

BAB I PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengajarkan sistem perekonomian, yang dimaksud dengan sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya.¹ Sistem perekonomian Islam identik dengan konsep keuangan dan perbankan.² Namun sistem perekonomian dalam Islam mencakup segala aspek, salah satu di antaranya adalah adanya jaminan terhadap konsumen muslim perlu (labelisasi halal) terhadap semua produk yang ada, terutama di negara Indonesia dalam penjaminan produsen terhadap konsumen, yaitu penjaminan terhadap produksi bahan pangan muslim dengan cara labelisasi halal oleh instansi yang berwenang.

Mengonsumsi produk halal menurut keyakinan agama atau demi kualitas hidup dan kehidupan, merupakan hak warga negara yang dijamin Undang-Undang Dasar 1945, sesuai falsafah Pancasila, dan merupakan ibadah.³ Mengonsumsi produk halal menjadi persoalan sosial di masyarakat sekaligus menjadi tanggung jawab negara dengan basis pemikiran yang sama, yaitu terjaminnya produk halal.

¹ Iwan S. Darman. (2003) *Pengertian Sistem Perekonomian, Fungsi, Macam-Macam, Dan Ciri-Ciri Perekonomian*. Malang: Indeka Jaya Prima. Hlm 32

² Abdul Bashith. (2008). *Islam Dan Manajemen Koperasi Prinsip Dan Strategi Pengembangan Koperasi Di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press. Hlm ix

³ Yurizal D Sarego N.Z. (2010). *Membangun Kontruksi Keilmuwan Ekonomi Islam*. Dalam Islamica Jurnal Studi keislaman. Program Pascasarjana IAIN Sunan Apel. Surabaya. Vol 5 Nomor 1 September. Hlm 178

Kejujuran produsen, kewaspadaan konsumen, serta regulasi negara, merupakan kesatuan integral penegakan hukum mengenai produk halal.

Salah satu masalah produk halal pada produk ayam potong adalah tentang labelisasi halal yang bertujuan melindungi masyarakat dari produk haram dan membahayakan kesehatan. Namun terjadi silang kepentingan dalam implementasinya, terutama antara produsen dan konsumen. “Karena kejadian inilah, MUI melalui LP-POM MUI memiliki perhatian serius berikut tindakannya”.⁴

Dengan beberapa penjelasan normatif di atas, konsumen muslim perlu mengetahui kehalalan sebuah produk. Di antara tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan cara memperhatikan terhadap tata cara yang dianjurkan agama terhadap produk tersebut. Mencermati kehalalan sebuah produk memang dianjurkan, meski di sisi lain konsumen muslim mulai menyadari pentingnya aspek kehalalan baik yang terkait dengan produk makanan, minuman, obat, dan kosmetika, juga terhadap produk hasil peternakan seperti ayam potong. Perkembangan zaman dengan segala piranti pendukungnya tampaknya menjadikan masyarakat bersikap demikian.

Kehati-hatian konsumen dalam memilih produk ini tetap penting. Betapa tidak, berdasarkan fakta mengenai peredaran ayam potong di kota Palembang, labelisasi serta penandaan kehalalan suatu produk ayam potong, baru menjangkau sebagian kecil produksi di kota Palembang. Data Badan Pengawasan Obat dan

⁴ Muhammad Anas Razak. (2001). *Islamization Of Economich: The Concept and Methodology*. Dalam J. KAU. Universitas Pajajaran. Bandung. Vol. 16. Nomor 1. Januari. Hlm 136

Makanan (BPOM) ⁵ Indonesia pada tahun 2005 menunjukkan bahwa produk yang telah meminta pencantuman tanda halal tidak lebih dari 127 rumah ayam potong. Sementara data dari Majelis Ulama Indonesia menunjukkan bahwa permohonan labelisasi halal selama 15 tahun terakhir (1994-2009) tidak lebih dari 1512 sertifikat, 620 produk dari 87 produsen di kota Palembang.

Labelisasi kehalalan produk telah lama dilaksanakan oleh Majelis Ulama Indonesia yang mengeluarkan Sertifikat Halal bagi produk yang dimohonkan oleh produsen berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Mengenai labelisasi halal ini, terdapat persoalan mendasar terkait hukum nasional dan teori hukum yang mengatakan bahwa setiap implementasi hukum dan kebijakan publik perlu ada keterlibatan negara. Status Majelis Ulama Indonesia bukan merupakan lembaga negara atau organ pemerintahan, diberikan kewenangan publik untuk menjalankan fungsi tertentu berdasarkan undang-undang.

Dalam Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman, bahwa Menteri Agama dan Majelis Ulama Indonesia berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada Mahkamah Agung dalam rangka pembinaan Badan Peradilan Agama.⁶

Keberadaan umat muslim sebagai penduduk mayoritas di Indonesia tampak menjadi faktor penentu. Dalam tradisi keagamaan Islam, fatwa merupakan produk *ijtihad* (proses pengambilan dan penetapan hukum) ulama untuk menetapkan status hukum atau menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat

⁵ Muhammad Safi'i Antoni. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta. Hlm 198.

⁶ Aam S. Rusdiana, Abrita Devi. (2013). *Mencari Solusi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Di Indonesia*. Dalam Dialog Jurnal Penelitian Dan Kajian Keagamaan. Vol. 36. Nomor. 1 Juni. Hlm 134

muslim. Dengan ijtihad ulama memiliki otoritas menetapkan fatwa mengenai masalah yang belum terdapat penyelesaiannya dalam Al Qurán dan Al Sunnah.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Kekuatan mengikat dari suatu fatwa diakui oleh negara setelah fatwa tersebut ditetapkan dengan suatu instrumen hukum. Artinya, fatwa memiliki kekuatan mengikat karena ulama yang menetapkan fatwa dikenal dan diakui oleh masyarakat. Apabila suatu fatwa memerlukan pengakuan oleh negara, maka fatwa tersebut harus dikukuhkan oleh pemerintah sebagai organ yang diberi kewenangan oleh negara untuk menyelenggarakan pemerintahan negara.

