

KEWAJIBAN PRODUK BERSERTIFIKAT HALAL DALAM MEMPERLUAS PANGSA PASAR (TINJAUAN TEORI SOSIAL WEBER)

Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia, umarhasibuan97@gmail.com

Abstract

Obligation of halal certificates for products circulating in Indonesia is a mandate contained in Law No.33 of 2014 on The Guarantee of Halal Products (JPH). When it becomes law, the obligation of halal certificates should be able to encourage produsen to act positively in accordance with what is mandated by law. In addition, halal certificates have the potential to expand the market share of a product. This research is aims to examine how halal certificates are able to expand market share, as well as to find out the response of business actors to the obligation of halal certificates based on Weber's Theory. This research is qualitative research with a netnographic method by collecting data from books, journals, copies of laws, the web and social media (digital). The results of the study concluded that halal certificates can provide benefits by increasing product sales, expanding market share, and providing assurance and peace of mind for consumers. The positive responses and actions of business actors are a form of good awareness of the obligation of halal certificates as proposed by Weber, although there are still business actors who are still ignorant.

Keywords: Obligation, Halal Certificate, Product, Market Share, Weber's Theory

Abstrak

Kewajiban sertifikat halal pada produk yang beredar di Indonesia merupakan amanat yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Ketika telah menjadi undang-undang, kewajiban sertifikat halal seharusnya mampu mendorong pelaku usaha untuk bertindak positif sesuai dengan yang diamanatkan undang-undang. Di samping itu, sertifikat halal berpotensi dapat memperluas pangsa pasar suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana sertifikat halal mampu memperluas pangsa pasar, serta untuk mengetahui respon pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikat halal berdasarkan Teori Weber. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *netnographic* dengan mengambil data dari berbagai buku, jurnal, salinan undang-undang, web dan media social (digital). Hasil penelitian menyimpulkan

bahwa sertifikat halal dapat memberi keuntungan melalui meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, dan memberikan jaminan dan ketenangan bagi konsumen. Respon dan tindakan positif pelaku usaha merupakan bentuk kesadaran yang baik terhadap kewajiban sertifikat halal seperti teori yang dikemukakan oleh Weber meskipun masih terdapat pelaku usaha yang masih bersikap abai.

Kata kunci: Kewajiban, Sertifikat Halal, Produk, Pangsa Pasar, Teori Weber

Pendahuluan

Konsep halal dan haram merupakan suatu hal fundamental ketika mengkonsumsi sesuatu. Halal berarti boleh, atau diperbolehkan atau diperbolehkan dalam syariat. *Al-Jurjani* mengatakan halal adalah penaklukan (*Book & Cholil Nafis, 2018*). Lebih jelasnya, halal adalah apa yang tidak menghukum perbuatan atau melancarkan syariat untuk dilakukan. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilaksanakan, digunakan dan diusahakan karena telah menghilangkan dari unsur-unsur yang menimbulkan keburukan dan kejahatan. Sebaliknya haram adalah sesuatu yang tidak boleh dilakukan, dilaksanakan dan digunakan, sebab memiliki unsur-unsur yang membahayakan dan menghancurkan (*Rahmadani, 2018*). Halal dan haram bukan suatu hal yang sederhana, tetapi mempunyai peran penting yang telah diatur dalam syariat Islam, terutama bagi konsumen muslim (*Al-Asyhar, 2003*).

Pada masa ini, pemenuhan syarat halal suatu produk merupakan suatu keniscayaan karena perkembangan teknologi telah mengakibatkan semakin banyaknya peredaran berbagai produk yang diproses menggunakan bahan dan teknik yang semakin dimodifikasi. Hal tersebut memicu terjadinya kontaminasi antara produk yang halal dan produk non halal. Di sisi lain, era perdagangan bebas yang disponsori oleh *World Trade Organization /WTO* (*Bernard M. Hoekman, 2007*), memberi kemungkinan besar terjadinya lalu lintas produk barang maupun jasa secara bebas dari suatu negara ke negara lainnya (*Syafrida Syafrida, 2019*) sehingga peredaran produk menjadi lebih mudah.

