biasa disebut logistik halal untuk jasa penyimpanan dan distribusi dengan jasa transportasi didalamnya. Selain di bidang produk dan proses, kesiapan logistik halal mempunyai peranan penting dalam manajemen rantai pasokan sebagai salah satu faktor Sistem Jaminan Halal (SJH). Hal tersebut disebabkan industri halal, khususnya industri makanan dan minuman memiliki SJH yang meliputi dari titik produksi ke titik konsumsi. Sistem ini juga berfungsi sebagai *Total Quality Management* (TQM) di industri ini. Metode yang dipakai dalam pengabdian kepada masyarakat untuk menjelaskan hal yang telah disebutkan menggunakan metode sosialisasi kepada perusahaan LSP dan masyarakat. Hasil yang didapat adalah dibutuhkan sosialisasi logistik halal yang lebih terstruktur, sistematis dan massif kepada perusahaan LSP dan masyarakat.

Kata kunci: sosialisasi; sistem jaminan halal; logistik halal

PENDAHULUAN

Dengan jumlah lebih kurang 1.8 milyar muslim yang merupakan 24% penduduk dunia telah membuat potensi sektor-sektor industri halal terbentuk yang secara struktural adalah sektor produk dan layanan utamanya dipengaruhi oleh hukum Islam dan terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Islamic finance, halal food, halal travel, modest fashion, halal media and recreation* serta *halal pharmaceuticals* dan *halal cosmetics* (Reuters, 2018). Industri halal membutuhkan rantai pasokan halal sebagai bagian untuk mempertahankan integritas halal.

Prinsip Sistem Jaminan Halal (SJH) atau *Halal Assurance Systems* (HAS) mengacu kepada konsep *Total Quality Management* (TQM) sebagai pengendalian kualitas pada setiap lini. TQM adalah suatu pendekatan untuk meningkatkan daya saing, efektivitas, dan fleksibilitas seluruh organisasi. (Juran, 1951) mengemukakan bahwa kualitas adalah kebugaran untuk digunakan dengan penekanan kepada pelanggan yang menggunakan produk. Sedang menurut (Crosby, 1980) yang dimaksud dengan kualitas adalah sesuai dengan persyaratan. Sementara (Deming, 1982) yang dikenal sebagai *the father of quality evolution* berpendapat bahwa kualitas adalah tingkat keseragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar kualitas yang cocok untuk pelanggan. Menurut (Chase & Aquilano, 1992) yang dimaksud TQM adalah pengelolaan keseluruhan pihak sehingga menjadi unggul dalam semua dimensi produk dan layanan bagi pelanggan. Sementara (Oakland, 1995) berpendapat TQM adalah pendekatan untuk meningkatkan efektivitas dan fleksibilitas suatu organisasi secara keseluruhan.

Sesuai dengan namanya apapun upaya yang dilakukan oleh TQM bermuara kepada kualitas. SJH akan mengelaborasi, menghubungkan, mengakomodasi dan mengintegrasikan konsep-konsep syariat Islam pada suatu rangkaian produksi atau olahan bahan yang akan dikonsumsi umat Islam, khususnya terkait dengan halal dan haram, etika usaha dan manajemen keseluruhan, prosedur dan mekanisme perencanaan serta implementasi dan evaluasinya. Sistem ini berpijak pada 4 (empat) konsep dasar, yaitu komitmen yang kuat untuk memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen, peningkatan

mutu produksi dengan harga yang terjangkau, produksi bebas dari kerja ulang serta bebas dari penolakan dan penyidikan (Ramlan & Nahrowi, 2014).

