

RESPON PELAKU USAHA TERHADAP KEWAJIBAN PENETAPAN SERTIFIKASI HALAL PADA AYAM PENYET SURABAYA DAN SUPER GEPREK SLEMAN YOGYAKARTA

Edi Hidayat

Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Email : hidayatedi789@gmail.com

Abstrak

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia untuk menjamin kehalalan suatu produk dan untuk memberikan kepastian hukum bagi yang mengonsumsinya. Dalam sistem sertifikasi halal di Indonesia, masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik dalam upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia khususnya di Sleman Yogyakarta sekaligus sebagai jaminan kehalalan suatu produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang dibentuk jauh sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Undang-Undang Jaminan Produk Halal tersebut banyak menuai berbagai respon dari pelaku usaha yang kemudian respon tersebut dibagi tiga bagian yaitu respon kognitif, respon afektif dan respon konatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon pelaku usaha di Sleman Yogyakarta. Penyusun menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui respon pelaku usaha, untuk pengumpulan data penyusun melalui observasi, dan wawancara terhadap pelaku usaha, adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 orang terdiri dari 2 manager pelaku usaha pada ayam penyet Surabaya dan super geprek dan sisanya adalah konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sangat setuju dan mendukung dengan adanya kewajiban bersertifikat halal yang dibuat oleh MUI.

Kata kunci: Sertifikat Halal, Pelaku Usaha, Sleman Yogyakarta

Abstract

THE BUSINESS ACTORS' RESPONSE TO THE LIABILITY OF DETERMINING HALAL CERTIFICATION FOR AYAM PENYET SURABAYA AND SUPER GEPREK SLEMAN YOGYAKARTA

Edi Hidayat
14423078

Halal certificate is the written fatwa made by MUI (Indonesia Ulama Council) to guarantee the halalness of a product and to provide a legal certainty for the customers. In the halal certificate system in Indonesia, the certification and halal product labelling has obtained a good concern in terms of the effort to give protection for the Moslem customers worldwide particularly in Sleman Yogyakarta and to give a guarantee for the halalness of products. This is in line with the legislation that has been made so long before the issue of the Law No. 33 of 2014 on Halal Product Guarantee (locally known as UUIPH). This law has triggered many responses from any business actors in which the response is then categorized into three: cognitive response, affective response, and conative response. This research aimed to analyze the response of the business actors in Sleman Yogyakarta. This research used the qualitative method to observe the response of the business actors. Meanwhile to collect the data, it was conducted through observation, interview with the business actors. The respondents involved in this research included two business actors as the manager in Ayam Penyet Surabaya and Super Geprek and another one was the customer. The result of the research showed that business actors agreed and supported the liability to have halal certificate as issued by MUI.

Keywords: Halal Certificate, Business Actors, Sleman Yogyakarta

Oktober 16, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PENDAHULUAN

Pada beberapa hal mengenai sertifikasi halal, masyarakat tentunya memilah milih terhadap barang atau produk yang akan mereka beli. Namun semua itu sebenarnya masyarakat tidak mengetahui bagaimana proses yang ada dan cara pengolahan yang dilakukan. Kenyataannya untuk memproduksi suatu produk halal tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi mulai dari tata cara produksi, pengolahan, tambahan bahan lain ataupun dari segi lainnya yang mencakup produksi produk tersebut juga harus bersifat halal dari segi apapun. Padahal islam mengajarkan bahwa tidak diperbolehkan bagi ummat muslim untuk mengonsumsi dan memakan produk tertentu karena unsur yang dikandungnya atau proses yang mengikutinya (Iranita, 2011).

