

Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding

Arista Fauzi Kartika Sari¹, Junaidi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email korepondensi: aristakartika@unisma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out how to provide a "halal label" by producers for MSME products in Malang using ethnomethodology. Ethnomethodology is a research method that studies a practice or way. From the method of labeling halal, the motives of the producers will be known, whether the halal labeling is due to an Islamic awareness of halal products, or to attract market share. The research informant is the owner of MSME in Malang Raya. The results of this study are the indexicality of several producers illegally labeling halal, due to the halal belief in the food sold, and the official halal labeling from LPPOM MUI. Its reflexivity is the giving of halal labels because of the trust value of God and consumers, to increase sales, as well as the ethics of accountability to God and consumers.

Keywords: *halal label, marketing, MSME, ethnomethodology*

Saran sitasi: Kartika, A. F., & Junaidi. (2020). Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 87-94. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>

1. PENDAHULUAN

Halal adalah sebuah kata yang sering kali dikaitkan dengan agama Islam. halal dalam arti umum dapat diartikan sebagai makna dibolehkan, atau diijinkan. Penerimaan dasar dan pemahaman tentang produk halal oleh masyarakat muslim merupakan sebuah kebutuhan. Aturan umum yurisprudensi Islam menganggap semuanya sebagai halal, kecuali ada dalil yang menyebutkan tentang pengharaman, misalnya daging babi dan minuman keras (*khamr*). Oleh karena itu, seorang muslim harus mengidentifikasi produk yang halal dan tidak. Selain itu, peraturan pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 "Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan".

Seiring dengan perkembangannya, halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka *branding* sebuah produk (Wilson & Liu, 2010). Bahkan menurut (Wilson, 2014), halal merupakan sebuah fenomena budaya baru. Hal itu terbukti dari banyaknya produk-

produk yang menggunakan label halal. Selain itu juga banyak penelitian yang membuktikan bahwa pemakaian label halal dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian dilakukan oleh Putri & Bulan (2016) yang melihat pengaruh labelisasi halal terhadap pembelian sosis. Rambe & Afifuddin (2012) juga meneliti perihal pelabelan halal pada industri makanan, yaitu mie instan. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama, yaitu adanya pengaruh antara pembelrain label halal terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain di bidang makanan, ada pula penelitian di bidang kosmetik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Endah (2014) yang meneliti tentang perilaku pembelian kosmetik berlabel halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal.

Menurut Canadian Agri-Food Service Report tahun 2008 menyatakan bahwa ada permintaan yang kuat untuk produk halal di sejumlah negara non-Muslim. Produk halal juga semakin populer di kalangan konsumen non-Muslim, karena umat muslim memperlakukan hewan dengan baik sebelum dan ketika disembelih. Serta persepsi bahwa produk

halal lebih sehat dan lebih aman. Poin penting lainnya yaitu produk halal sebagai objek bisnis tidak hanya berhubungan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, tetapi juga menghubungkan dengan nilai-nilai etika, moral, sosial, dan religius lainnya (Zohar & Marshall, 2004).

Berbeda dengan perusahaan besar, untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, penempelan label halal tersebut sering kali ditempelkan sendiri oleh produsen, bukan label halal dari lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal tersebut dilakukan pastinya dengan bermacam motif dari produsen. Mengenai pemberian label halal fenomena tersebut, Wilson (2014) memberikan pertanyaan, apakah halal menawarkan peluang untuk perluasan produk dan merek sebagai pendekatan pemasaran khusus yang bahkan menghadirkan peluang untuk menciptakan paradigma bisnis baru?

Istilah halal yang diakui sebagai merek, membuat “halal” memiliki interpretasi yang materialis, dengan kata tersebut bisa menaikkan pangsa pasar produk. Hal tersebut ditunjang dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Sebagai seorang muslim, halal seharusnya bukan hanya sebatas merek, melainkan merupakan bagian dari sebuah keharusan dalam agama Islam, serta adanya kode etik moral dan spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Jika halal hanya digunakan sebagai penggaet pangsa pasar, maka halal hanya sebagai alat. Sangat disayangkan sekali, ketika agama yang seharusnya digunakan sebagai *the way of life*, malah dirubah menjadi sebuah alat kapitalis.