Kehalalan suatu produk selama ini ditetapkan berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fatwa tersebut diterima oleh masyarakat karena Majelis Ulama Indonesia (masih) dipandang sebagai wadah para ulama yang mewakili berbagai kelompok atau organisasi keagamaan yang dominan dalam masyarakat. Majelis Ulama Indonesia telah berfungsi sebagai institusi yang bukan lembaga negara yang menetapkan berbagai norma hukum (*non-state norms*).

Namun demikian, fatwa MUI belum mempunyai kekuatan mengikat berdasarkan hukum positif yang berlaku dan sentral, sehingga masih memerlukan pengukuhan hukum dari negara, mengingat kondisi sosial-politik masyarakat Indonesia yang akhir-akhir ini semakin dinamis. Dinamika masyarakat tersebut di antaranya terlihat dari menurunnya "tingkat kepatuhan" terhadap fatwa. Bahkan tidak jarang, fatwa MUI menjadi perdebatan berbagai kalangan terkait legalitasnya, yang sebelumnya tak pernah terjadi (atau lebih tepatnya tak pernah

terdengar).⁷ Dengan demikian, fatwa halal yang dituangkan di dalam sertifikat halal perlu mencantumkan bentuk pengakuan atau pengukuhan oleh pemerintah.

Pemerintah telah merespon secara positif pentingnya labelisasi dan pencantuman tanda halal pada produk (labelisasi halal) melalui beberapa regulasi. Akan tetapi, regulasi ini masih saja terkesan sektoral dan parsial. Kesan itu misalnya terlihat ketika mencermati UU RI Nomor 6/1967 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan, UU RI Nomor 23/1992 tentang Kesehatan, UU RI Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan khususnya pasal 30 ayat (1) dan (2), UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 8 ayat (1) huruf h, Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.⁸

Akibat dari sistem pengaturan semacam ini telah terjadi sistem pengaturan yang tidak konsisten, tumpang tindih, dan tidak sistemik. Sehingga, peraturan perundang-undangan yang ada belum memberikan kepastian hukum dan jaminan hukum bagi umat Islam untuk mengenal produk yang halal. Padahal, bagi negara yang berpenduduk mayoritas muslim, memberikan kepastian dan jaminan hukum terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan (*conditio sine qua non*).

Sebagaimana dimaklumi, pesatnya laju ilmu pengetahuan dan teknologi di samping membawa dampak positif juga negatif, tidak saja membawa berbagai

⁷ Toha Andika Dkk. (2015). *Teori Responsibilitas Dan Prioditas Dalam Penalaran Fiqh Untuk Perkembangan Ekonomi Masyarakat Studi Komperatif Abdullah Mahmud*. Dalam Mahnaj Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 3. Nomor 1. Januari. Hlm 84

⁸ Fatimah (2015). *Revitalisasi Badan Penasehat dan Pembinaan Hukum Dalam Pandangan Ahli Studi Kasus Krisis Ekonomi 1998*. Dalam Al-Ilmiyah Jurnal Ekonomi dan Usaha Bersama. Vol 2. Nomor 2. Desember. Hlm 56.

kemudahan, kebahagiaan, dan kesenangan, melainkan juga menimbulkan sejumlah persoalan. Seperti terlihat dari penemuan pada produk ayam potong di pasar Inpres Kamboja Palembang yang akan memengaruhi dalam penentuan status kehalalan produk.

Maraknya perkembangan rumah-rumah peternakan dan pengolahan ayam potong di Kota Palembang. Serta ketidakpastian status kehalalan dari produk tersebut, menambah deretan penting dalam catatan hitam pada benak masyarakat. Namun, dibalik itu semua produk ayam potong sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat, sebagai salah sumber protein bagi masyarakat umumnya.

Pasar Inpres Kamboja terletak di Jalan Letnan Yasin di Kecamatan Ilir Timur I merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Palembang. Letaknya yang strategis menjadikan Pasar Inpres Kamboja banyak didatangi pengunjung muslim maupun non muslim. Pada akad transaksi jual beli di Pasar Kamboja ini sudah memenuhi rukunnya. Akan tetapi masih banyak para penjual ayam potong yang kurang memperhatikan prinsip-prinsip jual beli. Di mana para penjual hanya memikirkan bagaimana mereka mendapatkan keuntungan dari barang yang mereka miliki.

Pasar Inpres Kamboja merupakan pasar tradisional Kecamatan Ilir Timur 1 Palembang. Masyarakat-masyarakat di kecamatan tersebut sangat ketergantungan dengan produk-produk pasar tersebut terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak terlepas dari itu, ayam potong sebagai sumber lauk-pauk yang di jual di pasar tersebut merupakan bagian terpenting bagi konsumen. Banyaknya

pengonsumsi ayam potong yang meragukan ke halalan dari ayam potong yang beredar di pasaran, terutama Pasar Inpres Kamboja Palembang.

Hal ini bukan tanpa dasar, melainkan pada kenyataan yang ada di lapangan. Bahwasannya dalam produk ayam potong yang ada di Pasar-pasar proses pengolaannya jauh dikatakan mendekati syari'at agama Islam. Para pedagang lebih mengutamakan keuntungan yang di dapat dari konsumen daripada kehalalan yang di dapat konsumen.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yaitu dalam ayat (b). bahwa untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat; (c). bahwa produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya; (d). bahwa pengaturan mengenai kehalalan suatu produk pada saat ini belum menjamin kepastian hukum dan perlu diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan; (e). bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d perlu membentuk Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal.