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk produksi dan distribusi barang-barang halal. Hal ini mengingat bahwa indonesia adalah jumlah umat muslim terbesar di dunia. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) pada 2010 lalu menunjukkan bahwa kepedulian masyarakat terhadap produk halal meningkat. Tahun 2009 adalah sebesar 70 persen, lalu meningkat menjadi 92,2 persen di tahun 2010 (Puji, 2011). Maka, sertifikasi halal di Indonesia adalah sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi dan sebagai simbol untuk memenuhi kepentingan mayoritas umat Muslim. Kenyataannya, di beberapa usaha label halal sangat mudah untuk dipalsukan. Beberapa produsen dan pengusaha diketahui tidak memiliki sertifikasi halal tetapi melabelkan simbol halal pada produknya. MUI sebagai lembaga sertifikasi halal merasa dirugikan, sehingga MUI pun menetapkan label halal secara resmi. Hal ini mulai diketahui publik sejak diterbitkannya Surat Keputusan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia tentang logo LP POM MUI bernomor surat SK10/Dir/LP POM MUI/ XII/07 tahun 2007 (LP POM-MUI, 2007).

Dalam undang-undang yang menjelaskan tentang penetapan sertifikasi halal dinyatakan bahwa “sertifikasi halal harus ada pada setiap produk”, hal ini sedikit banyaknya bertentangan pada setiap produk yang belum memiliki label halal khususnya pada produk yang terdapat di usaha mikro kecil menengah. Bagi konsumen muslim adanya label halal pada kemasan produk dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen Muslim yang memilih-milih dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal merupakan hak dari konsumen itu sendiri (UUD Nomor 33 tahun 2014).

Undang-undang MUI Nomor 33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang mengatur banyaknya peraturan sertifikasi halal yang selama ini tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan, di lain sisi Undang-undang Jaminan Produk Halal dapat disebut sebagai pusat hukum (*centre act*) bagi regulasi produk halal. Jaminan Produk

Halal (JPH) dalam undang-undang ini terdapat berbagai aspek tidak hanya obat, makanan dan kosmetik akan tetapi lebih luas lagi terdapat produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (UUJPH, Pasal 1 ayat 1) bahkan pengaturannya meliputi halalnya suatu produk dari sabang hingga merauke. Proses Produk Halal diartikan sebagai kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang meliputi persediaan bahan, penolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk (UUJPH, pasal 1 ayat 3).

Dari beberapa kendala pengajuan sertifikasi halal tersebut terdapat respon masyarakat dan respon produsen mikro terhadap penetapan sertifikasi halal, sertifikasi halal direspon dengan mengoptimalkan Sistem Jaminan Halal (SJH) di perusahaan. Misalnya seperti ditunjukkan PT Quindofood yang sudah menerapkan komitmen tinggi dimana kualitas merupakan hal yang paling utama. Setiap produk yang dihasilkan harus diproses sesuai standar perusahaan dan harus halal. Manual mutu halal di perusahaan diterapkan mulai dari atas hingga bawah. Sistem Jaminan Halal di perusahaan tersebut merupakan respons produsen atas sertifikasi halal yang dipandanginya menguntungkan. Keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan adalah kepercayaan konsumen berpengaruh pada aspek penjualan. Adanya sertifikat dan halal menyebabkan penjualan meningkat. Jauh lebih mudah masuk ke retail daripada tidak ada tanda halalnya. Sistem Jaminan Halal yang diterapkan sebuah perusahaan merupakan sebuah komitmen perusahaan tersebut dalam merespons sertifikasi halal yang dimilikinya (Mashudi, 2015).