Halal sebagai media branding bisa dilihat sekarang ini di media elektronik, khususnya televisi. Bukan hanya makanan, produk-produk kebutuhan sehari-hari misalnya kosmetik, sabun mandi, sabun mencuci baju, dan shampoo, semuanya mengiklankan bahwa produk mereka halal. Tidak jarang juga label halal ditunjukkan secara *close up*. Selain itu pemakai dari produk tersebut juga memakai pakaian yang islami, atau berhijab.

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan oleh produsen di kemasan produknya (Stanton dalam Rambe & Afifuddin, 2012). Labelisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penulisan atau pencantuman label halal atas

makanan dalam kemasan. Pelabelan tersebut dilakukan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI. Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa serta memutuskan apakah produk-produk pangan dan turunannya, seperti obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam.

Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait juga dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Quran dan Hadist, seperti pada surat Al-Baqarah ayat 168.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. 2:168)

Indonesia, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk halal. Namun, tidak serta potensi tersebut menegasikan substansi dari kebutuhan halal bagi umat Islam dalam dunia bisnis. Bisnis dalam konteks yang lebih luas bertujuan untuk mencapai bukan hanya kebahagiaan dunia, namun juga akhirat. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, namun juga non material, seperti keberkahan Allah SWT. Dengan memahami hal tersebut, jelas bahwa bisnis tidak hanya kegiatan yang menyangkut kepentingan manusia, namun juga berkaitan dengan nilai dan makna yang transedental. Kepentingan manusia pada bisnis secara alami semata-mata adalah pada Tuhan, bukan pada manusia. Tuhan tidak berkepentingan terhadap manusia, namun manusia lah yang berkepentingan kepada Tuhan (Weber, 2008). Satu-satunya bagian kecil dari manusia untuk mendapatkan Rahmat dari Tuhan. Segala yang dilakukan oleh manusia hanya sebagai sarana untuk kembali kepada Tuhan dengan jiwa yang suci dan tenang (Triyuwono, 2012)

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara pemberian “label halal” oleh produsen untuk produk UMKM di Kota Malang menggunakan etnometodologi. Etnometodologi merupakan metode penelitian yang mempelajari sebuah praktik atau cara. Dari cara pemberian label halal akan diketahui motif dari produsen, apakah

pemberian label halal tersebut karena suatu kesadaran Islami akan produk halal, atau untuk menarik pangsa pasar.

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk penelitian produk halal yang diambil langsung dari lapangan, karena penelitian ini termasuk dalam ranah nonpositivis, yang menggunakan paradigma interpretif. Penelitian nonpositivis melihat kedalaman suatu realitas. Beberapa penelitian mengenai halal industri masih berkuat pada penelitian positivis yang melihat keluasan realitas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka di dapat sebuah rumusan masalah, bagaimana praktik pemberian label halal pada usaha UMKM? Maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui praktik pemberian label halal pada usaha UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, dalam ranah penelitian non-positivis. Berbeda dengan penelitian dalam ranah mainstream (positivis) yang untuk menggeneralisasi suatu teori, penelitian ini digunakan untuk melihat kedalaman suatu realitas. Alasan menggunakan penelitian di ranah non-positivis, adalah penelitian ini dapat menangkap data yang diperoleh lebih lengkap, lebih mendalam, serta dapat menemukan suatu konsep baru dari seluruh kejadian dalam suatu interaksi sosial.

Beberapa pendekatan atau metode dalam paradigma interpretif di antaranya adalah fenomenologi, ethnometodologi, etnografi, narasi, study kasus dan *grounded theory* (Triyuwono, 2013). Melihat dari rumusan masalah yang disampaikan adalah untuk melihat cara atau praktik pemberian label halal oleh produsen makanan UMKM, maka penelitian ini menggunakan pendekatan ethnometodologi. Ethnometodologi menurut Garfinkle dalam Sari, Triyuwono, & Djahhuri (2016) digunakan untuk mengungkapkan indeksikalitas dan tindakan-tindakan praktis lainnya dalam kehidupan sehari-hari kelompok masyarakat. Tujuan utama ethnometodologi Garfinkle bertumpu pada kegiatan praktik dalam suatu kelompok.