Banyaknya produk yang beredar tidak memberi jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi terlebih bagi masyarakat muslim yang diwajibkan memilih dan mengkonsumsi sesuatu yang tidak hanya aman tetapi juga jelas kehalalannya, baik produk pangan maupun non pangan. Pedoman Perlindungan Konsumen (PPK) tahun 1985 menyatakan, “konsumen dimanapun dan negara apapun memiliki hak sosial dasar”. Hak-hak tersebut adalah hak memperoleh

informasi, hak kompensasi, hak kebutuhan hidup, hak perlindungan dan hak diperlakukan secara adil (Nasution, 2017). Oleh karena itu, untuk memenuhi hak-hak konsumen serta menjamin bahwa produk yang dikonsumsi masyarakat aman, tidak membahayakan dan juga halal diperlukan suatu regulasi yang mengatur ketentuan suatu produk termasuk pihak yang bertugas untuk memastikan bahwa “hak” itu diterima dan dirasakan oleh konsumen.

Salah satu regulasi tersebut adalah Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Adapun pihak yang memiliki otoritas terhadap permasalahan penjaminan produk halal diambil alih oleh negara melalui Kementerian Agama (Kemenag) dengan membentuk lembaga untuk melaksanakan Undang-Undang (UU) tersebut, yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai pengganti peran dari Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI (Warto & Samsuri, 2020). Sebelumnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang mempunyai wewenang dalam memberikan sertifikat halal sejak tahun 1989 sampai 2014 (Fernandes, 2014). Meskipun penerbitan sertifikat halal dikeluarkan BPJPH, MUI tetap berperan penting dalam proses sertifikasi halal, yakni pada pemberian fatwa terhadap produk-produk, seperti produk makanan dan minuman yang akan di terbitkan sertifikat halalnya (Chairunnisyah, 2017).

Pasal 4 UU JPH menegaskan bahwa semua produk yang beredar dan dipasarkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal sendiri merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan BPJPH berdasarkan ketetapan MUI (UU JPH, 2014). Sertifikat halal menjadi amanat undang-undang yang wajib dipatuhi setiap pelaku usaha ataupun produsen. Sertifikasi halal atas produk diperlukan sebab kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang pengolahan produk (makanan dan minuman) sangat cepat, sehingga dengan kemajuan tersebut menyebabkan dan menimbulkan adanya dugaan terjadi kontaminasi dengan produk yang haram (Warto & Samsuri, 2020). Selain untuk menjamin dan melindungi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, sertifikat halal juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha diantaranya mampu meningkatkan nilai tambah produk yang dijual sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Sertifikat halal sebagai amanat undang-undang mewajibkan pelaku usaha/produsen untuk mendaftarkan produknya agar bersertifikat halal. Berkaitan hal tersebut, kiranya perlu diketahui mengenai respon dan tindakan pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikat halal tersebut karenapada dasarnya

manusia akan bergerak apabila terdapat hukum dan peraturan yang diputuskan, seperti teori yang disampaikan oleh Max Weber. Pokok dari pemikiran Weber yakni menggali makna yang muncul melalui sikap individu karena alasan-alasan subjektif.

Penelitian mengenai pandangan pelaku usaha terhadap sertifikasi halal dengan pendekatan teori Weber belum pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan mengkaji tentang kewajiban sertifikasi halal untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar produk serta mengetahui dan menggali bagaimana respon pelaku usaha dengan hadirnya UU tentang kewajiban mensertifikasi produk berdasarkan Teori Weber.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni suatu pendekatan untuk menjelajahi serta memahami arti dari suatu permasalahan sosial dan kemanusiaan pada suatu kelompok dalam masyarakat (JW Creswell, 2017). Menurut Michael Patton dan Michael Cochran penelitian kualitatif adalah memahami beberapa aspek kehidupan sosial, dengan metode seperti pada umumnya sehingga menghasilkan data berupa kata-kata dan bukan angka (Chowdhury, 2015).