Sedangkan dalam praktik jual beli dalam Islam terdapat syarat sah yang harus dipenuhi. Salah satunya barang yang diperjualbelikan harus halal untuk dikonsumsi dan barang tersebut suci. Sementara ayam hasil sembelihan orang yang meninggalkan shalat, terdapat perbedaan pendapat mengenai hasil sembelihannya. Allah swt. berfirman :

Artinya: "Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelinya. Sesungguhnya perbuatan yang

semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu; dan jika kamu menuruti mereka, Sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.” (aL-An’am: 121)

Diperlukan upaya serius dan kolektif bagi terwujudnya peraturan perundang-undangan mengenai labelisasi dan labeliasi produk halal terhadap perlindungan konsumen. Meskipun selama ini LP-POM MUI telah berperan sebagai pihak yang menyelenggarakan proses labelisasi produk halal,⁹ namun masih saja terjadi tarik-menarik keabsahan fatwa atau labelisasi halal antara LP POM MUI yang non-pemerintah dan Departemen Agama sebagai institusi pemerintah.

Pada saat ini banyak permasalahan yang berkaitan dengan labelisasi halal. Dengan adanya peraturan perundang-undangan dan pihak yang menjamin hak-hak konsumen muslim secara *halal* dan *thayyib*. Akan tetapi, dalam kenyataannya di masyarakat banyak produsen yang tidak bertanggungjawab, dan tidak melaksanakan anjuran hukum yang ada.

Diperlukan upaya serius dan kearifan kolektif bagi yang mengkonsumsi produk halal. Meskipun selama 21 tahun LP POM MUI telah berperan menyelenggarakan proses labelisasi produk halal terutama pada produksi ayam potong yang beredar di pasar-pasar Tradisional, namun masih saja terjadi polemik keabsahan fatwa atau labelisasi halal antara LP POM MUI yang non-pemerintah dan Kementrian Agama sebagai institusi pemerintah.

⁹ Musril Saleh, Imam Saipul Mustakim. (2014). *Konsumen dan Konsumsi Dalam Persoalan Global*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hlm 18.

Di asumsikan adanya hubungan proses pemotongan secara syari'ah terhadap produk ayam potong dengan minat beli konsumen serta proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia dalam sistem ekonomi Islam bagi produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja agar dapat meningkatkan perekonomian umat di Palembang dalam sistem perekonomian mikro, penulis akan menelitinya dengan judul **“PENDAPAT MASYARAKAT TERHADAP LABELISASI HALALMAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) TENTANG PEMOTONGAN AYAM POTONG (Studi Terhadap Konsumen Ayam Potong di Pasar Inpres Kamboja)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat konsumen muslim membeli ayam potong dalam memenuhi kebutuhan protein hewani tanpa memperhatikan kehalalan produk. Untuk itu perlu dari aspek syariat Islamiyah dibuktikan dengan adanya labelisasi halal yang secara tidak langsung memberikan informasi tentang kehalalan mutu produk di aspek hukumnya.
2. Kurangnya pemahaman sebagai seorang muslim mengenai hakikat pentingnya syariat Islamiyah pada prosesi pemotongan ayam potong agar keinginan hidup sehat tidak melanggar ajaran agama.

3. Seorang muslim perlu mengetahui tentang jaminan pemotongan ayam potong secara syariat Islamiyah (halal) merupakan standar yang harus dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk yang dikonsumsi.
4. Banyaknya konsumen muslim tidak berhati-hati dan lebih teliti sebelum membeli produk ayam potong, mereka hanya ingin hasil yang instan tanpa memikirkan kehalalan setelah mengonsumsi ayam potong yang tidak jelas kehalalannya melalui syariat Islam yang seharusnya diperhatikan.
5. Masih minimnya pemahaman umat muslim terhadap konsep konsumsi dalam Islam, atau menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT, di antaranya prosesi penyembelihan ayam potong yang diperjual belikan secara syariah.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terletak pada Labelisasi Halal MUI dalam kegiatan mengonsumsi suatu produk makanan ayam potong menurut syariat bertujuan tidak hanya kepuasan lahiriah yang di dapat tapi juga batiniah. Dengan adanya minat mengonsumsi produk dengan memperhatikan syariat Islamiyah (halal) memberikan mamfaat yang baik bagi seorang konsumen. Untuk itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh kehalalan produk ayam potong terhadap minat beli dan konsumsi konsumen dalam sistem konsumsi ekonomi mikro.

2. Rumusan Masalah

Guna mempermudah penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk ayam potong terhadap minat beli konsumen di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang ?
2. Bagaimana proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia pada produk ayam potong ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan membahas Labelisasi Halal MUI terhadap produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk **mengetahui** proses pemotongan secara syari'ah terhadap produk ayam potong dengan minat beli konsumen di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang.
2. Untuk **memahami** proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia pada produk ayam potong terutama pada Pasar Inpres Kamboja agar dapat meningkatkan perekonomian umat di Palembang.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan melihat tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna dalam rana teoritis sebagai kontribusi bagi perkembangan wawasan ekonomi syari'ah, dan perkembangan

khazanah intelektual Islam terutama pada kajian Labelisasi Halal MUI terhadap produk ayam potong.