Analisis data dalam penelitian ethnometodologi menggunakan indeksikalitas dan reflektivitas dari suatu tindakan kelompok. Ethnometodologi dalam penelitian ini untuk memahami praktik atau cara pemberian label halal pada makanan oleh produsen. Dalam praktik tersebut akan ditangkap simbol-simbol dan diinterpretasikan oleh peneliti menggunakan alat

analisis indeksikalitas dan reflektivitas. Analisis indeksikalitas adalah di mana peneliti akan mengamati praktik pemberian label halal pada makanan. Sedangkan untuk reflektivitas merupakan analisis peneliti atas suatu situasi atau ungkapan para aktor di dalam indeksikalitas. Reflektivitas mengarah pada makna yang dihasilkan dengan melalui proses perenungan. Dari reflektivitas tersebut, akan ditemukan motif dari produsen memberikan label halal pada makanannya.

Beberapa penelitian yang menggunakan ethnometodologi ini adalah di antaranya Sari (2018) yang melihat praktik akuntan pendidikan dalam menyampaikan mata kuliah akuntansi syariah, untuk menemukan nilai dalam penyampaian materinya. Selain itu juga Gamar & Ali Djahhuri (2015) meneliti tentang memahami peran auditor internal pemerintah dalam upaya meminimalisir *fraud*. Ludigdo (2007) melakukan penelitian menggunakan ethnometodologi untuk memahami dan menganalisis praktik etika yang telah terjadi dalam proses keseharian yang digunakan oleh kelompok organisasi Kantor Akuntan Publik (KAP) maupun per individu anggotanya.

Situs penelitian ini mengambil beberapa informan produsen makanan dari UMKM yang memberikan label halal pada kemasannya. Pengumpulan data menggunakan, pertama pengamatan. Kedua, wawancara yang dilakukan dengan para produsen. Pendokumentasian data diperoleh menggunakan rekaman suara, yang akan di ketik ulang, rekaman video untuk melihat secara visual, rekaman foto dan catatan peneliti, serta lain sebagainya untuk memperkuat analisis data penelitian.

Informan dalam penelitian ini tersebar dari Kota dan Kabupaten Malang, serta berasal dari berbagai macam bidang usaha UMKM. Mereka, yaitu Ibu Ita, pemilik Nasi Kewul. Ibu Rossy pemilik Kripik Tempe Rossy. Bapak Angga, pemilik Kripik Aura Sufa. Bapak Ahmad Sabani Nasution, pemilik Jamur Abon Ailani. Abdul Navir, pemilik abon ayam "Umiku". Kelima responden tersebut berasal dari kota dan kabupaten Malang. Selain itu UMKM yang diteliti juga berasal dari beberapa bahan makanan, baik yang beresiko dengan kehalalan, seperti daging ayam untuk abon ayam, dan juga makanan dari bahan alami tumbuhan, seperti kedelai untuk keripik tempe dan sayuran seperti wortel untuk camilan stik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan pertama yaitu Bu Ita sebagai pemilik nasi kewul, serta beberapa makanan rumahan. Beliau mendirikan usaha mulai tahun 2009. Awal mula beliau membuka usaha ini untuk memudahkan para anak kost untuk mencari makan, yang kebetulan tempat tinggal beliau berada di sekitar kampus. Lama-kelamaan orang sekitar juga sering memesan makanan dalam kotakan untuk segala acara yang sesuai permintaan. Untuk menjangkau konsumennya, beliau juga memasarkan masakannya melalui aplikasi *start-up*. Makanan dengan kemasan box yang beliau sediakan semuanya menggunakan label halal.