Penelitian ini juga menggunakan metode *Netnographic Studies* (studi netnografi). *Netnographic* berasal dari kata *internetconnection network* (internet) dan etnografi. Etnografi merupakan aplikasi dari sebuah ilmu antropologi yang berasal dari bahasa Yunani. Etnografi terdiri dari dua kata gabungan *ethnos* dan *graphien*, dimana *ethnos* bermakna warga atau masyarakat sedangkan *graphien* adalah tulisan (Hodriana, 2022). Maka Netnografi dapat dipahami sebuah metode riset sosial dengan mempelajari dan mengambil data dari media sosial (digital).

Selanjutnya teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dengan mencari serta mencatat literatur-literatur yang sejalan dengan penelitian yang diperoleh dari sumber internet dan situs-situs (web) seperti, jurnal, buku, undang-undang, berita dan sebagainya. Kemudian data yang telah diperoleh tersebut dianalisis dengan mendeskripsikannya berupa kata-kata kemudian ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sertifikat Halal

Demi menjamin kehalalan suatu produk bagi masyarakat terutama muslim, diperlukan suatu dokumen berupa sertifikat halal untuk memberikan kenyamanan, kepercayaan dan perlindungan bagi konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi suatu produk (Warto & Samsuri, 2020). Dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 tahun 2021, Sertifikat Halal merupakan sebuah dokumen tertulis yang memberikan pengakuan kehalalan produk. Sertifikat halal tersebut diberikan oleh lembaga yang berwenang, yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain surat izin edar yang diperlukan bagi sebuah produk, sertifikat halal juga merupakan salah satu persyaratan yang cukup penting. Trend produk halal yang semakin meningkat menjadikan produsen-produsen mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Hal demikian sejalan dengan rencana pemerintah di tahun 2024, bahwa setiap makanan dan minuman wajib bersertifikat halal, karena target pemerintah di tahun tersebut menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia (Jakiyudin & Fedro, 2022), disusul tahun 2026 pada barang gunaan wajib bersertifikat halal (Khoeron, 2021).

Sertifikat halal juga merupakan hak bagi konsumen muslim yang harus mendapatkan perlindungan dari negara. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pada Pasal 4 huruf a menyatakan tentang hak-hak konsumen, hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Sesuai dengan pasal tersebut, umat muslim berhak atas produk yang memberi rasa aman, nyaman dan tentram dalam mengonsumsi serta menggunakan produk, sehingga wajib bagi pelaku usaha (produsen) baik skala besar maupun skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengajukan dan mendapatkan sertifikat halal kemudian mencantumkan logo halal pada produk sebagai bukti kehalalan (Syafriada, 2016).

Kepentingan dan manfaat sertifikat halal tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi produsen yaitu (GoUKM.ID, 2023):

a) Menjamin Keamanan Produk

Tahapan-tahapan yang dilalui untuk mendapatkan sertifikat halal cukup ketat, dimulai dari awal produk (bahan) hingga ke produksi (proses) dan berakhir di penjualan (market). Semua itu tidak terlepas dari penilaian dan pengawasan yang dilakukan dengan sangat ketat oleh para petugas (auditor) halal.

b) *Unique Selling Point (USP)*

Merupakan konsep marketing yang menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Jika produk yang memiliki telah tersertifikasi halal, maka akan menjadi pembeda dan akan memiliki kelebihan tersendiri, serta dapat memperoleh *unique selling point* (nilai tambah) dari produk pesaing lainnya.

c) Memiliki kesempatan untuk masuk di pasar halal global

Produk yang bersertifikat halal, selain dapat menguasai pasar konvensional, memiliki kesempatan juga untuk masuk ke dalam pasar halal global yang saat ini perkembangannya cukup pesat, maju dan bahkan nilai ekonominya yang sangat besar. Sebagaimana *State Of the Global Islamic Economy Report 2022* merilis nilai ekonomi dari pasar halal dunia yang mencapai 2 triliun dollar pada tahun 2021 (Bedard, 2022). Nilai ekonomi halal yang besar ini tentu akan memberikan keuntungan bagi para produsen yang telah memiliki sertifikat halal.