Dilihat dari data yang diambil oleh peneliti dari jurnal (Jati, 2017) menunjukkan data perusahaan yang memiliki produk bersertifikasi halal dan tidak bersertifikasi halal yang diambil dari tahun 2103 sampai dengan tahun 2017 adalah, tahun 2013 sebanyak 829 perusahaan dengan 35753 produk hanya memiliki 1075 produk yang bersertifikat halal. Pada tahun 2014 sebanyak 960 perusahaan dengan 49224 produk memiliki 1310 produk yang bersertifikat halal, ini menunjukkan peningkatan yang cukup baik dibandingkan pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015 sebanyak 1054 perusahaan dengan 52685 produk memiliki 1408 produk yang bersertifikat halal, pada tahun 2015 juga menunjukkan adanya peningkatan produk yang bersertifikat halal yang cukup melonjak. Pada tahun 2016 sebanyak 1334 perusahaan dengan 79758 produk hanya memiliki 1788 produk yang bersertifikat halal, ditahun 2016 data menunjukkan lebih baik daripada tahun sebelumnya akan tetapi dengan banyak nya produk di tahun 2016 ini tidak seimbang dengan produk yang bersertifikat halal. Berbeda dengan tahun sebelumnya, tahun 2017 sebanyak 130 perusahaan dengan 5252 produk hanya memiliki 139 produk yang bersertifikat halal, data pada tahun 2017 ini menunjukkan adanya penurunan yang sangat drastis pada tahun sebelumnya (Jati, 2017)

Penyusun tertarik melakukan penelitian respon pelaku usaha terhadap penetapan sertifikasi halal ini karena sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk dari kehalalan suatu produk apakah produk tersebut halal atau tidak. Penyusun melakukan penelitian di usaha Ayam Penyet Surabaya dan Super Geprek dengan alasan karena Ayam Penyet Surabaya sudah bersertifikat halal maka dari itu penyusun ingin mengetahui respon yang dikeluarkan oleh

pelaku usaha Ayam Penyet Surabaya setelah bersertifikat halal. Sedangkan alasan penyusun melakukan di Super Geprek karena Super Geprek sudah bersertifikat halal akan tetapi dalam pengurusan sertifikat halal tersebut masih dalam proses pengurusan, maka dari itu penyusun ingin mengetahui respon dari pelaku usaha Super Geprek. Penyusun disini akan menganalisis respon pelaku usaha terhadap penetapan sertifikasi halal dengan melakukan penelitian di pelaku usaha yang ada di Yogyakarta. Penyusun berharap penelitian yang diteliti bisa membagikan ilmu yang bermanfaat bagi Ekonomi Islam yang berkaitan dengan sertifikasi halal khususnya respon usaha mikro kecil menengah terhadap penetapan sertifikasi halal. Berdasarkan uraian diatas, maka penyusun sangat tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan lebih luas tentang Respon Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Penetapan Sertifikasi Halal pada Ayam Penyet Surabaya dan Super Geprek Sleman Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Respon

Pengertian respon bermacam-macam tergantung pada cara pandang masing-masing para ahli, kendatipun pada dasarnya pengertian tersebut mempunyai makna yang sama. Respon berasal dari kata *response*, yang artinya jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dijelaskan definisi respons adalah berupa tanggapan, reaksi dan jawaban. Menurut Simamora, respons adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Menurut Swastha dan Handoko, respon adalah *prediposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut sarlito, setiap tingkah laku pada hakikatnya merupakan tanggapan/balasan (*respons*) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar`at yang menyatakan bahwa respons merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respons, sehingga yang menentukan bentuk repons individu terhadap stimulus adalah stimulus dan factor individu itu sendiri (Mashudi, 2015).

Menurut Berlo, merumuskan respon adalah suatu yang dilakukan oleh seorang atas hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang bisa diterima oleh seseorang melalui salah satu pengindranya. Respon dibagi atas dua bagian, respons yang tidak tampak (*covert respons*) dan respon yang tampak (*overt respons*). Respons yang tidak tampak dirumuskan ke dalam aspek kognisi (aspek pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang tampak diwujudkan ke dalam aspek psikomotorik (tingkah laku).