Indeksikalitas pelabelan halal yang diberikan pada kemasan tersebut beliau sendiri yang membuat, tidak secara resmi melalui LPPOM MUI. Ibu Ita berpendapat bahwa pelabelan tersebut dapat digunakan karena bahan-bahan masakan yang digunakan oleh Bu Ita adalah bahan yang terjamin higienisnya, serta terhindar dari MSG, karena menurut beliau MSG itu sangat berbahaya, bahkan sudah di haramkan oleh MUI. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bu Ita dalam wawancara kami, *“Trus kriteria halal nya itu gimana, MSG, MUI bilang itu haram, ya kan? Ya kan? Gak boleh itu. MSG, bakso gak pake itu? ya gak enak.”*

Ketika dikonfirmasi tentang stiker halal yang beliau buat sendiri untuk masakannya, Bu Ita memberikan jawaban sebagai berikut,

“Halal itu dalam arti semua kondisi harus bersih tidak memakai MSG, kayak gitu, trus kualitasnya insyaAllah yang terbaik, soalnya keluarga ibuk ikut makan, itu yang pertama. Jadi keluarga ibuk, anak-anak ibuk masih kecil-kecil ikut makan semua di sini, jadi bener-bener ibu jaga disini. Jadi harus dijaga betul, kayak beras ibuk belinya yang berkualitas, bahan-bahan itu semua yang bagus.”

Berdasarkan pada pernyataan Bu Ita di atas, dapat di refleksikan bahwa karena beliau yakin bahwa makanan yang beliau masak tidak menggunakan bahan-bahan yang dikategorikan haram, maka sah-sah saja menggunakan label halal itu sendiri tanpa proses legalitas dari MUI. Kriteria halal dan haram dalam masakan yang beredar juga dipertanyakan oleh Bu Ita,

“Makanya kan, kriteria halalnya itu seperti apa, MUI ngasih batasan seperti apa, trus sosialisasi ke masyarakat itu seperti apa. Enak aja kalo sekarang itu, orang itu, biar laku lah (menggunakan label halal sendiri). Semua orang itu loh (kalau misalnya

memasak), bumbu mahal semua, yang bisa menyedapkan makanan bagi mereka itu kan, micin.”

Menurut pernyataan beliau, yang menjadi masalah adalah ketika orang-orang yang memberikan label halal pada produk mereka, namun tidak menjamin kehalalan dari produk itu sendiri. Pemberian label halal hanya digunakan untuk pemasaran produk yang mereka buat,

“sekarang itu walaupun gak halal tapi ditulis halal itu buanyaakk, ibuk juga sering kayak gitu, makan bakso, ditanyain ‘halal yo. Halal kok buk. Yo wis samean yo sing nanggung dusone (lek gak halal). Lha aku ora ngerti loh buk, gak ikut bikin aku’, lha kan,, hahaha.”

Refleksivitas dari indeksikalitas pelabelan halal yang digunakan oleh Bu Ita pada masakan yang beliau produksi, yaitu nilai amanah. Hal tersebut dapat dilihat dari label halal tersebut, meskipun tidak resmi dari LPPOM MUI, namun beliau berani menjamin bahwa makanan yang diproduksi adalah benar-benar halal. Karena makanan tersebut bukan hanya untuk dijual saja, namun juga dimakan seluruh keluarganya, dengan menggunakan bahan-bahan yang insyaAllah terbaik. Selain itu, penggunaan label halal juga bukan untuk menaikkan penjualannya di aplikasi *start-up*, karena di aplikasi tidak ada ketentuan bahwa makanan yang dijual harus halal. Bahkan di aplikasi tersebut juga ada makanan yang mengandung daging babi.

Pemberian label halalnya “asli” meskipun tidak melalui LPPOM MUI, karena merasa bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya tidak melanggar syariat juga diungkapkan oleh pemilik usaha “Abon Umik”, Mas Navir.

“Itukan produk rumahan kan, kita yang produk sendiri kan, jadi halal. menurut kita sendiri gitu loh, bahannya itu, apa, bahannya buat abon halal semua”.

Berdasarkan penuturan dari Mas Navir, abon ini menggunakan bahan dari daging ayam, bahan-bahan alami, dan pemilik juga seorang muslim. Jika dari proses dan bahannya sudah halal, maka otomatis produk abon ayam ini juga halal. Jadi sah-sah saja menggunakan label halal padaemasannya.