Saat ini, Indonesia baru memiliki 8 (delapan) perusahaan LSP bersertifikat halal yang terdiri dari 1 (satu) perusahaan bergerak dibidang transportasi dan 7 (tujuh) perusahaan bergerak di bidang pergudangan untuk melayani sebanyak 267 juta penduduk (BPS, 2020; MUI, 2020). Sebagai perbandingan, Malaysia telah memiliki 51 (lima puluh satu) perusahaan LSP bersertifikat halal yang terdiri dari 6 (enam) perusahaan dibidang logistik pergudangan, 1 (satu) perusahaan dibidang logistik pergudangan dan transportasi, serta 44 (empat puluh empat) perusahaan logistik di bidang transportasi untuk melayani sebanyak 32,6 juta penduduk (JAKIM, 2020; Malaysian, 2019). Sehingga peluang perusahaan LSP untuk masuk ke industri halal masih terbuka lebar dan merupakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti sebagai institusi perguruan tinggi bersama dengan industri dan masyarakat telah mengadakan sosialisasi terkait transportasi dan logistik, seperti sosialisasi logistik kemanusiaan (*humanitarian logistics*) atau dahulu disebut logistik bencana alam, dan juga telah berperan aktif dalam pembentukan klaster logistik nasional penanggulangan bencana maupun sosialisasi pembentukan karakter generasi muda khususnya mahasiswa untuk mendapatkan keunggulan bersaing di era industri 4.0 (Hidayat, Fahriza, Agusinta, Setyawan, & Marina, 2018; Hidayat, Febri, Saribanon, Rahmawati, & Marina, 2018; Hidayat, Firdaus, & Lesmini, 2018; Hidayat, Marina, Agusinta, Setyawati, & Rahmawati, 2019; Hidayat, Marina, Rahmawati, Fauzi Jayasakti, & Agusinta, 2019)

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi logistik halal ini telah dilaksanakan dengan menggunakan metode sosialisasi yang juga merupakan proses belajar. (Zanden, 1990) mengemukakan bahwa sosialisasi adalah proses interaksi sosial sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku. (T.O. Ihromi, 2004) berpendapat yang dimaksud sosialisasi adalah proses belajar untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma. Sedang (Sutaryo, 2004) menyatakan bahwa sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya. Menurut (Giddens, 2007) yang dimaksud dengan sosialisasi adalah proses terjadi pada seorang bayi menjadi pribadi yang sadar akan dirinya sendiri, pribadi yang berpengetahuan dan trampil dalam kebudayaan di tempat tinggalnya secara bertahap. Sementara (Goode, 2007) mempunyai pendapat bahwa sosialisasi merupakan proses yang harus dilalui oleh manusia muda mengenai nilai-nilai, pengetahuan dan peran sosial yang cocok dalam kelompoknya.

Jenis sosialisasi terbagi menjadi 2 (dua), yaitu sosialisasi primer yang merupakan sosialisasi yang dijalani semasa kanak-kanak yang bertujuan untuk belajar menjadi anggota keluarga. Sedangkan sosialisasi sekunder bertujuan untuk memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat serta merupakan sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer. Kedua sosialisasi ini terjadi di tempat tinggal dan tempat kerja.

Kontribusi fundamental sosialisasi terdiri dari 2 (dua) hal, yaitu pertama sebagai dasar bagi terbentuknya partisipasi masyarakat secara efektif, serta kedua sosialisasi berkesinambungan akan membantu kelestarian masyarakat. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sosialisasi adalah faktor lingkungan, faktor bentuk informasi yang akan diberikan, faktor cara sosialisasi, dan siapa yang melakukan sosialisasi.

Agen sosialisasi sebagai peran utama memiliki peranan penting dalam melaksanakan atau melakukan sosialisasi yang terdiri dari keluarga, kelompok bermain, media massa dan lembaga pendidikan sekolah. Materi sosialisasi yang diberikan oleh agen sosialisasi harus berisi nilai-nilai,

norma-norma, peran yang diinginkan, serta pengetahuan. Subyek atau sasaran sosialisasi adalah masyarakat yang diberikan materi sosialisasi oleh agen sosialisasi. Dari segi penyampaian pesan sosialisasi dibagi menjadi 2 (dua), yaitu pendidikan dan indoktrinasi (Surbakti, 2013).

Sarana untuk menyampaikan sosialisasi dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu pertama melalui metode periklanan yang bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Kedua melalui metode promosi yang merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan penetapan keputusan pembelian konsumen. Dan ketiga melalui metode publisitas yaitu artikel, tulisan, foto, atau layanan visual yang mengantung unsur-unsur emosional, kemanusiaan dan humor (Kasmir, 2008).