Dalam Bahasa komunikasi Respon dimaksudkan sebagai aktivitas komunikasi yang memiliki hasil dalam istilah komunikasi sering disebut efek. Sebuah aktivitas komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi kepada pesan yang disampaikan oleh pelaku komunikasi. Menurut Steven M. Chafe respon dibagi menjadi tiga bagian (Rahmat, 1999):

1. Kognitif (*the cognitive component*)
2. Afektif (*the affective component*)
3. Konatif (*the conative component*):

2. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan sebuah produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan syarat yang mutlak untuk adanya label halal pada kemasan produk. (Departemen Agama RI, 2003). Sertifikat halal adalah jenis surat yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obatobatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia

(LPPOM-MUI) yang menjelaskan suatu produk telah sesuai dengan yang diajarkan agama. Sertifikat halal ini bisa dimanfaatkan untuk pencantuman label halal pada kemasan. Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan giat mengadakan penelitian dan pengawasan yang selanjutnya mencantumkan label halal kepada berbagai jenis makanan, kosmetik dan daging olahan yang tersebar di masyarakat dalam berbagai kemasan secara terus menerus dilakukan dengan upaya memberikan kepastian status makanan yang akan dimakan dan produk kosmetik yang akan dipakai.

Sertifikat halal adalah surat yang di buat oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dengan menjelaskan sebuah produk telah sesuai atau belum pada ajaran agama islam. Sertifikat halal ini bisa dimanfaatkan untuk memiliki label halal. Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara giat mengadakan penelitian dan selanjutnya memberikan label halal terhadap berbagai macam makanan, kosmetik dan daging olahan yang beredar di masyarakat dalam berbagai kemasan dengan terus menerus dilakukan dalam upaya menjamin kepastian status makanan yang akan dimakan dan kosmetik yang akan dipakai. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak terdapat kandungan babi dan zat yang berasal dari babi.
2. Tidak terdapat banyaknya bahan yang dilarang oleh islam seperti bahan-bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, kotoran dan lain-lain.
3. Semua bahan yang asalnya dari hewan halal yang dipotong dengan aturan yang diperintahkan islam.
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila pernah dilskuksn untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

A. Manfaat Sertifikasi Halal

1. Meraih Keberkahan

Perintah mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Tuhan yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri. Perintah untuk memakan makanan halal bahkan diperintahkan kepada seluruh manusia, bukan hanya umat Islam. Memproduksi makanan yang halal artinya bisa mengarahkan usaha menuju usaha yang berkahatau bertambah kebaikan. Dalam konteks ini, bisa dikatakan produk halal dapat memberikan keuntungan spiritual kepada konsumennya.

2. Melindungi Konsumen

Di Indonesia, kebanyakan konsumen beragama Islam. kebutuhan yang penting bagi umat Islam adalah mengonsumsi produk halal. Dibutuhkan itikad baik

dari produsen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan standar konsumsi konsumen muslim yaitu kehalalan. Tak ada yang lebih berharga bagi seorang penjual kecuali mampu memberikan perlindungan terhadap pelanggannya, dengan itu loyalitas pelanggan juga bisa terbangun.

3. Memperoleh citra yang positif

Saat ini produk halal berkembang bersamaan dengan teknologi terutama teknologi pangan. Halal tidak hanya dianggap sebatas standar agama tertentu tetapi bisa menjadi standar keamanan konsumsi produk sebagaimana standar Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Alasannya, setelah halal ada istilah thoyyib yang berarti baik untuk dimakan. Menerapkan standar halal dan thoyyib membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan.

4. Produk otomatis memiliki sistem

Produk lokal yang lebih mudah mendapatkan sertifikat halal akan memiliki keunggulan, dan akan menjadi daya saing untuk menghadapi persaingan saat Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diberlakukan. Dengan khusus, logo halal yang ada di Indonesia memiliki perbedaan dengan logo halal di negara mana pun, dengan kekhasannya bisa menjadi nilai emosional sendiri sehingga produk lokal tetap menjadi pilihan utama bangsa sendiri.

5. Lebih siap menghadapi MEA

Konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah cenderung lebih cerdas dalam memilih produk, termasuk dalam memilih produk mana yang sudah memiliki jaminan halal. Dengan itu, produk yang memiliki sertifikat halal bisa memiliki potensi yang lebih besar untuk dipilih dan dikonsumsi.

Jaminan halal juga diharapkan menjadi benteng yang dapat membendung produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, karena produk luar jika tidak mendapatkan label halal tidak akan bisa dipasarkan di Indonesia.