Abon ayam ini pada awalnya adalah kiriman dari orang tua pemilik yang merantau ke Malang untuk mencari Ilmu. Namun teman-temannya banyak yang menyukai rasa abon ayam ini, maka Mas Navir bersama satu temannya menkomersilkan abon ayam dengan *packaging* dan labeling yang menarik

konsumen. Sedangkan untuk pemberian label halal ini karena pernah ada pertanyaan kepada Mas Navir, tentang keaslian daging Ayam yang digunakan, yaitu berasal dari ayam tiren, atau mati kemarin. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Mas Navir,

“Awalnya gak pake label halal, karena saya sudah yakin kalo produk yang saya jual ini halal. tapi lalu ada yang bertanya ke saya, ini ayam asli kan? Bukan ayam tiren kan? Setelah itu untuk meyakinkan konsumen kalo abon saya halal, maka saya memberikan label halal biar banyak juga yang beli abonnya”

Berdasarkan pada indeksikalitas yang disampaikan oleh Mas Navir, maka reflektivitas yang dapat ditangkap adalah pelabelan halal ini dilakukan sebagai media promosi. Pemberian label halal dilakukan untuk membuat konsumen semakin percaya dengan produk abon yang bahan baku utamanya adalah ayam, bukan berasal dari ayam tiren. Dengan kepercayaan konsumen yang meningkat akan meningkatkan pula penjualan dari abon ayam tersebut.

Indeksikalitas pelabelan halal selanjutnya berasal dari ibu Rossy, yang memiliki usaha “keripik tempe Rossy”. Beliau mendirikan usaha ini mulai tahun 2009, berbeda dengan dua label halal sebelumnya yang membuat sendiri label halalnya, beliau mendapatkan label halal ini langsung dari MUI. Menurut beliau, label halal ini didapatkan melalui proses selama sebulan. Namun karena bahannya berasal dari tempe, ada tidaknya label halal menurut Bu Rossi itu sudah pasti halal,

“Kalo kripiik tempe insyaAllah tidak ada tambahan lain, insyallah halal, soale bahan-bahane alam. Memakai label halal atau tidak, tidak ada pengaruhnya, soale bahan e alami.”

Walaupun tidak ada label halalnya, kalau produk tempe sudah pasti halal, karena bahan dasarnya adalah tempe, yang terbuat dari kedelai, dan bahan-bahan yang digunakan juga tidak menyalahi aturan syariat sehingga membuat produk tersebut halal. Namun ketika dikonfirmasi penjualannya meningkat setelah kripiik tempe di daftarkan ke LPPOM MUI, beliau mengiyakan hal tersebut. *“Ya alhamdulillah. Setelah pemasangan label halal ini produksinya semakin meningkat, pembelinya semakin banyak.”*

Berdasarkan pada indeksikalitas pemberian label halal pada kripiik tempe Rossy, dapat ditangkap reflektivitasnya adalah untuk promosi. Meskipun tidak secara langsung Ibu Rossi menyatakan bahwa

pelabelan ini digunakan untuk promosi, namun karena adanya label halal tersebut produksi dan pemasaran kripiik tempe juga semakin meningkat. Bu Rossi juga menganggap bahwa label halal bukan sebuah sesuatu keharusan, karena bahan utama yang digunakan tidak berasal dari bahan-bahan yang beresiko dengan sesuatu yang haram.

UMKM selanjutnya yang secara legal mendaftarkan produknya dengan label halal di LPPOM MUI adalah Bapak Angga, pemilik Aura Sufa. Beliau memulai usahanya pada akhir tahun 2014. Produk dari Pak Angga yaitu makanan aneka stik dari berbagai macam rasa yang berasal dari bahan alami. Label halal mulai didapatkan oleh Pak Angga pada tahun 2016. Meskipun bahan-bahan yang digunakan oleh Pak Angga bukan daging, namun beliau merasa harus mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI. Hal tersebut seperti yang diungkap oleh beliau,

“tetap harus ya menurut saya, karena apa ya, biar masyarakat juga percaya dengan produk saya. Haram kan bukan hanya dengan daging ya? Hehehe.... proses produksinya kan juga dilihat ya, bersih apa tidak tempatnya, bahan-bahan yang digunakan seperti apa, itu juga penting.”