2. Secara praktis, studi ini menjadi salah satu bahan rujukan dalam penelitian ekonomi syari'ah terutama mengenai Labelisasi Halal Majelis Ulama Indonesia pada konsumen ayam potong.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai tingkat kehalalan konsumsi ayam potong di Pasar Inpres Kamboja Palembang yang terdapat dalam bahan kepustakaan belum ada di tulis orang. Penelitian ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bahasan mengenai Perlindungan konsumen dan ayam potong. Untuk menunjang dalam mengkaji dan menganalisa jual beli ayam potong, agar sesuai dengan sasaran dan maksud yang diinginkan, maka penulis mengambil dan menelaah dari beberapa penelitian tesis yang hampir sama pembahasannya dengan hal tersebut, di antaranya adalah :

Tesis yang membahas Jual Beli Ayam Potong, yaitu **Khilmi Tamim** (2011) UIN Walisongo Semarang. Dalam tesis "*Studi Analisis Pendapat Sayyid Sabiq Tentang Persyaratan Suci Bagi Barang Yang Dijadikan Obyek Jual Beli Dalam Kasus Ayam Potong*".¹⁰ Di dalam kesimpulan tesisnya dijelaskan, bahwa menurut mazhab Hanafi dan Zahiri jual beli barang yang mengandung unsur najis boleh asalkan barang itu memiliki nilai manfaat bagi manusia. Sedangkan dalam perspektif Sayyid Sabiq meskipun barang itu mengandung manfaat, jika najis

¹⁰ Klilmi Tamim. (2011). *Studi Analisis Pendapat Sayyid Sabiq Tentang Persyaratan Suci Bagi Barang Yang Dijadikan Obyek Jual Beli Dalam Kasus Ayam Potong* . Semarang. UIN Wali Songo. Hlm 124

maka barang itu tidak boleh dijualbelikan karena barang yang bernajis mengandung madarat yang lebih besar dari pada manfaatnya.

Nur Kholis (2013) UIN Walisongo Semarang, dalam tesis “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Ayam Tiren (Studi Kasus Penjual Ayam di Pasar Rejomulyo Semarang)*”.¹¹ Menjelaskan bahwa dalam praktek jual beli yang dilakukan di Pasar Rejomulyo dikelompokkan menjadi dua. Pertama, jual beli ayam tiren yang diharamkan karena jual beli tersebut bertujuan untuk dikonsumsi dan adanya faktor penipuan dengan mencampurkan antara ayam yang segar dengan ayam tiren. Kedua, jual beli ayam tiren dibolehkan manakala tujuan dari jual beli tersebut tidak untuk dikonsumsi, tetapi dijadikan bahan pakan binatang ternak seperti ikan lele. Jadi barang yang diperjualbelikan harus bersifat halal, sedangkan jual beli ayam tiren bisa menjadi boleh apa bila mempunyai manfaat lain yang tidak untuk dikonsumsi manusia. Hal ini sama hukumnya jual beli barang najis seperti kotoran hewan yang dijadikan sebagai pupuk.

Riadi Barkan (2014). UIN Walisongo Semarang, dalam tesis “*Proses Penyembelihan Hewan Dengan Metode Stunning dalam Perspektif Hukum Islam*”.¹² Menjelaskan bahwa proses penyembelihan hewan dengan metode stunning merupakan modernisasi berbuat *ihsan* kepada hewan dan dapat dikatakan telah memenuhi unsur *ihsan* kepada hewan, akan tetapi *stunning* yang diharamkan dalam penggunaannya yaitu dengan cara ditembak kepalanya pada hewan berskala besar, karena pada praktek ini terdapat unsur penyiksaan pada

¹¹ Nur Cholis. (2013). “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Ayam Tiren (Studi Kasus Penjual Ayam di Pasar Rejomulyo Semarang)*”. Semarang: UIN Wali Songo. Hlm 142-144.

¹² Riadi Barkan (2014). “*Proses Penyembelihan Hewan Dengan Metode Stunning dalam Perspektif Hukum Islam*”. Semarang: UIN Walisongo. 16

hewan. Dan penyembelihan dengan cara *stunning* sesuai dengan Syari'at Islam karena hewan yang dipingsankan dapat hidup kembali dengan catatan jenis *stunning* tersebut tidak melukai hewan yang akan disembelih.

Nurul Izzah Dienillah (2015) UIN Walisongo Semarang, dalam tesis "*Tinjauan hukum islam terhadap jual beli ayam potong sembelihan Orang fasiq menurut imam syafi'i (studi kasus jual beli ayam di pasar Inpres Kamboja)*".¹³

Hasil penelitian ini adalah bahwa praktek jual beli ayam potong yang terjadi di Pasar Inpres Kamboja dapat dikelompokkan menjadi dua. *Pertama*, Jual beli ayam potong di Pasar Inpres Kamboja pedagangnya ada yang muslim dan ada pula yang non muslim. Ayam yang dijual di pasar tersebut ada yang disembelih oleh orang muslim, saat penyembelihannya dibacakan basmalah dan taat menjalankan shalat. Dan ada pula ayam yang diperjualbelikan merupakan hasil sembelihan orang fasiq yaitu orang tersebut mengaku muslim tetapi meninggalkan shalat dan tidak dibacakan basmalah saat penyembelihannya. Selain itu ada juga pedagang yang beragama non muslim yang menjual ayam sembelihan orang non muslim. *Kedua*, Sembelihan yang dilakukan oleh orang non muslim diharamkan karena disebutkan atas nama selain Allah, dan sembelihannya dapat dikatakan sebagai bangkai. Dan menurut Imam Syafi'i jual beli ayam potong yang sembelihannya dilakukan oleh orang yang meninggalkan shalat dilarang karena orang yang meninggalkan shalat dapat dikatakan sebagai orang fasiq, yang hukum sembelihannya adalah makruh. Imam Syafi'i juga berpendapat

¹³ Nurul Izzah Dienillah. (2015). "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Ayam Potong Sembelihan Orang Fasiq Menurut Imam Syafi'i (Studi Kasus Jual Beli Ayam Di Pasar Bandarjo Ungaran)*". Dalam Tesis. Semarang: UIN Walisongo.

bahwa jika menyembelih tanpa menyebut nama Allah baik sengaja atau lupa, maka sembelihan tersebut tetap halal apabila dilakukan oleh orang yang dibenarkan menurut hukum.