Persepsi yang didapat dalam sosialisasi ini diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan sosial budaya. Hal ini disebabkan karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya (Sutisna, 2013). Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional seperti kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain seperti karakteristik, dan faktor-faktor structural seperti hubungan keseluruhan konteksnya, lingkungan dan masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 2004).

Jenis-jenis persepsi dibagi menjadi 3 (tiga), yang pertama adalah persepsi lokasi berupa tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya (Sinungan, 1990). Yang kedua adalah persepsi pelayanan yang merupakan kegiatan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Kasmir, 2008). Sedangkan yang ketiga adalah persepsi reputasi yang merupakan sebagai suatu hubungan sosial berupa kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan (Phillip Kotler & Keller, 2011).

Terdapat 3 (tiga) tahap pembentukan persepsi pelanggan, yaitu pertama adalah sensasi yang merupakan tahap penyerapan informasi akan produk yang melibatkan panca indra konsumen. Kedua adalah tahap organisasi, dimana konsumen akan mengolah informasi yang telah didapatkan pada tahap sensasi berupa perbandingan antara informasi yang baru dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Pada tahap ini, pelanggan akan melihat kekurangan, kelebihan serta nilai tambah yang dimiliki sebuah produk. Tahap selanjutnya atau tahap ketiga adalah tahap interpretasi atau pemberian makna atau citra terhadap produk tersebut, karena terkadang persepsi lebih penting dari realitas.

Persepsi yang berbeda atas obyek sama dapat terjadi dikarenakan 3 (tiga) hal, yaitu pertama perhatian selektif dikarenakan kecenderungan manusia untuk menyaring informasi yang diterima. Kedua adalah distorsi selektif, yaitu kecenderungan manusia untuk menafsirkan informasi sesuai dengan pra-konsepsi. Sedangkan yang ketiga adalah adanya kecenderungan ingatan manusia untuk mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka (Mufli, 2006).

Citra adalah anggapan yang muncul ketika mengingat suatu produk tertentu. Anggapan tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Anggapan atribut meliputi harga, pemakaian, penggunaan. Sementara anggapan manfaat meliputi manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Sedangkan anggapan sikap meliputi pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Citra menurut (Philip Kotler, Pfoertsch, & Michi, 2006) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu obyek yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek tersebut. Citra suatu perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya produk dan pelayanannya saja. Beberapa hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah komitmen untuk melakukan riset, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, keberhasilan dalam bidang keuangan, hubungan industri yang baik, memiliki tanggung jawab sosial.

Public Relation (PR) dapat membantu perusahaan menghadapi public untuk mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat serta pemahaman yang baik diantara keduanya. Salah satu peran PR bagi perusahaan adalah memberikan saran mengenai respon perusahaan terhadap konsumen. Teknologi seperti *internet, website, e-mail, zoom, google meet, blog*, media sosial dapat digunakan oleh PR untuk

menyebarkan dan memperbaharui informasi, menerima masukan, memahami keinginan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan PR untuk memulihkan kredibilitas dan reputasi diantaranya, berkomunikasi tanpa kenal lelah, tidak bertumpu pada satu media saja, reputasi dapat dipulihkan melalui proses yang panjang, dan meminimalkan risiko (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2011).

Motivasi secara umum dapat diartikan merupakan sesuatu yang menggerakkan untuk melakukan aktivitas demi mencapai satu tujuan. Hal inilah yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia (Setiadi, 2003). Tiga komponen pokok motivasi adalah menggerakkan, mengarahkan, dan menopang tingkah laku manusia (Purwanto, 2017). Sedangkan (Najati, Suparta, Mukti, & Inayati, 2004) berpendapat bahwa motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan mesin aktivitas makhluk hidup yang melahirkan perilaku serta mengarahkannya ke salah satu target atau tujuan.

Macam-macam motivasi terbagi menjadi 2 (dua), pertama adalah motivasi intrinsik yang merupakan motivasi yang berasal dari dorongan diri sendiri tanpa ada stimulasi dari luar. Yang kedua adalah motivasi ekstrinsik yang merupakan motivasi akibat adanya stimulasi dari luar (Sardiman, 2018).