Berdasarkan penjelasan di atas, label halal digunakan Pak Angga untuk menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produknya. Indeksikalitas label halal tersebut dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, bahwa makanan yang dikonsumsinya halal. Halal bukan hanya dari segi bahan utama yang dipakai adalah daging saja, namun juga ketika disurvei juga dilihat dari proses produksi, tempat produksi serta bahan-bahan yang dipakai. Meskipun usaha beliau skala menengah, namun untuk memenuhi standart tersebut, pegawai Pak Angga yang bekerja diwajibkan untuk menggunakan *shower cap* (penutup kepala), supaya tidak ada rambut yang jatuh ke dalam makanan. Maka dari itu, beliau sangat *concern* dengan label halal. Saat ditanya mengenai label halal yang sekedar tulisan halal tanpa legalitas LPPOM MUI, karena itu menyalahi aturan.

“Asal dikasih logo halal? gak oleh, pasti kenek pidana. Kan pemalsuan itu, awalnya paling ditegor, suwe-suwe ya di penjara tah. Kalo tulisan arab, halal, itu boleh, itu kan pertanggung jawaban kita sama Allah tah.”

Pak Angga berpendapat jika produsen menggunakan label halal MUI secara tidak resmi, itu tidak boleh, karena telah melanggar legalitas LPPOM

MUI. Namun jika tulisan “halal” nya itu adalah halal tulisan arab, menurut beliau masih diperbolehkan, meskipun ada pertanggung jawaban kepada Allah telah memakai label halal tersebut sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan 100% halal.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka refleksivitas dari indeksikalitas Pak Angga menggunakan label halal pada produk cemilan aneka stik adalah nilai etika pertanggungjawaban kepada Allah dan para konsumennya. Meskipun makanan beliau dari bahan tanaman alami, namun beliau merasa bertanggung jawab untuk memberikan informasi kepada konsumennya bahwa produk yang dihasilkan mulai dari bahan sampai dengan prosesnya adalah halal.

Selain stik “Aura Sufa”, Jamur Abon “Ailani” juga mendapatkan label halalnya dari LPPOM MUI. Usaha Abon jamur “Ailani” dimulai pada tahun 2010. Ide membuat abon dari jamur berawal dari, sebelumnya beliau adalah petani jamur, namun ketika jamur itu tidak laku maka terbuang sia-sia. Ibu dari Pak Sabani, pemilik usaha jamur ini sering membuat inovasi untuk mnegolah jamur yang tidak terserap oleh pasar. Maka terciptalah abon jamur ini, yang paling diminati oleh pasar.

Usaha Pak Sabani ini juga mendapat binaan dari Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Brawijaya. Indeksikalitas pelabelan halal pada produk Abon jamur “Ailani” adalah karena kerjasama dengan Universitas Brawijaya tersebut, dari situ juga didapatkan No P-IRT. Pendaftaran produk jamur pada label halal dan No P-IRT memberikan dampak positif kepada beliau yaitu,

“Dampaknya yang paling terasa adalah kalo kita mendistribusikan ke swalayan atau toko-toko modern, karena salah satu persyaratannya adalah P-IRT dan halal itu. Dampak lainnya itu, walaupun tidak terlalu signifikan, kalo saya lihat, itu adalah kepercayaan konsumen. Kenapa kok tidak signifikan? Karena produk kami kan dari jamur, bisa dibilang bahannya bukan yang istilahnya kritis dengan pemakaian label halal, karena produk dari jamur.”

Dampak yang sangat terasa untuk Pak Sabani yaitu beliau dengan mudah bisa memperluas pemasaran abon jamur ini untuk dimasukkan ke toko swalayan dan toko modern. Karena syarat utama yang biasanya menjadi kendala para UMKM untuk

memasuki toko swalayan dan modern adalah No P-IRT dan label halal yang resmi dari LPPOM MUI tersebut. Hal tersebut menjadi satu keuntungan sendiri bagi Pak Sabani.