Lina Nur Maya (2013) UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dalam tesis: “*Konsep Jual Beli Menurut Sayyid Sabiq (Studi Pemikiran atas Syarat Jual Beli Barang yang Diperjualbelikan)*”.¹⁴ Menjelaskan bahwa menurut Sayyid Sabiq barang yang dijadikan obyek jual beli harus suci. Maka jika ada barang yang tercampur dengan najis, barang tersebut tidak boleh diperjualbelikan. Alasan yang dipakai Sayyid Sabiq tentang persyaratan suci barang yang diperjualbelikan adalah berdasarkan hadis, Jabir, Qiyas, dan pendapat jumhur ulama. Beliau mengambil makna bahwa hadis tersebut mengandung yang menunjukkan haramnya barang-barang yang disebutkan dalam dalil itu karena barang itu najis. Jika berpegang teguh pada pendapat Sayyid Sabiq maka konsekuensinya harus ditarik dari pasaran yang berdampak merugikan berbagai pihak. Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa Sayyid Sabiq kurang menjawab mengenai transaksi barang tersebut. Barang tersebut boleh dimanfaatkan dengan catatan digunakan di luar tubuh, tidak untuk dimakan, tidak termasuk najis berat, dan tidak membangkitkan maksiat pada Allah atau berakibat merusak ibadah. Bila salah satu barang tersebut digunakan karena darurat untuk pengobatan dan tidak ada obat lain yang lebih baik maka hukumnya makruh namun dengan batasan seminimal mungkin.

¹⁴ Lina Nur Maya (2013). “*Konsep Jual Beli Menurut Sayyid Sabiq (Studi Pemikiran atas Syarat Jual Beli Barang yang Diperjualbelikan)*”. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim. Hlm 126.

Perbedaan penelitian ini dengan tulisan lain yaitu pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli masyarakat pada produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang. Kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk ayam potong karena adanya Sertifikat halal atau penyembelihan secara syari'ah dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan jaminan kesehatan dalam masyarakat. Pengaruhnya bisa dari prosesi penyembelihan ayam potong yang sudah dikenal masyarakat, promosi dan pelayanan yang optimal dari pedagang, dan harga yang memang sesuai dengan kualitas produk.

Persamaan Penelitian ini dengan tulisan yang lainnya mengenai Pendapat Masyarakat Tentang Labelisasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia Dalam Pemotongan Ayam Potong Di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang Dalam Sistem Konsumsi Ekonomi Mikro yaitu banyaknya konsumen mengkonsumsi ayam potong yang meragukan kehalalan dari ayam potong tersebut. Serta, maraknya perkembangan rumah pemotongan ayam potong yang belum memiliki sertifikat kehalalan dari MUI, dan kurangnya memperhatikan syari'at Islam dalam pemotongannya. Maka dari itu hal ini harus diadakan meminimalisir perkembangan rumah pemotongan ayam potong ilegal. Serta adanya peran pemerintah untuk melakukan pelatihan-pelatihan secara berkala pada karyawan ataupun pengusaha ayam potong.

Karena itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan maksud untuk menunjukkan pembahasan mengenai pendapat masyarakat tentang labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia dalam pemotongan ayam potong di pasar

Inpres Kamboja kota Palembang dalam sistem konsumsi ekonomi mikro. Hal

diatas dapat dilihat pada tabel:

Nama Peneliti	Hasil Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
<p>Khilmi Tamim NIM. 11450087 (2011) UIN Walisongo Semarang Dengan Judul: <i>Studi Analisis</i> <i>Pendapat Sayyid</i> <i>Sabiq Tentang</i> <i>Persyaratan Suci</i> <i>Bagi Barang</i> <i>Yang Dijadikan</i> <i>Obyek Jual Beli</i> <i>Dalam Kasus</i> <i>Ayam Potong)</i></p>	<p>Menurut mazhab Hanafi dan Zahiri jual beli barang yang mengandung unsur najis boleh asalkan barang itu memiliki nilai manfaat bagi manusia. Sedangkan dalam perspektif Sayyid Sabiq meskipun barang itu mengandung manfaat, jika najis maka barang itu tidak boleh dijualbelikan karena barang yang bernajis mengandung madarat yang lebih besar dari pada manfaatnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk ayam potong terhadap minat beli konsumen di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang. 2. Proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia dalam sistem ekonomi Islam bagi produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja agar dapat meningkatkan perekonomian umat di Palembang.
<p>Nur Kholis (2013) NIM. 13451007 UIN Walisongo Semarang. Dengan Judul: <i>Tinjauan Hukum</i> <i>Islam Terhadap</i> <i>Jual Beli Ayam</i> <i>Tiren (Studi</i> <i>Kasus Penjual</i> <i>Ayam di Pasar</i> <i>Rejomulyo</i> <i>Semarang)</i></p>	<p>Pertama, jual beli ayam tiren yang diharamkan karena jual beli tersebut bertujuan untuk dikonsumsi dan adanya faktor penipuan dengan mencampurkan antara ayam yang segar dengan ayam tiren. Kedua, jual beli ayam tiren dibolehkan manakala tujuan dari jual beli tersebut tidak untuk dikonsumsi, tetapi dijadikan bahan pakan binatang ternak seperti ikan lele. Jadi barang yang diperjualbelikan harus bersifat halal, sedangkan jual beli ayam tiren bisa menjadi boleh apa bila mempunyai manfaat lain yang tidak untuk dikonsumsi manusia. Hal ini sama hukumnya jual beli barang najis seperti kotoran hewan yang dijadikan sebagai pupuk.</p>	