Jenis-jenis motivasi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu motivasi positif dengan memberikan hadiah kepada mereka yang termotivasi untuk berprestasi baik. Sedangkan yang kedua adalah motivasi negatif dengan memberikan hukuman kepada yang berprestasi kurang baik (Hasibuan, 2014). Manfaat motivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan sesuai standar dan dalam waktu yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi sosialisasi dibagi menjadi 8 (delapan) bagian, yaitu materi ke 1) Pengenalan logistik konvensional dan rantai pasokan atau Supply Chain Management (SCM) konvensional (Rizaldy, Hidayat, & Handayani, 2018). Materi ini membahas sejarah logistik, sejarah rantai pasokan perbedaan pandangan antara logistik dan SCM di dunia, serta implementasi logistik dan rantai pasokan konvensional di Indonesia (CSCMP, 2007). Materi ke 2) Perbedaan logistik konvensional dan logistik halal. Dijelaskan tentang perbedaan yang jelas akan logistik konvensional dan logistik halal (Tim Penulis Logistik Halal, 2019).

Materi ke 3) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan JPH. Dijelaskan tentang legalitas pelaksanaan JPH di Indonesia. (R. Indonesia, 2014; Kementerian Sekretariat Negara, 2019)

Materi ke 4) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai produk hukum dari materi ke-3. Posisi BPJPH dan posisi Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai Lembaga Pemeriksa Halal LPH). (M. Indonesia, 2020; K. A. Republik Indonesia, n.d.)

Materi ke 5) Sistem Jaminan Halal (SJH) atau Halal Assurance Systems (HAS) MUI. Dijelaskan tentang HAS 23000 untuk persyaratan sertifikasi halal, HAS 23101 untuk pedoman pemenuhan SJH pada industri pengolahan, HAS 23103 untuk pedoman pemenuhan SJH di rumah potong hewan, HAS 23201 untuk persyaratan bahan pangan halal, HAS 23301 untuk pedoman penyusunan manual SJH di industri pengolahan, HAS 23102 untuk pedoman pemenuhan kriteria SJH di restoran, HAS 23104 untuk pedoman pemenuhan kriteria SJH di catering, HAS 23106 untuk pedoman pemenuhan kriteria SJH jasa logistik dan HAS 23202 untuk persyaratan bahan obat halal. SJH ini telah diakui dan dijadikan rujukan bagi World Halal Food Council (WHFC) yang beranggotakan 46 (empat puluh enam) lembaga sertifikasi halal dari 26 (dua puluh enam) negara di dunia. Adapun SJH atau Halal Assurance Systems (HAS) yang telah ada (MUI, 2020).

Materi ke 6) 11 (sebelas) kriteria SJH meliputi kebijakan halal, tim manajemen halal, pelatihan, bahan, produk, fasilitas produksi, prosedur aktivitas kritis, kemampuan telusur, penanganan produk terkena najis, audit internal, dan kaji ulang manajemen untuk perusahaan LSP dan non-LSP (MUI, 2020).

Materi ke 7) Peluang industri logistik halal di Indonesia yang meliputi pasar, konsumen, dan legalitas, meliputi pembagian industri halal menjadi

7 (tujuh) yaitu, *halal food, halal modest-fashion, media & recreation, muslim-friendly travel, halal pharmaceutical* serta *halal cosmetics* (Nasional/ & Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Materi ke 8) Tantangan industri logistik halal di Indonesia yang meliputi masih adanya stigma bahwa industri halal adalah Islamisasi terselubung (Abdullah, 2018), peningkatan kesadaran logistik halal (Notiasari, Nabilah, Hidayat, & Sitorus, 2018; Pradipta, Jeremy, Hidayat, & Herdian, 2018), komitmen auditor (Hidayat, Azis, Yunizar, & Amzal, 2020), kelangkaan auditor halal, gudang halal (Hidayat, Rizaldy, Lesmini, Mastarida, & Yasni, 2018; Senjoyo, Fazri, Hidayat, & Himawan, 2018), transportasi halal (Gery, Syari, Hidayat, & Maulana, 2018; Susanty, Caterina, Tieman, Hidayat, & Jati, 2019), penggunaan *blockchain* untuk rantai pasokan halal (Zain, Nugraha, Hidayat, & Budiman, 2018), penggunaan Pusat Logistik Berikat (PLB) untuk menurunkan biaya logistik dan hub logistik halal (Handayani, Didiet, & Hidayat, 2017; Hidayat, Firdaus, Lesmini, & Purwoko, 2018), kesiapan perusahaan LSP bersertifikat halal (Hidayat, 2020), logistik kosmetik halal (Armadani, Febrian, Hidayat, & Kudato, 2019; Sari, Hasby, Hidayat, & Sugiharti, 2019).