Dampak positif selanjutnya, meskipun tidak secara signifikan menurut beliau adalah kepercayaan konsumen yang bertambah dengan adanya pelabelan halal tersebut. Karena abon yang beliau produksi berasal dari tanaman jamur, maka tidak menjadi sesuatu yang kritis dengan penggunaan label halal. Berbeda dengan abon yang berasal dari daging ayam atau sapi yang kritis dengan sesuatu halal dan haram. Meskipun dampak tersebut tidak signifikan tapi lebal halal membuat abon jamur dapat meningkatkan branding produk.

Refleksivitas dari indeksikalitas pelabelan halal yang dilakukan oleh Pak Sabani adalah untuk meningkatkan branding dari produk jamurnya. Karena dengan adanya label halal tersebut dapat meningkatkan branding produknya menjadi lebih baik, sehingga kepercayaan masyarakat juga mneingkat, yang secara otomatis berdampak pada hasil penjualan beliau. Selan itu, label tersebut juga mempermudah Pak Sabani untuk ekspansi produk melalui penjualan di toko swalayan dan toko modern.

Metafora Masjid dan Pasar dalam Label Halal

Dalam Al-Qur’an, keterkaitan antara masjid dan pasar dapat dilihat dalam surat Al-Jumuah ayat 9-10 mengenai panggilan shalat jumat,

“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Berdasarkan pada ayat tersebut, maka hubungan antara masjid dan pasar dapat ditafsirkan juga sebagai dialektika antara kekuatan religius (masjid) dan ekonomi (pasar). Namun hubungan antara masjid dan pasar ini biasanya dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Ketika membahas masjid, maka yang terlintas hanyalah tentang beribadah, shalat dan mengaji. Begitupun ketika membahas tentang pasar, maka yang terbersit dalam benak adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli.

Saat membahas mengenai ekonomi islam, jarang atau bahkan sering terlupakan bahwa pasar adalah tempat yang paling buruk yang paling dibenci sama

Allah, sedangkan masjid tempat yang paling dicintai oleh Allah sering lepas dari pembahasan ekonomi Islam. Pembahasan ekonomi “barat” bersifat orientasi keuntungan, kapital, self-interest, rasional, empiris dan urusan dunia saja. Jika membahas mengenai masjid, hanya tentang agama, yang tidak berhubungan dengan logika ekonomi maupun bisnis. Mulawarman (2016) mengungkapkan pertanyaan yang bisa jadi sama dengan fenomena pelabelan halal, apakah saat ini kita akan membangun masjid dahulu baru kemudian pasar? Ekonomi saat ini selalu membangun Mall terlebih dahulu, dengan lahan dan bangunan yang beribu-ribu persegi, sedangkan tempat ibadahnya hanya dipojok, kecil di dekat WC.

Kuntowijoyo (2003) dalam tulisannya menjelaskan, “...cara beragama disesuaikan dengan situasi pasar juga. Di sinilah munculnya ide-ide sekularisasi yang memisahkan agama dari struktur sosial... yang menempatkan agama “di tempatnya” sendiri. Agama dapat merupakan komoditi konsumen dan lembaga-lembaga dakwah sebagai agen-agen pemasaran. Dalam keadaan ini,... agama yang semula disebarkan dengan cara otoritatif sekarang terpaksa harus dipasarkan.”

Fenomena label halal yang sedang berkembang saat ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, lebih banyak produsen yang menggunakan label halal sebagai media promosi, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang secara otomatis akan berdampak pada jumlah penjualan. Selain itu, dengan adanya label halal ini produsen lebih mudah untuk melakukan ekspansi pasar. Berdasarkan pada hal tersebut, maka pasar menjadi dasar penggunaan label halal, sedangkan masjid sebagai simbol mengikuti “kuasa” pasar. Mengingat pangsa pasar di Indonesia, khususnya di Malang Raya ini yang mayoritas beragama Islam, dan banyak adanya pondok pesantren yang tersebar dan sekolah-sekolah dengan basic Islam.