<p>Riadi Barkan (2014). NIM. 14450249 UIN Walisongo Semarang. Dengan Judul: <i>Proses Penyembelihan Hewan Dengan Metode Stunning dalam Perspektif Hukum Islam</i></p>	<p>Menjelaskan bahwa proses penyembelihan hewan dengan metode stunning merupakan modernisasi berbuat <i>ihsan</i> kepada hewan dan dapat dikatakan telah memenuhi unsur <i>ihsan</i> kepada hewan, akan tetapi <i>stunning</i> yang diharamkan dalam penggunaannya yaitu dengan cara ditembak kepalanya pada hewan berskala besar, karena pada praktek ini terdapat unsur penyiksaan pada hewan.</p>	
<p>Lina Nur Maya (2013) NIM.1333018 UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan Judul: <i>Konsep Jual Beli Menurut Sayyid Sabiq (Studi Pemikiran atas Syarat Jual Beli Barang yang Diperjualbelikan)</i></p>	<p>Menjelaskan bahwa menurut Sayyid Sabiq barang yang dijadikan obyek jual beli harus suci. Maka jika ada barang yang tercampur dengan najis, barang tersebut tidak boleh diperjualbelikan. Alasan yang dipakai Sayyid Sabiq tentang persyaratan suci barang yang diperjualbelikan adalah berdasarkan hadis, Jabir, Qiyas, dan pendapat jumhur ulama</p>	

F. Kerangka Teori

Adapun teori yang digunakan sebagai alat ukur untuk mencari jawaban dari permasalahan tersebut, penulis menggunakan teori *pertama* teori yang digunakan yaitu teori konsumsi Islamiyah dengan memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi.

1. Teori Konsumen teori ini digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk

mendapatkan kurva permintaan.¹⁵ Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penentuan pilihan konsumen ini ada tiga yaitu pendekatan utilitas, pendekatan kurva indeferens, dan pendekatan atribut. Pendekatan terakhir merupakan pendekatan yang paling baru. Namun demikian, pendekatan kurva indeferens sekarang ini lebih sering digunakan.

2. Kebutuhan konsumen akan pangan asal hewani (khususnya ayam potong) yang terus bertambah menuntut penyediaannya yang semakin banyak pula. Hal ini dipicu dengan meningkatnya kesadaran manusia akan pentingnya kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani.¹⁶ Mereka memanfaatkan ketidak jelian masyarakat dalam memilih ayam potong untuk dikonsumsi dengan cara meningkatkan bobot ayam potong ternak yang disembelih tanpa memperhatikan kehalalannya. Di media elektronik maupun cetak sudah banyak pemberitaan yang menyebutkan bahwa ayam potong tiren serta kurangnya setifikasi halal sudah banyak dijual. Asal mula ayam potong non halal berasal dari ternak khususnya ayam potong yang disembelih secara tidak wajar. Dalam ajaran Islam, kata halal berarti "dibolehkan" atau diizinkan. Biasanya, kata halal biasa digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi menurut syar'i.¹⁷ Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka Ia akan mengkonsumsi produk makanan yang halal. Arti dari kata halal adalah diperbolehkan, resmi, disetujui, sanksi, sah atau legal. Konsumsi halal bukan hanya untuk

¹⁵ Jerry Olson, Paul Peter. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition* . New York: McGraw Hill. Hlm 134-136

¹⁶ Edison Sefullah. (2012). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Bandung: Gunung Djadi Press. Hlm 142.

¹⁷ Arif Prajono. (2014). *Teori Konsumsi Islam*. Bandung: IPPI dan Pajajaran Press. Hlm 42.

makanan, berbagai produk yang meliputi pertanian, *fashion*, kosmetik, perbankan, dan industri lainnya.¹⁸

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.¹⁹

Prinsip konsumsi dalam Islam harus menerapkan prinsip keadilan yaitu baik mengenai cara mencari rezeki secara halal. Dalam persoalan makanan dan minuman tidak boleh yang terlarang seperti darah, bangkai, daging babi, dan daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT. Kemudian, prinsip keIslaman yaitu apa yang harus dikonsumsi haruslah bersih dan bermamfaat bagi tubuh.

Perkara halal dan haram telah diatur dalam semua aspek kehidupan termasuk tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi. Dihalalkan bagi seorang muslim mengonsumsi yang baik bagi tubuhnya, dan diharamkan

¹⁸ Jusmaliani dan Hanny Nasution, Religiosity aspect in consumer behavior: Determinants of Halal Meat Consumption, dikutip dalam ASEAN MARKETING JOURNAL Edisi Juni 2009 Vol. 1- no. 1

¹⁹ Sirgy, M. Joseph., Efraty, David., Siegel, Philip., Lee, Dong. 2001. *A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction And Spillover Theorie*. Kluwe Academic Publishers: Netherland. Vol. 2. Nomor 32. Desember. Hlm 347.

mengonsumsi yang menyebabkan mabuk, tidak berdaya, dan semua yang merusak tubuh.²⁰

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.²¹ Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- c. Dalam hal pemasaran sosial (social marketing), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Ketiga, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

²⁰ Yusuf Kodarhawi. (2001). *De Lausful and The Prohibited In Islam*. . Ter Kamal El Delbwi. Malaysia: Zafar. Hlm 39.