d) Meningkatkan kemampuan produk untuk masuk pasar negara muslim

Memperluas bisnis merupakan keinginan dan cita-cita setiap pelaku usaha (produsen), mengeksport produk yang bersertifikat halal akan lebih mudah diterima bagi negara yang mayoritas penduduknya muslim seperti Arab Saudi, Brunei Darussalam, Turki, Kazakhstan, Malaysia dan negara lainnya. Bahkan negara non-muslim juga menerima produk yang tersertifikasi halal karena melihat nilai ekonomi yang dihasilkan.

e) Mendongkrak tingkat kepercayaan konsumen

Produk yang tersertifikasi jauh lebih aman dan terpercaya untuk digunakan dan dikonsumsi karena lebih terjamin. Konsumen muslim, akan lebih memilih produk yang telah dipastikan kehalalannya sesuai dengan yang syariat (Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan, 2022).

f) Sistem dokumentasi dan administrasi yang baik

Seringkali UMKM serta Industri Kecil dan Menengah (IKM), kurang memperhatikan administrasi keuangan. Adanya sertifikasi halal mewajibkan dan mensyaratkan adanya pengelolaan usaha dan penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengelola administrasi usahanya dengan baik.

Manfaat sertifikat halal tersebut menjadi nilai tambah untuk produk yang dimiliki pelaku usaha/produsen. Oleh karena itu, kewajiban produk bersertifikat halal merupakan kebijakan pemerintah yang baik untuk kemajuan ekonomi dan meningkatkan penjualan bagi para produsen seperti UMKM, yang pangsa

pasarnya tidak hanya untuk konvensional, tetapi bisa masuk ke ranah pasar global.

Penggunaan Teori Max Weber dalam Sertifikat Halal

Menurut Weber, ilmu sosiologi merupakan suatu ilmu yang berusaha memahami tindakan, kemudian menguraikan sebab-sebab dari yang mendasari tindakan tersebut. Inti dari pemikiran Weber adalah mencari sebuah arti yang timbul secara nyata melalui tindakan perorangan berdasarkan alasan-alasan subjektif (Syafri, Edi; Endrizal, 2013). Mengacu pada teori Weber, kewajiban sertifikasi halal dikaitkan dengan tindakan masyarakat atas hadirnya UU-JPH tahun 2014. Kemudian 5 tahun selanjutnya, semua makanan dan minuman wajib bersertifikat halal tanpa terkecuali. Sehingga produsen harus mensertifikasi halal produknya sebelum tahun 2024. Jika terdapat produk yang tidak tersertifikasi halal seperti makanan dan minuman, maka akan memperoleh sanksi berupa peringatan tertulis, denda administrasi hingga penarikan produk yang beredar. Hal demikian tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang jaminan produk halal.

Pemerintah hadir membantu pelaku usaha dalam mensertifikasi produk dengan berbagai program, salah satunya program Sertikat Halal Gratis (SEHATI). Program ini bertujuan untuk memberi kemudahan dan keringanan pelaku usaha terutama UMKM untuk memperoleh sertifikat halal secara gratis. SEHATI dilakukan melalui kerjasama Kemenag dan lembaga Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) yang ada di organisasi kemasyarakatan Islam/lembaga Islam yang berbadan hukum dan perguruan tinggi. Program SEHATI hanya berlaku sampai tahun 2024, kemudian tahun selanjutnya proses sertifikasi bagi UMKM akan dikenakan biaya. Selanjutnya pada tahun 2026 semua produk serba guna wajib bersertifikat halal. Oleh sebab itu pemerintah melalui BPJPH dan dibantu LP3H terus berupaya mensukseskan dan melaksanakan rencana pemerintah tersebut.