Menurut Undang-undang MUI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada 2019 seluruh produk konsumsi berupa makanan, minuman, kosmetik, farmasi, biologi, kimia, hingga produk modifikasi genetik yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal. Bahkan pemerintah juga mewajibkan produk-produk yang tidak halal untuk menyatakan ketidakhalalan secara jelas pada kemasannya.

6. Merebut hati pelanggan kelas menengah Indonesia

Konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah cenderung lebih cerdas dalam memilih produk, termasuk dalam memilih produk mana yang sudah memiliki jaminan halal. Dengan itu, produk yang memiliki sertifikat halal bisa memiliki potensi yang lebih besar untuk dipilih dan dikonsumsi.

7. Dilirik pasar muslim dunia

Pasar muslim dunia sedang menjadi sorotan. Dengan alasan, penduduk muslim di seluruh dunia tumbuh sangat pesat sekitar 1,5% dari total jumlah penduduk juga potensi ekonominya, yang konon lebih besar dari potensi China. Sehingga, produk yang sudah memiliki jaminan halal di Indonesia, bisa juga menjadi pilihan masyarakat muslim global, karena muslim umumnya memiliki standar konsumsi yang sama.

8. Memberikan ketenangan batin

Produk yang telah bersertifikat halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena, sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Di sisi lain, Lutfiel menambahkan konsumen di Indonesia juga belum sepenuhnya memahami konsep halal. Banyak yang masih berpikir kalau makanan yang mereka konsumsi asal yang buat orang Islam pasti halal. Padahal, sangat penting tentang aspek ketelusurannya, seperti bahan yang dipakai.

3. Pelaku Usaha

Pada dasarnya pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum yang memiliki kedudukan atau mendirikan diri untuk dilakukan pada wilayah kegiatan hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama diselenggarakan kegiatan usaha perjanjian dilalui dalam berbagai bidang ekonomi.

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap penjualan. Penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu (Kristiyanti, 2011). Mendapatkan dan mengetahui informasi, diberikan tanda dan label itu memiliki arti agar produk dalam kemasan tersebut benar. Suatu produk perlu dilengkapi dengan informasi sebagai upaya dalam salah satu perlindungan konsumen. Informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk. Dapat diketahui kegunaan serta dari bahanbahan apa produk tersebut dibuat karena dengan didapatkan informasi tersebut. Dapat dilaksanakan oleh pedagang tentang pemberian informasi produk makanan kemasan dengan cara diberikan informasi dalam kemasan produk dimaksud, yaitu tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

4. Fatwa MUI tentang Sertifikasi Halal

Fatwa tidak boleh dikeluarkan oleh sembarangan pihak, namun fatwa harus dikeluarkan oleh pihak atau lembaga yang mempunyai kompetensi untuk itu. Jika fatwa dikeluarkan secara sembarangan akan melahirkan tindakan *tahakkum* (perbuatan

membuat-buat hukum) dan *tasyarru`* (membuat-buat syari`at baru), keduanya dilarang agama. Di Indonesia terdapat banyak ormas Islam dan sebagian dari itu memiliki lembaga fatwa. Hanya, banyak produk-produk fatwa yang dikeluarkan lembaga fatwa ormas Islam kurang efektif karena hanya menjangkau komunitas di organisasi masing-masing. Posisi fatwa sangat penting dalam rangka memberikan penjelasan dan penerangan kepada umat terutama berkaitan dengan status hukum maupun kepantasan dan etika menurut agama. Dalam memberikan fatwa, para ulama merumuskan persoalan yang memerlukan penjelasan sesuai dengan bidang yang diperlukan (Depag, 2003) Lalu diedarkan kepada para ulama yang lain untuk diteliti secara seksama. Kalau terdapat beberapa pendapat yang berbeda dari para ulama, diadakan pertemuan untuk membahas persoalan tersebut sampai mendapatkan rumusan penjelasan utuh dan dapat diterima dan sesuai dengan dalil *naqli* maupun *aqli*.