²¹ Mulyadi, Mohammad. 2010. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Serta Praktek Kombinasi dalam Penelitian Sosial*. Publica Institute: Jakarta. Hlm 9

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Pendekatan utilitas menganggap bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa dapat diukur dengan cara yang sama seperti ukuran berat atau tinggi badan seseorang. Oleh karena itu pendekatan ini disebut juga pengukuran kardinal. Pendekatan kurva indiferens menganggap bahwa tingkat kepuasan atau utilitas yang diperoleh konsumen dari pengkonsumsian barang-barang dan jasa hanya bisa dihitung dengan pengukuran ordinal. Pendekatan atribut merupakan pendekatan yang relatif baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung di dalam produk tersebut.

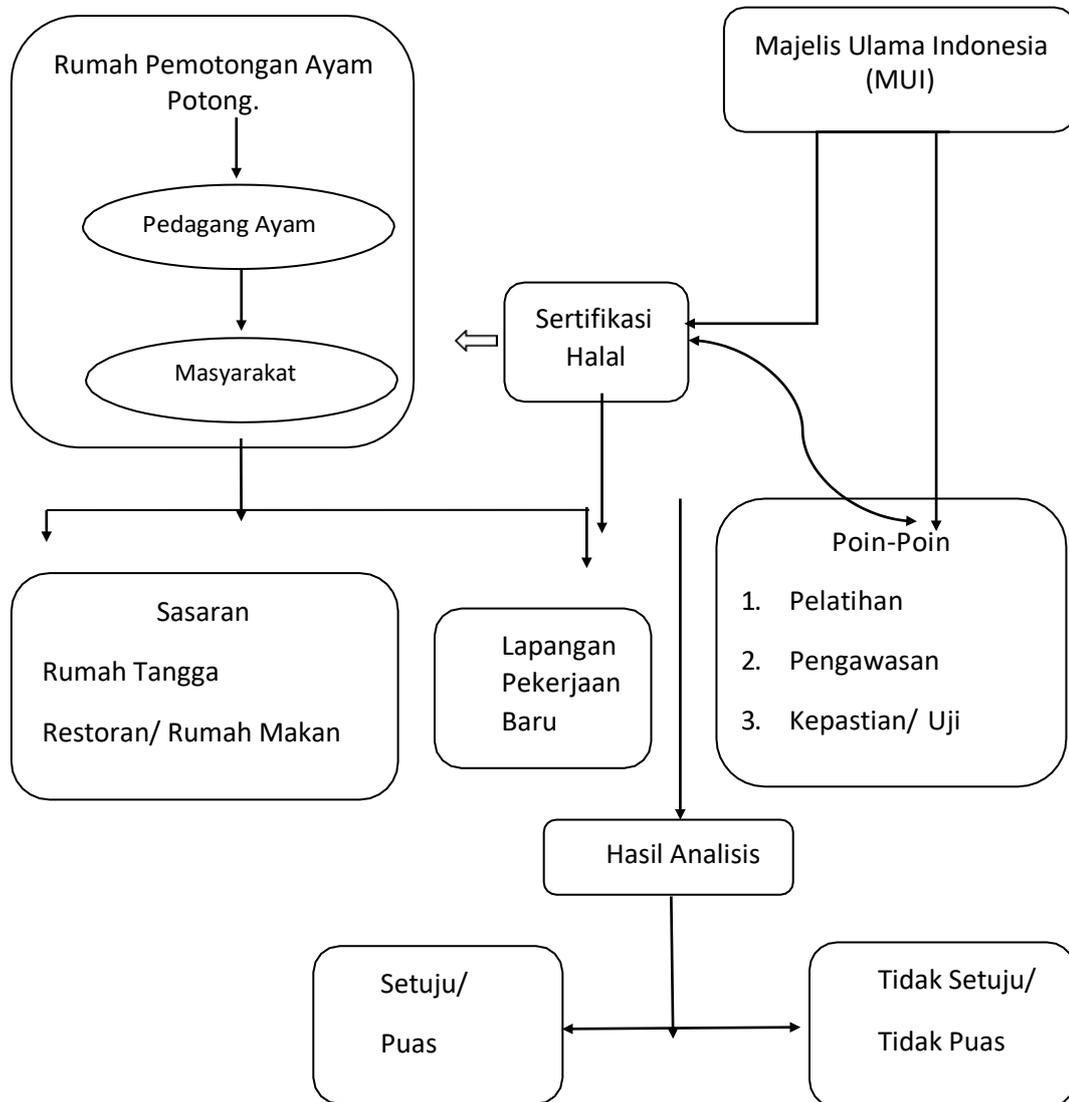
Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah pengusaha dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut. Pendapat masyarakat tentang labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia terhadap produk ayam potong, akan menghasilkan analisis pada kenyataan yang sesungguhnya di dalam

masyarakat masih meragukan akan kehalalan produk dari ayam potong tersebut.

Dengan menggunakan teori konsumsi, akan menjawab kepuasan konsumen dalam suatu produk. Juga akan tergambar dengan jelas bagaimana tanggapan masyarakat yang kurang peduli akan produk tersebut, didasari kebutuhan ataukah kekurangtahuan suatu informasi khususnya masyarakat muslim dalam mengkonsumsi ayam potong di tinjau dari segi kehalalannya.

Kedua teori tersebut beraplikasi pada adanya satu media komunikasi pada sebuah produk. Pada penelitian ini, kehalalan produk ayam potong memberikan dampak pada minat beli konsumen. Tentunya sebagai seseorang yang beragama Islam keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi haruslah perpatokan pada kehalalan sebuah produk. Dalam teori konsumsi jenis yang dipotong secara syari'ah (halal) tidaklah dijelaskan secara rinci. Tetapi dari beberapa teori konsumsi secara Islam dapat dimaknai bahwa aktivitas konsumsi haruslah yang memberikan manfaat bagi tubuh. Halal mulai dari prosesi pemeliharaan, pemotongan, hingga hasilnya.