Pada penelitian ini, Teori Weber digunakan untuk melihat bagaimana tindakan masyarakat terhadap kewajiban sertifikat halal. Pada dasarnya, manusia akan bergerak dan bekerja jika ada hukum dan peraturan yang diputuskan misalnya yang tertera dalam Undang-Undang Dasar (UUD), Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (TAP MPR), Undang-Undang (UU), Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Presiden (Perpres), Peraturan Daerah (Perda) dan lainnya. Dengan menggunakan teori Weber tersebut penulis mengidentifikasi pandangan

masyarakat pelaku usaha mengenai kewajiban sertifikasi halal. Dengan pendekatan teori social yang dikemukakan Weber, pelaku usaha diajak untuk sadar bahwa makanan dan minuman halal sangat penting, terlebih bagi para pelaku usaha karena selain berketetapan hukum juga memiliki banyak manfaat .

Weber menjelaskan ada 5 tindakan sosial yang terjadi pada masyarakat, yaitu : 1) Tindakan manusia mengandung makna subjektif dan meliputi tindakan nyata; 2) Tindakannya bisa bersifat membatin sepenuhnya; 3) Tindakan itu berasal dari pengaruh positif atas situasi, tindakan berulang-ulang dan tindakan atas persetujuan pihak tertentu; 4) Tindakan diarahkan kepada seseorang atau kelompok; dan 5) Tindakan memperhatikan orang lain secara terarah (Syafri, Edi; Endrizal, 2013).

Melalui lima tindakan sosial tersebut, penulis dapat merumuskan bahwa masyarakat dalam hal ini pelaku usaha akan melaksanakan UU atau peraturan yang dikeluarkan tentang kewajiban produk bersertifikat halal. Hal ini disebabkan adanya alasan subjektif dan positif serta memiliki tujuan yang terarah. Pihak pemerintah dan para pelaku usaha harus memiliki kesadaran mengenai pentingnya produk halal dengan melakukan berbagai tindakan yang terarah dan bernilai positif melalui pemenuhan kewajiban sertifikasi halal. Pelaku usaha merespon UU tersebut dengan tindakan mendaftarkan dan mengajukan produk untuk disertifikasi halal, sehingga memberi jaminan halal bagi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, target pemerintah bahwa tahun 2024 semua produk makanan dan minuman bersertifikat halal dapat tercapai.

Pandangan Pelaku Usaha tentang Kewajiban Sertifikat Halal

Produk yang telah tersertifikat halal memiliki keuntungan dibandingkan pesaing yang tidak bersertifikat halal, antara lain permintaan (*demand*) meningkat, nilai (*value*) tinggi dan keterjaminan atas produk yang diedarkan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Pada penelitian *netnographic studies* yang dilakukan Illiyun bahwa produk yang berlogo halal sebagai perwakilan dari sertifikat halal, mampu meningkatkan penjualan para produsen, seperti Zoya Hijab dan Wardah, meski penelitiannya bukan pada ranah makanan dan minuman (Illiyun, 2018). Senada dengan hal tersebut, penelitian Khasanah dengan *netnographic studies* menyatakan bahwa kesadaran halal yang diperoleh dari mengikuti postingan-postingan instaqram “*halalcorner*” menjadi pilihan para konsumen dalam memutuskan pembelian atas suatu produk (Khasanah, 2020).

Komodifikasi dari sertifikat halal terhadap produk yang beredar dengan pencantuman logo halal dan simbol-simbol agama pada kemasan menjadi nilai tambah atas pendapatan para pelaku usaha. Komodifikasi berasal dari salah satu konsep yang diperkenalkan oleh Karl Marx. Komodifikasi adalah menggambarkan suatu bentuk transformasi dalam relasi-relasi sosial yang pada awalnya tidak bersifat komersial menjadi bersifat komersial (Afina, 2019). Sertifikat halal menjadi suatu komodifikasi yang sangat signifikan terhadap produksi dan perluasan pangsa pasar suatu produk. Hal ini sepatutnya mampu mendorong pelaku usaha untuk melakukan tindakan berupa mendaftarkan sertifikat halal pada produknya.

