

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, akan tetapi karena kultur budaya dan pola hidup maka kebutuhan tersebut menjadi berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hierarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis atau dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tentram, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dari hierarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan aspek kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut menjadikan kebutuhan paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan (Sasongko & Subagio, 2013).

Kebutuhan pada manusia memberikan peluang pada perusahaan untuk berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Perusahaan sendiri mempunyai tujuan untuk mendukung korelasi antara kebutuhan terhadap makanan dan pada kepuasan dalam mengkonsumsi makanan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan tepat guna dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bidang usaha yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu usaha di bidang jasa diantaranya dalam bidang Restoran atau Rumah Makan (Nugroho, Sunarso, & Utami, 2016)

Restoran atau rumah makan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Sedangkan restoran merupakan salah satu jenis usaha dalam bidang jasa penyedia produk makanan dan minuman yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, disertai dengan perlengkapan dan peralatan dalam proses produksi dan proses pemasaran produk makanan dan minuman. Perusahaan dalam bidang Rumah Makan dan Restoran meliputi jasa pelayanan makanan dan minuman sebagai usaha pokok, disisi lain usaha dalam bidang tersebut juga menyajikan jasa hiburan dalam bentuk bangunan restoran sebagai usaha penunjang dari tujuan pokok yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan (Putri, 2014).

Perusahaan yang memiliki upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen salah satunya dalam bidang Rumah Makan dan Restoran yang bergerak dalam industri kuliner dan jasa semakin lama menjadi idola bagi *start up* dan pihak-pihak lain serta usaha ini semakin lama semakin menjamur di Indonesia. Usaha pemenuhan kebutuhan ini memiliki artian berupa keadaan konsumen merasakan akan kepuasan ataupun sebaliknya. Keinginan dan harapan ini dapat berupa harapan terhadap harga, fasilitas, pelayanan yang disediakan dan keamanan produk yang dihasilkan. Dalam industri bisnis yang bergerak pada bidang kebutuhan pangan saat ini belum tentu menghasilkan produk makanan dan minuman yang aman, nyaman, tentram, serta baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim, karena dalam agama Islam mewajibkan umatnya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal (Syafriada, 2016). Hal ini tercantum dalam QS Al-Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “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 Al-Baqarah : 168).

Dalam kitab tafsir Al-Ibriz yang ditulis oleh KH. Bisri Musthofa, latar belakang turunnya ayat ke 168 dari surat Al-Baqarah dikarenakan pada zaman jahiliyah terdapat golongan-golongan yang mengharamkan atau tidak berkenan mengkonsumsi daging unta yang pada dasarnya berstatus halal. Oleh sebab itu Allah SWT menurunkan ayat yang artinya seluruh umat manusia diperbolehkan oleh Allah SWT untuk memakan rizki yang halal dan baik di muka bumi serta tidak diperbolehkan menuruti setan, karena setan merupakan musuh yang nyata bagi manusia dan sudah semestinya setan selalu memerintahkan berbuat dosa, berbuat yang tidak benar, dan memerintahkan manusia untuk mengucap haram pada suatu hal yang sebenarnya dihalalkan oleh Allah SWT (Musthofa, 2015).

Melalui Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 29 ayat 2 mengamanatkan bahwa Negara Indonesia menjamin kemerdekaan seluruh rakyat Indonesia untuk memeluk agama sesuai dengan kepercayaannya masing-masing. Negara berkewajiban untuk menjamin dan melindungi masyarakat dalam aktifitas peribadatan sesuai dengan ajaran agamanya, termasuk menjamin masyarakatnya dalam mengkonsumsi makanan halal (Syafriada, 2016). Dalam mewujudkan nilai-nilai yang terkandung dalam UUD 1945 tersebut, maka pemerintah menerbitkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) dilaksanakan berdasarkan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta asas profesionalitas. Tujuan dari adanya Jaminan Produk Halal yaitu untuk memberikan kemanan, kenyamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk halal.

Salah satu perusahaan yang menekuni bidang kebutuhan pangan yaitu Rumah Makan SFA Steak & Resto yang beralamat di Jalan Kapten Mulyadi, Badran Asri, Cangakan, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. SFA Steak & Resto merupakan anak perusahaan dari SFA Group yang memiliki dua bidang usaha yaitu SFA Toserba dan SFA Steak & Resto. Pada tanggal 25 Oktober 2003 SFA Toserba berdiri guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi dengan jumlah toko yang tersedia pada waktu itu. Sadar akan kebutuhan pangan masyarakat yang semakin meningkat, SFA Group kemudian mendirikan usaha dalam bidang makanan dan minuman melalui SFA Steak & Resto yang dimulai pada tahun 2005.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam dua bidang usaha sekaligus, SFA Group melalui SFA Steak & Resto memiliki nilai-nilai utama yang dijadikan pedoman dalam memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dengan menyediakan dan menjaga kualitas produk yang tinggi, menerapkan integritasi yang tinggi, bersikap inovatif, dan mengutamakan kerjasama. Rumah makan ini telah memiliki berbagai cabang diantaranya SFA Steak & Resto Karanganyar (Jl. Kapten Mulyadi, Cangakan, Karanganyar), SFA Steak & Resto Kampung Sewu (Jl R.E. Martadinata 286, Kampung Sewu, Solo), SFA Steak & Resto Klodran (Jl Adi Sumarmo, Klodran, Colomadu), SFA Steak & Resto Makam Haji (Jl Slamet Riyadi 414, Makam Haji, Kartasura), SFA Steak & Resto Sragen ( Jl Jend. Ahmad Yani 80, Cantel, Sragen), dan SFA Steak & Resto Klaten (Jl Andalas No 28, Klaten Tengah, Klaten) ([www.sfasteakresto.com](http://www.sfasteakresto.com)).