Masih ada *stakeholder* baik dari industri logistik maupun masyarakat yang belum mengetahui Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan JPH (R. Indonesia, 2019; P. Republik Indonesia, 2014).



Gambar 1. Sosialisasi Logistik Halal di Indonesia Logistics Summit

Beberapa isu yang menjadi pembahasan adalah 1) Masih ada stigma bahwa industri halal adalah Islamisasi terselubung, 2) Stigma bahwa sertifikasi logistik halal adalah biaya tambahan bagi pelanggan dan bukan keunggulan bersaing, 3) Jumlah auditor halal hanya berjumlah 2000 orang, padahal industri ini membutuhkan 25.000 orang, sehingga hal ini menimbulkan *bottleneck* yang berakibat terjadinya tidak efektif dan tidak efisiensi yang berakibat kepada biaya dan waktu. Latar belakang auditor halal menurut pasal 14 ayat 2 dari UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) adalah WNI, beragama Islam, memiliki latar belakang pendidikan S1 dibidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, dan farmasi, memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syariat Islam, mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan/atau golongan, dan memiliki sertifikat dari MUI. Latar belakang pendidikan inilah yang membuat kelangkaan auditor halal. Padahal selain *raw material, work in process*, dan *finished goods*, masih ada jasa logistik yang meliputi pergudangan dan distribusi (dengan transportasi didalamnya) yang juga membutuhkan auditor halal. Sebagai contoh untuk mengaudit depo kontainer apakah dibutuhkan latar belakang seperti yang telah disebutkan, 4) Ada perusahaan penyedia jasa logistik yang sudah bersertifikat halal namun belum memiliki pelanggan karena belum adanya kepastian dari pemerintah bahwa produsen produk halal diwajibkan untuk menggunakan perusahaan penyedia jasa logistik bersertifikat halal, sehingga tidak ada bedanya perusahaan yang sudah bersertifikat halal dengan yang belum memiliki sertifikat halal.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya dapat dilanjutkan dengan berfokus kepada sosialisasi logistik halal kepada perusahaan UMKM.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Received:

Revised:

Published:

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan dan implikasi dari kegiatan yang dilaksanakan ini apakah dapat mengatasi permasalahan mitra.

Dibutuhkan sosialisasi logistik halal yang lebih terstruktur, sistematis dan massif kepada perusahaan LSP dan masyarakat. Implikasi sosialisasi yang telah dilakukan adalah terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya perusahaan logistik bersertifikat halal untuk mendukung industri halal di Indonesia sebagai bagian dari integritas industri halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dituliskan di sini. Cantumkan nama lembaga/institusi/personal dan nomor kegiatan (jika ada) serta tahun.