4. KESIMPULAN

Praktik label halal dalam kemasan produk memberikan beberapa manfaat kepada produsen. Pertama adalah meningkatkan kepercayaan konsumen. Adanya label halal memungkinkan konsumen untuk yakin dengan apa yang dikonsumsinya. Kedua-keunggulan kompetitif, produsen dapat menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk ekspansi ke toko modern dan swalayan yang mengharuskan adanya label halal.

ketiga-kualitas, itu menunjukkan bahwa produksi dilakukan dengan proses yang terjamin kebersihannya. Terlepas dari manfaat yang didapatkan, ada beberapa informan dalam penelitian ini yang memiliki pemahaman dan kesadaran luas tentang label halal pada produk mereka. Bagi mereka, label halal menyiratkan keuntungan materi dan spiritual. Pelabelan pada produk mereka mengandung nilai spiritual dan representasi kesadaran ilahiah. Nilai spiritual halal dapat dirujuk pada perintah untuk mengkonsumsi produk halal dan thoyiban, yang telah dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur’an dan hadis sebagai berikut:

Hai manusia! Makanlah hal-hal yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan jangan mengikuti jejak Setan; tentu saja dia adalah musuhmu yang terbuka. (QS.2: 168)

Halal itu jelas dan Haram (haram) jelas. Di antara keduanya ada hal-hal yang meragukan yang tidak diketahui orang. Seseorang yang menghindari mereka untuk menjaga agamanya dan kehormatannya aman, sementara jika seseorang menuruti itu, ia mungkin terlibat dalam yang melanggar hukum ”(Imam Bukhari)

Dengan demikian, dalam perspektif etika agama, produk agama memungkinkan produsen untuk maqashid syariah yang mencakup *li hifdz al dien* (untuk melindungi agama), *li hifdz al nafs* (untuk melindungi diri), *li hifdz al aql* (untuk melindungi rasio), *li hifdz al mal* (untuk memprioritaskan materi) dan *li hifdz al nasl* (untuk melindungi faktor keturunan). Sedangkan dalam perspektif etika utilitas, perilaku produsen dalam merespon fenomena produk halal terinspirasi oleh keuntungan yang maksimal. Secara rasional, produsen memiliki kemampuan membaca situasi dan kondisi segmen pasar yang didominasi oleh konsumen muslim.

5. REFERENSI

Al-Qur’an dan terjemahan

- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Gamar, N., & Ali Djahuri. (2015). Auditor Internal Sebagai “Dokter” Fraud. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6, No. 1(April), 107–123.
- Kuntowijoyo. (2003). Masjid atau Pasar: Akar Ketegangan Budaya di Masa Pembangunan. *Makalah Dalam Seminar KPFI IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 17-19 Oktober.*

- Ludigdo, U. (2007). *Paradoks Etika Akuntan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Mulawarman., A. D. (2016). *2024 Hijrah untuk Negeri: Kehancuran atau Kebangkitan?: Indonesia dalam Ayunan Peradaban*. Jakarta: Rumah Peneleh.
- Putri, T., & Bulan, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *5*(1), 430–439.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencatuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pmebelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *1*(1), 36–45.
- Sari, A. F. K. (2018). YIN-YANG: Membangun Sustainability Pembelajaran Akuntansi Syariah. In *Konferensi Regional Akuntansi V* (pp. 1–23).
- Sari, A. F. K., Triyuwono, I., & Djamhuri, A. (2016). Pragmatic on Islamic Accounting Education, *(11)*, 1033–1037.
- Triyuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah Perspektif, Metodologi dan Teori* (ketiga). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Triyuwono, I. (2013). [Makrifat] Metode Penelitian Kualitatif [dan Kuantitatif] untuk Pengembangan Disiplin Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi*, (September), 1–15.
- Weber, M. (2008). *Etika Protestan dan Roh Kapitalisme*. London and New York: Routlegde.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon : An extension or a new paradigm? *Social Business, Interdisciplinary Journal*, *4*(3), 255–271.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, *1*(2), 107–123.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Modal Spiritual: Kekayaan Kita Dapat Hidup dengan Menggunakan Kecerdasan Kita, Emosional, dan Spiritual untuk Mengubah Diri Kita dan Budaya Perusahaan*. London: Blumsbury.