Fatwa yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. *Pertama*, fatwa tentang kehalalan produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika. *Kedua*, fatwa tentang masalah ibadah dan masalah-masalah berkaitan dengan sistem keagamaan dan sistem kemasyarakatan, seperti perkembangan pemikiran dan aliran keagamaan, masalah kesehatan, masalah kenegaraan dan lain sebagainya. *Ketiga*, fatwa yang berkaitan dengan masalah ekonomi Islam dan aktivitas lembaga keuangan syari`ah.

Fatwa dalam bentuk pertama dan kedua ditetapkan oleh komisi fatwa MUI, sementara fatwa dalam bentuk yang ketiga ditetapkan oleh Dewan Syari`ah Nasional (DSN-MUI). Pada fatwa pertama berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH) yang berbunyi Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan diwilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Fatwa tersebut memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan, di sisi lain UUJPH dapat disebut sebagai payung hukum (*umbrella act*) bagi pengaturan produk halal. Pada persoalan-persoalan yang krusial fatwa dilakukan melalui forum *Ijtima`* Ulama dan Musyawarah Nasional (MUNAS) MUI yang merupakan sidang fatwa tertinggi dan melibatkan ulama secara nasional. Fatwa-fatwa tentang masalah ibadah dan masalah-masalah tentang sistem keagamaan dan sistem kemasyarakatan, seperti perkembangan pemikiran dan aliran keagamaan, masalah kesehatan, masalah kenegaraan dan lain sebagainya ditetapkan langsung oleh komisi fatwa MUI. Namun, pada pembahasan mengenai persoalan-persoalan tertentu, seperti masalah kesehatan dan kedokteran, komisi fatwa mengundang para ahli di bidangnya (*ahlu al-hibri*) untuk memberikan penjelasan dan informasi.

METODE PENELITIAN

Untuk bentuk penelitian sendiri, digunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Jenis Penelitian ini yang

penulis lakukan yaitu *field research* atau penelitian lapangan yang disebut sebagai penelitian empiris, karena penulis memanfaatkan studi lapangan untuk menganalisa respon pelaku usaha Ayam Penyet Surabaya dan Super Geprek Yogyakarta terhadap kewajiban penetapan Sertifikasi Halal. Sedangkan bentuk penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi dan mengeksplorasi data yang ada yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung. Yang didapatkan dari buku-buku, karya ilmiah, serta publikasi yang mendukung penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dari pihak manajer Ayam Penyet Surabaya dan manajer Super Geprek lalu konsumen dari Ayam Penyet Surabaya dan Super Geprek Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

PEMBAHASAN

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan ada beberapa respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha ayam penyet Surabaya dan super geprek yaitu terdapat 3 respon.

Faktor Terbentuknya Respon dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Dengan demikian maka akan ditanggapi adalah individu tergantung pada stimulus juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri.

Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada 2 faktor, yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor Internal yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipegaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologisnya yang meliputi keberadaan dan perasaan (*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya.

b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan faktor stimulus. Bimo walgito

dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera (Walsito, 1999).

Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Steven M. Chafe respon dibedakan menjadi tiga bagian (Rahmat, 1999):

- a. Kognitif (*the cognitive component*): yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respons ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau di persepsi oleh khalayak.
- b. Afektif (*the affective component*): yang dimaksud dengan respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respons ini ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.
- c. Konatif (*the conative component*): yang dimaksud dengan respon konatif (Psikomotorik) adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang bagaimana respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tentang sertifikasi halal berdasarkan undang-undang MUI dan bagaimana manfaat sertifikasi halal yang didapat setelah bersertifikat halal. Dengan dimaksudkan untuk mengetahui respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dan manfaat sertifikasi halal setelah bersertifikat halal. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari wawancara dan dokumentasi, respon pelaku usaha terhadap sertifikasi halal dan manfaat yang didapat antara lain:

1. Respon Kognitif

Diketahui bahwa untuk respon kognitif yaitu respon yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan informasi. Jika dilihat dari pengetahuan pelaku usaha mengenai sertifikasi halal cukup tahu dari segi pengertian sertifikat halal pelaku usaha cukup mendalamnya terlebih tentang regulasi yang dibuat MUI, menurut nya regulasi Mui itu sangat bagus untuk sertifikasi halal, selain itu juga manfaat yang didapat setelah bersertifikat halal ada bermacam-macam manfaat yang di paparkan oleh pelaku usaha mengenai sertifikat halal. Menurut pelaku usaha sertifikat halal untuk kedepannya akan bagus karena ini melihat dari ekonomi di Indonesia yang semakin membaik jadi dengan adanya sertifikat halal ini akan sangat membantu. Semua informasi tentang sertifikat halal didapat dari pelaku usaha itu sendiri yang pada awalnya memiliki sertifikat halal.

2. Respon Afektif

Dari paparan pelaku usaha mengenai respon afektif yang meliputi emosi, sikap dan penilaian yaitu bahwa motivasi pelaku usaha untuk bersertifikat halal itu karena pada dasarnya sertifikat halal itu penting untuk meyakinkan para konsumen agar menjamin kehalalan produk tersebut. Dari tanggapan pelaku usaha dan konsumen mengenai fatwa MUI yang mewajibkan bersertifikat halal itu sangat setuju karena sertifikat halal bagus

untuk menjamin kehalalan suatu produk terlebih lagi itu adalah fatwa yang dibuat oleh MUI yang telah melewati berbagai musyawarah.

3. Respon Konatif

Respon Konatif adalah respon yang berhubungan dengan perilaku. Perilaku disini yaitu perilaku konsumen dan produsen terhadap sertifikat halal. Pada perilaku konsumen terhadap sertifikat halal ini sangat mendukung dengan adanya sertifikat halal karena ini sangat membantu konsumen dalam makanan yang mereka konsumsi. Pada perilaku produsen terhadap sertifikat halal juga sangat mendukung dengan adanya sertifikat halal karena ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dan konsumen untuk mengetahui respon pelaku usaha terhadap kewajiban penetapan sertifikasi halal pada ayam penyet Surabaya dan super geprek, respon ini diambil dengan cara wawancara dan observasi yang didapatkan dari respon pelaku usaha adalah sangat baik karena sertifikat halal ada kebutuhan produsen muslim dan konsumen muslim untuk jaminan produk halal. Hal ini dapat diketahui dengan 3 respon untuk mengetahuinya yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Respon tersebut telah dijelaskan oleh pelaku usaha dan konsumen, Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Dari respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dan konsumen mengenai fatwa MUI yang mewajibkan bersertifikat halal itu sangat setuju karena sertifikat halal bagus untuk menjamin kehalalan suatu produk terlebih lagi itu adalah fatwa yang dibuat oleh MUI yang telah melewati berbagai musyawarah, respon pelaku usaha mengenai kewajiban bersertifikat halal ini dapat diketahui dari respon afektif yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan penilaian yang dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha sangat mendukung terhadap kewajiban penetapan sertifikat halal oleh MUI dan merespon sangat baik karena dengan adanya sertifikat halal ini sangat membantu.
2. Adapun manfaat yang didapat setelah bersertifikat halal ada bermacam-macam manfaat yang di paparkan oleh pelaku usaha mengenai sertifikat salah satu nya adalah dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang sudah terjamin kehalalannya. Manfaat sertifikat halal ini dapat diketahui dari respon kognitif yaitu respon yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan informasi yang disimpulkan bahwa manfaat yang didapat setelah bersertifikat halal adalah dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha dan konsumen sangat baik dan sangat mendukung dengan adanya sertifikat halal, terlebih dengan fatwa MUI yang mewajibkan untuk bersertifikat halal pelaku usaha sangat