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti, Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), Indonesian Logistics Community (ILC), IPB University, Komunitas Pengusaha Muslim (KPM), PT. Tarsus Indonesia, Indonesia Halal Watch (IHW), PT. Dewata Freight Indonesia (DFI), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Universitas Mercu Buana (UMB), PT. Yusen Logistics Indonesia (YLI), Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Indonesia Truckers Club.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, I. (2018). *Mere(i)butkan Sertifikasi Halal: Tanggung Jawab Negara Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Indonesia* (1st ed.). Depok: Melvana. Retrieved from <https://tinlit.com/publisher/melvanamedia>
- Armadani, R. Y., Febrian, A. D., Hidayat, R. D. R., & Kudato, R. V. (2019). The Effect Of Halal Labels And Consumer Trust In Wardah Products On The Purchase Decision Of Millennial Students In East Jakarta. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(1), 751–757. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/235>
- BPS. (2020). Badan Pusat Statistik. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.bps.go.id/>
- Chase, R. B., & Aquilano, N. J. (1992). *Production & Operations Management: A Life Cycle Approach* (5th ed.). Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Crosby, P. B. (1980). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain* (1st ed.). New York: Mentor Book.
- CSCMP. (2007). Council of Supply Chain Management Professionals. Retrieved May 2, 2020, from https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis* (1st ed.). Massachusetts: MIT Press.
- Gery, J., Syari, F. P., Hidayat, R. D. R., & Maulana, A. (2018). Uncertainty Of Temperature For Halal Cold Chain Transportation In Indonesia. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), 1233–1241. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/119>
- Giddens, A. (2007). *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern* (UI Press). Jakarta.
- Goode, W. J. (2007). *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, L. D., Didiet, R., & Hidayat, R. (2017). The Role Of Bonded Logistics Center To Establish Indonesia As The Hub Of Cold Chain And Halal Logistics Business, *147(272)*, 704–713.
- Hasibuan, H. M. S. (2014). *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas* (7th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, R. D. R. (2020). The Readiness of Halal Certified Logistics Services Provider Company to Support Halal Industry in Indonesia. In *Contemporary Issues on Halal Development in Indonesia* (1st ed., pp. 204–211). Malang: Global Science. Retrieved from [http://irep.iium.edu.my/81996/1/Buku Halal.pdf#page=216](http://irep.iium.edu.my/81996/1/Buku%20Halal.pdf#page=216)
- Hidayat, R. D. R., Azis, Y., Yunizar, Y., & Amzal, C. (2020). The Effect of Auditor Commitment on Supply Chain Performance: Moderating Role of Supply Chain Top Management Support.