Akan tetapi, tidak semua pelaku usaha setuju dengan sertifikat halal. Banyak para produsen makanan dan minuman yang tidak mengajukan sertifikat halal karena beberapa alasan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh ST. Fajrianti terhadap produk makanan tanpa label halal menemukan bahwa para pelaku usaha daerah Pare-pare lebih memilih tidak mencantumkan logo halal pada produknya karena harga terjangkau dan konsumen tetap banyak (Fajrianti, 2020). Hal tersebut disebabkan karena masyarakat Pare-pare masih mengutamakan kepercayaan terhadap produsen yang seorang muslim sehingga produk yang dihasilkan pasti halal. Hal yang tidak jauh berbeda terjadi pada produk khas Sumatera Utara yakni kue Bika Ambon. Awalnya Bika Ambon bersertifikat halal tetapi kemudian ketika masa berlakunya habis tidak diperpanjang. Pihak produsen Bika Ambon beralasan walaupun tanpa sertifikat halal dan pencantuman logo halal dalam kemasan, peminat tetap banyak dan penjualan tetap tinggi (Fer, 2008).

Kemudian penelitian tentang kosmetik tanpa label halal dilakukan Niswah (2018) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen atas kosmetik tanpa label halal tetap dipilih karena pengaruh pandangan konsumen yang mempercayai produsen adalah muslim. Sehingga dengan berlandaskan keputusan konsumen yang tersebut, menjadikan produsen tidak mensertifikasi halal produknya. Selain itu, produsen beralasan bahan-bahan yang digunakan harganya lebih murah karena tidak ada aturan yang mengikat, sehingga harga produk menjadi lebih murah dan terjual lebih banyak (Niswah, 2018).

Sikap tidak setuju atau acuh tersebut mengindikasikan bahwa para pelaku usaha belum memiliki kesadaran yang baik mengenai kewajiban sertifikasi halal walaupun itu merupakan amanat UU. Belum adanya sanksi tegas ditambah penjualan produk yang tetap stabil menjadi beberapa alasan acuhnya pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikat halal.

Bebeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil wawancara dengan pelaku usaha (UMK) melalui aplikasi *whatsapp* yang dilakukan oleh Hasibuan (2022) menyatakan bahwa setelah produknya memiliki sertifikat halal, pangsa pasar produk meluas dan terjadi peningkatan pendapatan yang cukup besar. Misalnya pada usaha produk minuman merk “Bandrek Cap Singa”, yang menyatakan setelah produk memiliki sertifikat halal, hasil penjualan meningkat dan dapat diterima di 3 kota besar seperti Malang, Surabaya dan Purwakarta (Hasibuan, 2022b). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Salma produk makanannya yang bermerk “Oleh-Oleh 28” mengatakan, setelah bersertifikat halal produk oleh-olehnya dapat masuk ke beberapa supermarket (Hasibuan, 2022a).

Merujuk pada temuan tersebut tersebut dapat dirumuskan bahwa banyak pelaku usaha yang memiliki kesadaran baik tentang kewajiban sertifikat halal. Dengan memiliki sertifikat halal, pelaku usaha telah memenuhi amanat UU. Selain itu, sertifikat halal penting diperoleh pelaku usaha, karena mampu meningkatkan dan memperluas pangsa pasar. Jika kewajiban sertifikat halal dapat diterima dan terlaksana dengan baik oleh semua pelaku usaha, bahkan pangsa pasar dapat meluas ke pasar global. Produk yang memiliki sertifikat halal akan lebih masuk ke negeri-negeri muslim seperti Brunai Darussalam, Arab Saudi, Turkiye, Pakistan, Malaysia dan negara-negara lainnya.