Nilai-nilai perusahaan tersebut merupakan salah satu gambaran keunggulan yang dimiliki oleh manajemen SFA Steak & Resto. SFA Steak & Resto telah terbilang baik dalam hal kinerja internal perusahaan dan pemasaran. Hal ini terlihat dalam berbagai hal yang dilakukan oleh rumah makan ini salah satunya dalam hal pemberian promo-promo baik dalam wujud harga, produk, dan pelayanan. Usaha yang dilakukan ini semata-mata untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Namun untuk menunjang

kepuasan konsumen tidak hanya terpaku dalam aspek pemberian promo, melainkan juga keamanan bahan pangan dan kehalalan produk. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tanggung jawab besar untuk menunaikan kewajiban dalam memenuhi hak-hak konsumen untuk memperoleh makan yang halal dan baik untuk dikonsumsi.

Dengan intensitas pemberian promo yang tinggi membuat urgensi pada peneliti untuk melakukan penelitian akan korelasi antara promosi-promosi dan nilai yang diterapkan dengan standar halal dan *thayyib* pada produk atas sertifikat halal yang ada. Disisi lain dengan kondisi industri olahan pangan di wilayah Karesidenan Surakarta yang saat ini belum seluruhnya memiliki sertifikat halal, serta kerap dijumpai makanan-makanan yang berasal dari daging anjing salah satunya dalam bentuk produk sate jamu yang dijual di beberapa rumah makan dan outlet-outlet di pinggir jalan.

Kasus tersebut didukung dengan rencana pengeluaran peraturan daerah (perda) Kabupaten Karanganyar yang melarang jual beli produk olahan daging anjing. Menurut data yang diperoleh pihak pemerintah Kabupaten Karanganyar hingga saat ini terdapat 37 pedagang daging anjing yang berada di wilayah Kabupaten Karanganyar telah mendapat pegarahan untuk beralih bidang usaha. Hal ini membuat peneliti lebih tertarik untuk meneliti konsistensi manajemen SFA Steak & Resto dalam menjaga produknya dari barang-barang haram atas dasar keinginan SFA Group memenuhi kebutuhan pangan dengan tanggung jawab terhadap kepemilikan sertifikat halal dari LPPOM MUI.

Penulis membatasi penelitian ini dengan hanya membahas mengenai implementasi standar halal dan *thayyib* terhadap produk-produk yang ditawarkan pada rumah makan SFA Steak & Resto dan hanya meneliti pada cabang SFA Steak & Resto Karanganyar. Selain karena lokasi tersebut merupakan Kantor Pusat SFA Steak & Resto, yang terbilang sangat strategis, karena berdekatan dengan tempat pariwisata, berada di pusat kota (alun-alun) dan dekat dengan kantor pemerintah daerah Kabupaten

Karanganyar, yang mana semua tempat-tempat tersebut menjadi destinasi mayoritas kunjungan masyarakat di sekitar Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis bermaksud mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai ***IMPLEMENTASI STANDAR HALAL DAN THAYYIB PADA PRODUK PANGAN (STUDI: SFA STEAK & RESTO KARANGANYAR.***

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang penerapan standar halal yang dilakukan oleh Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. Namun mengingat luasnya cakupan permasalahan, maka penulis memutuskan untuk mengkaji tentang :

1. Bagaimana implementasi standar halal pada produk pangan di SFA Steak & Resto Karanganyar ?
2. Bagaimana implementasi standar *thayyib* pada produk pangan di SFA Steak & Resto Karanganyar ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui implementasi standar halal pada produk pangan yang dilakukan oleh manajemen Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar dalam menjaga kehalalan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui implementasi standar *thayyib* pada produk pangan yang dilakukan oleh manajemen Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar.

#### D. MAANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segala hal. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini ditinjau dari dua aspek, diantaranya yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu sumbangan pemikiran terhadap perkembangan keilmuan ekonomi Islam yang membahas tentang penerapan standar halal pada produk pangan.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana penerapan sistem jaminan halal dan *thayyib* pada produk pangan yang dilakukan oleh manajemen Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, pihak perusahaan dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menunjang kinerja perusahaan.
- b. Mengembangkan kemampuan, kreatifitas, dan menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu yang ditekuni.
- c. Sebagai sumber informasi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut.

#### E. SISTEMATIKA PENULISAN

**BAB I PENDAHULUAN.** Pada bagian pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI.** Pada bab ini berisi beberapa sub bab yang membahas tentang telaah pustaka yang didapat melalui penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, landasan teori yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran dan etika bisnis Islam, hipotesis penelitian, dan kerangka berfikir.

**BAB III METODE PENELITIAN.** Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian yang mencakup beberapa hal diantaranya seperti desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.** Pada bab ini akan membahas tentang data-data yang diperoleh di lapangan yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam tema penelitian, kemudian diolah dengan metode yang diajukan, serta menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.** Pada bab ini berisi tentang kesimpulan atau permasalahan singkat dari seluruh permasalahan yang disajikan dari hasil pembahasan, dan saran yang diberikan oleh peneliti terhadap seluruh pihak yang terkait untuk kepentingan pengembangan atau penelitian selanjutnya.