merespon dengan baik terhadap fatwa MUI tersebut dan mendukungnya. Adapun manfaat yang didapat setelah bersertifikat halal adalah dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap pelaku usaha mengenai respon kewajiban penetapan sertifikasi halal, penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk pelaku usaha agar dapat merespon dengan baik dengan adanya sertifikat halal dan agar memiliki sertifikat halal karena sertifikat halal sangat penting untuk menjamin kehalalan suatu produk khususnya ayam penyet dan geprek. Mengenai respon yang dikeluarkan oleh pelaku usaha terhadap kewajiban bersertifikat halal kebanyakan pelaku usaha ada yang setuju dan ada yang tidak, untuk hal tersebut MUI setidaknya harus meyakinkan para pelaku usaha agar merespon dengan baik adanya sertifikat halal karena sertifikat halal sangat penting. Untuk MUI juga agar mengadakan pengawasan yang lebih terhadap produk yang beredar baik itu produk yang sudah bersertifikat halal maupun belum bersertifikat halal, karena sedikit banyaknya produk yang beredar di Indonesia ada yang memasang logo halal pada kemasan akan tetapi produk tersebut belum bersertifikat halal.
2. Bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian dapat dijadikan literature berikutnya yang sama-sama membahas tentang sertifikat halal khususnya respon pelaku usaha terhadap kewajiban penetapan sertifikasi halal oleh MUI.

DAFTAR PUSTAKA

- Depag. (2003). Modul Pelatihan Auditor Internal Halal. Jakarta.
- Iranita, S. (2011). PENGARUH LABELISASI HALAL PRODUK KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI . 3-4.
- Jati, I. S. (2017). SERTIFIKASI HALAL MUI .
- Kristiyanti, C. T. (2011). Hukum Perlindungan Konsumen. 44.
- LP POM-MUI. (2007). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- Mashudi, M. (2015). *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta.
- Rahmat, J. (1999). Psikologi Komunikasi. 118.
- (n.d.). *UUD Nomor 33 tahun 2014*.
- UUJPH. (Pasal 1 ayat 1).
- UUJPH. (pasal 1 ayat 3).
- Walsito, B. (1999). Psikologi Umum. Yogyakarta: UGM.
- Mashudi, M. (2015). *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta.
- Muh. Zumar Aminuddin. (2016). *Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand*
- Sopiah Evi. (2015). *Sertifikasi Produk Halal: Dalam Perspektif Sosiologi Hukum*. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung
- Langko Amir M. (2014) *Kewenangan Komisi Fatwa MUI Dalam Penyelesaian Sertifikasi Halal LP.POM MUI*. Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Watampone
- May Lim Charity. (2017). *Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia)*
- Dunia, P. A. (2008). *Wawancara PT Alfabet Cahaya Dunia dengan Siswanto*. Jakarta.
- Ensiklopedi, T. P. (2001). *Ensiklopedi Hukum Islam* . Jakarta.
- Hasan, K. S. (2014). kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. 228.

- Hidayat, M. (2010). In *An Introduction to The Sharia Economic; Pergantaran Ekonomi Syariah* (p. 49). Jakarta: Zikrul Hakim.
- Jati, I. S. (2017). Sertifikasi Halal MUI .
- Karim, A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Khallaf, A. W. (1978). *Ilm Ushul al-fiqh*.
- LP POM MUI . (2007).
- LP POM-MUI. (2005). *Jurnal halal: Menentramkan Ummat*. 27.
- LP POM-MUI. (2007). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LP POM-MUI. (2009). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LP POM-MUI. (2010). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LPPOM. (2007). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*
- LPPOM. (2009). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LPPOM. (2009). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LPPOM Corporation. (2007). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- LP-POM MUI. (2009). *Jurnal Halal Menentramkan Ummat*.
- Manan, B. (1992). *Dasar-dasar Perundang-undangan Indonesia*. Jakarta.
- Maryati, T. (2016). Analisis Faktor Kendala dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Beku diJabodetabek). 364-371.