Simpulan

Pada dasarnya setiap peraturan yang ditetapkan akan memberikan manfaat seperti halnya kehadiran Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). Respon positif dan bentuk tindakan pengajuan sertifikasi halal merupakan bentuk kesadaran yang baik para pelaku usaha seperti teori social yang dikemukakan Weber. Selain sebagai bentuk kepatuhan, sertifikasi halal memberi manfaat, *pertama* memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dari pesaing lainnya karena adanya jaminan dari produk yang diedarkan; *Kedua* memperluas pangsa pasar produk hingga mencapai manca negara (global); *Ketiga* keterjaminan, keamanan dan ketenangan yang dirasakan oleh konsumen khususnya muslim dari mengonsumsi dan menggunakan produk yang bersertifikat halal. Meskipun sertifikat halal ini merupakan amanat Undang-undang, akan tetapi masih ada pelaku usaha yang belum memiliki kesadaran untuk memenuhi kewajiban tersebut dengan berbagai alasan. Hal ini tidak sesuai dengan teori sosial yang disampaikan oleh Weber karena faktanya adanya hukum

dan peraturan belum tentu mendorong manusia untuk bertindak berdasarkan hukum tersebut.

Referensi

- Afina, A. (2019). *Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama*, 13 No. 2(333), 331–350.
- Al-Asyhar, T. (2003). BAHAYA MAKANAN HARAM: bagi kesehatan jasmani dan kesucian rohani. *Al-Mawardi Prima, Jakarta*, 204.
- Bedard, J. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Global Banker Liaison.
- Bernard M. Hoekman, P. C. M. P. C. M. (2007). *World Trade Organization (WTO) Law, Economics, and Politics* (1st Editio). Routledge.
- Book, P., & Cholil Nafis, M. (2018). “*Insight of Halal Lifestyle and Product Development*” *th th The Concept of Halal and Thayyib and Its Implementation in Indonesia*.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.
- Chowdhury, M. F. (2015). Coding, sorting and sifting of qualitative data analysis: debates and discussion. *Quality and Quantity*, 49(3), 1135–1143. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0039-2>
- Fajrianti, S. (2020). Respon Masyarakat Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal di Kec. Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Islam). *Program Studi Hukum Ekonomi Syariah IAIN Parepare*.
- Fer. (2008). *Kue Bika Halal atau Haram?* REPUBLIKA. <https://www.republika.co.id/berita/17603/kue-bika-halal-atau-haram>.
- GoUKM.ID. (2023). *Seberapa Besar Manfaat Mempunyai Sertifikasi Halal? Berikut Beberapa Manfaat Sertifikat Halal bagi Produsen dan Konsumen*. GoUKM.ID.
- Halal, P. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1.
- Hasibuan, T. U. S. (2022a). *wawancara online tentang produk dan perluasan pasar halal*.
- Hasibuan, T. U. S. (2022b). *wawancara online tentang produk halal*.
- Hodriana, et al. (2022). Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1), 87–108.

- Illiyyun, N. N. (2018). Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies. *Jurnal Penelitian*, 15, 89. <https://doi.org/10.28918/jupe.v15i2.1643>
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). *Sehati: Peluang Dan Tantangan Pemberian Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku UMK Di Indonesia*. 07(02).
- JW Creswell, J. C. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Khoeron, M. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. Kementerian Agama.
- Nasution, A. (2017). Perlindungan Konsumen; Tinjauan Singkat Uu No. 8/1999 - L.N. 1999 No. 42. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 32(2), 111. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol32.no2.1329>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66.
- Rahmadani, G. (2018). HALAL DAN HARAM DALAM ISLAM. ILMIAH PENEGAKAN HUKUM, Vol. 2 No. 1 (2015): *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum Juni*. <https://doi.org/10.31289/jiph.v2i1.1860>
- Syafri, Edi; Endrizal, N. (2013). Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syafrida. (2016). SERTIFIKAT HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN MEMBERI PERLINDUNGAN DAN KEPASTIAN HUKUM HAK-HAK KONSUMEN MUSLIM. *Adil: Jurnal Hukum*, 7 No. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>
- Syafrida Syafrida, R. H. (2019). Kewajiban Sertifikat Halal Untuk Produk Impor di Indonesia. *Sosial Dan Budaya Syar-I*, 363–376.
- Tarmiji Umar Sainaddin Hasibuan, A. M. (2022). Inovasi Industri Daging Buatan dalam Perspektif Fiqh Syafi'i. *Kajian Islam Interdisiplin*, 7(1), 87–108.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>