- International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 478–484.
- Hidayat, R. D. R., Fahriza, B., Agusinta, L., Setyawan, A., & Marina, S. (2018). Study of the formation of National Logistics Cluster for Disaster Management (KLANASLOG PB) by National Disaster Management Authority (BNPB) to Streamline Transport for Disaster Management in Indonesia. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 229, pp. 1–6). <https://doi.org/10.1051/mateconf/201822904005>
- Hidayat, R. D. R., Febri, O., Saribanon, E., Rahmawati, A., & Marina, S. (2018). Peran Aktif Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti Dalam Meningkatkan Kesadaran Manajemen Kebencanaan di Indonesia. *Prosiding PKM-CSR*, 1, 958–964. Retrieved from <https://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/17>
- Hidayat, R. D. R., Firdaus, M. I., & Lesmini, L. (2018). Pengelolaan Gudang Logistik Kemanusiaan BNPB. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 75–90. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.8>
- Hidayat, R. D. R., Firdaus, M. I., Lesmini, L., & Purwoko, H. (2018). Logistics Bonded Center As New Customs Facility Breakthrough for Reducing Logistics Time and Cost. *Atlantis Press*, 147(272), 47–58. <https://doi.org/10.2991/grost-17.2018.5>
- Hidayat, R. D. R., Marina, S., Agusinta, L., Setyawati, A., & Rahmawati, A. (2019). The Development of Online Platform for Humanitarian Logistics. *Proceedings of the 9th International Conference on Operations and Supply Chain Management*, 1–8. Retrieved from https://journal.oscm-forum.org/journal/proceeding/show_all/oscm-2019-vietnam
- Hidayat, R. D. R., Marina, S., Rahmawati, A., Fauzi Jayasakti, R., & Agusinta, L. (2019). Peranan Menwa Dalam Character Building Untuk Keunggulan Bersaing di Industri 4.0. *Prosiding PKM-CSR*, 2, 722–728. Retrieved from <http://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/631>
- Hidayat, R. D. R., Rizaldy, W., Lesmini, L., Mastarida, F., & Yasni, H. (2018). Study of Mishandling Factors for Dangerous Goods and Perishable Items in Achieving Halal Cold Chain Assurance in Line 1 Consolidation Warehouse. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), 640–648. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/219>
- Indonesia, M. (2020). Majelis Ulama Indonesia. Retrieved June 3, 2020, from <https://mui.or.id/>
- Indonesia, R. Undang–Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2014). Jakarta. Retrieved from <http://jdih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>
- Indonesia, R. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2019). Retrieved from <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt5ce21452bf529/nprt/lt50ed1a3e763c9/peraturan-pemerintah-nomor-31-tahun-2019>
- JAKIM. (2020). Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. Retrieved February 11, 2020, from <http://www.islam.gov.my/>
- Juran, J. M. (1951). *Quality-Control Handbook* (1st ed.). New York: McGraw-Hill. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/quality-control-handbook/oclc/1220529>
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank* (3rd ed.). Jakarta: Kencana Media Group.
- Kementerian Sekretariat Negara, R. I. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2019). Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Kotler, Philip, Pförtsch, W., & Michi, I. (2006). *Business-to-Business Brand Management: The Success Dimensions of Business Brands*. Berlin: Springer.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2011). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Malaysian, G. (2019). Department of Statistics Malaysia. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.dosm.gov.my/v1/>
- Mufli, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- MUI, L. (2020). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Retrieved September 11, 2020, from https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=logistik
- Najati, M. U., Suparta, T., Mukti, M. B., & Inayati, F. (2004). *Al-Qur'an dan Ilmu Jiwa*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Nasional/, K. P. P., & Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- Notiasari, G. M., Nabilah, S. F., Hidayat, R. D. R., & Sitorus, P. P. (2018). The Promotion Strategy To Increase Public Awareness of Halal Logistics In Indonesia. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), 1224–1232. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/110>
- Oakland, J. S. (1995). *Total Quality Management: Text with Cases* (1st ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pradipta, A. R., Jeremy, J., Hidayat, R. D. R., & Herdian, T. (2018). Solutions for Gradual Development of Halal Logistics in Indonesia. In *Advances in Transportation and Logistics Research* (Vol. 1, pp. 187–199). Jakarta: ITL Trisakti. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/26>
- Purwanto, M. N. (2017). *Psikologi Pendidikan* (28th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Republik Indonesia, K. A. (n.d.). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Retrieved September 13, 2020, from <http://www.halal.go.id/>
- Republik Indonesia, P. Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (2014). Jakarta. Retrieved from <http://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU BPJPH.pdf>
- Reuters, T. (2018). *State of Global Islamic Economic Report 2019/19*.
- Rizaldy, W., Hidayat, R. D. R., & Handayani, L. D. (2018). *Manajemen Rantai Pasok dan Logistik (Berdasarkan Aturan Nasional, Internasional, dan Review Para Pakar)* (1st ed.). Bogor: In Media. Retrieved from <https://supplychainindonesia.com/new/manajemen-rantai-pasok-dan-logistik-berdasarkan-aturan-nasional-internasional-dan-review-para-pakar/>
- Sardiman. (2018). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* (24th ed.). Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sari, N. K., Hasby, F., Hidayat, R. D. R., & Sugiharti, E. (2019). The Implementation of Halal Logistic System on Cosmetic Product. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(1), 778–782. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/239>
- Senjoyo, T., Fazri, R. N., Hidayat, R. D. R., & Himawan, D. (2018). Maintaining Halal Cold Chain Warehouse Temperature Stability Using Iot To Increase Halal Food Brand Equity. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 1(1), 1–11. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/14/147>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinungan, M. D. (1990). *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surbakti, R. (2013). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Susanty, A., Caterina, A. D., Tieman, M., Hidayat, R. D. R., & Jati, S. (2019). Mapping the Drivers in Implementing Halal Logistic. In *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 253–257). Macao. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978628>
- Sutaryo. (2004). *Dasar-Dasar Sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna, S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- T.O. Ihromi. (2004). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tim Penulis Logistik Halal. (2019). *Logistik Halal (Kompilasi Berbagai Pemikiran)*. (S. Marina, C. Fahrudin, Olfebri, & R. Sitanggang, Eds.) (1st ed.). Bogor: In Media.

- Zain, J. C., Nugraha, G. T., Hidayat, R. D. R., & Budiman, T. (2018). The Implementation of Halal Supply Chain With Private Blockchain in Indonesia. *Advances in Transportation and Logistics Research, 1*(1), 174–186. Retrieved from <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/18/162>
- Zanden, V. (1990). *The Social Experience: An Introduction to Sociology*. New York: McGraw-Hill.