Bagan 1 Kerangka teori



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan oleh penulis terhadap permasalahan penelitian dari teori yang digunakan kembali oleh peneliti.²²

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan

²² Muhammad Ali Gunawan. (2013). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Parama Publishing. Hlm 115.

tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan tersebut di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan atas variabel independen (sertifikat halal produk ayam potong) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen)
- b. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas variabel independen (sertifikat halal produk ayam potong) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen).

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dituangkan ke dalam lima bab, termasuk pendahuluan dan penutup serta lampiran-lampiran yang berkaitan satu dengan yang lainnya secara sistematis. Yaitu sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua: labelisasi halal oleh MUI terhadap produk ayam potong, yaitu: Perilaku Konsumen, Landasan Hukum Perlindungan Konsumen, Defenisi Konsumen, Jaminan Halal Dari Produsen, Labelisasi halal, Pengertian Produk, Proses Penjualan Ayam Potong.

Bab Ketiga: Metode Penelitian, yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisa data.

Bab Keempat: Analisis labelisasi halal MUI terhadap pemotongan ayam potong diantaranya, Analisis proses pemotongan secara syari'ah terhadap produk ayam potong, minat beli konsumen, Analisis proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia dalam sistem ekonomi Islam bagi produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja.

Bab Lima: kesimpulan yaitu: Simpulan dan saran-saran.

BAB II

LABELISASI HALAL MUI DAN KONSUMEN MUSLIM

Kebutuhan konsumen akan pangan asal hewani (khususnya ayam potong) yang terus bertambah menuntut penyediaannya yang semakin banyak pula. Hal ini dipicu dengan meningkatnya kesadaran manusia akan pentingnya kebutuhan gizi yang berasal dari daging hewani. Keadaan tersebut juga didorong oleh meningkatnya tingkat kesejahteraan hidup manusia sehingga tingkat permintaan ayam potong meningkat pula.

Tidak dapat dipungkiri saat ini mulai banyak ditemukan kasus beredarnya produk ayam potong yang tidak sehat, yaitu produk yang tidak memenuhi syarat keamanan dan kehalalan pangan, baik pada produk domestik maupun ekspor impor. Salah satu sebab yang mendorong merebaknya peredaran ayam potong tidak sehat ini adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan konsumen untuk memilih produk (ayam potong) secara tepat, benar dan aman. Konsumen cenderung membeli makanan dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas sehingga mendorong pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan besar tanpa memikirkan kerugian yang dapat diderita oleh konsumen.²³

Perilaku atau budaya masyarakat peternak dan pedagang ayam potong di Indonesia masih belum profesional. Hanya untuk mendapatkan keuntungan yang berlebih rela melakukan tindakan yang merugikan konsumen. Ayam potong

²³ Jabaruddin Johan. (2002). *Manajemen Profesional Berdasarkan Nilai-Nilai dalam Usaha*. Jakarta: Lembaga Studi Pengembangan Pertanian dan Pertenakan (LSP3). Hlm 282.

merupakan sumber protein hewani dan asam esensial yang sangat digemari oleh masyarakat. Meskipun harga ayam potong lebih mahal, akan tetapi permintaan masyarakat akan ayam potong tetap tinggi. Hal tersebut seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ayam potong dan semakin bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Inilah yang menyebabkan ada sebagian orang yang memanfaatkan peluang ini dengan cara yang salah.

Mereka memanfaatkan ketidak jelian masyarakat dalam memilih ayam potong untuk dikonsumsi dengan cara meningkatkan bobot ayam potong ternak yang disembelih tanpa memperhatikan kehalalannya. Di media elektronik maupun cetak sudah banyak pemberitaan yang menyebutkan bahwa ayam potong tiren serta kurangnya setifikasi halal sudah banyak dijual. Asal mula ayam potong non halal berasal dari ternak khususnya ayam potong yang disembelih secara tidak wajar.

Dalam ajaran Islam, kata halal berarti "dibolehkan" atau diizinkan. Biasanya, kata halal biasa digunakan untuk menyebut makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi menurut syar'i (Wikipedia, www.halalguide.com). Arti dari kata halal adalah diperbolehkan, resmi, disetujui, sanksi, sah atau legal. Konsumsi halal bukan hanya untuk makanan, berbagai produk yang meliputi pertanian, *fashion*, kosmetik, perbankan, dan industri lainnya.²⁴

Haram adalah sebuah status hukum terhadap suatu aktivitas atau keadaan suatu benda (misalnya makanan). Aktivitas yang berstatus hukum haram atau makanan yang dianggap haram adalah dilarang secara keras. Orang yang

²⁴ Jusmaliani dan Hanny Nasution, Religiosity aspect in consumer behavior: Determinants of Halal Meat Consumption, dikutip dalam ASEAN MARKETING JOURNAL Edisi Juni 2009 Vol. 1- no. 1

melakukan tindakan haram atau makan binatang haram ini akan mendapatkan konsekuensi berupa dosa.²⁵

Makanan halal tidak hanya terbatas pada tipe makanan tetapi juga pada metode penyembelihan. Dalam agama Islam, hewan ternak harus disembelih dengan pisau yang tajam pada lehernya, dan harus menyebutkan nama Allah. Proses penyembelihan yang halal terdiri dari pembunuhan hewan dengan dengan cepat dengan pisau yang tajam dan dengan menyebut nama Allah. Penyembelihan yang cepat untuk memastikan bahwa hewan mati tanpa merasa sakit.

Hewan yang mati sebelum disembelih harus dihindari untuk alasan kesehatan seperti hewan yang sakit atau keracunan. Pada umumnya agama mengatur tentang apa saja yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi.²⁶ Dengan mengutip Cloud dan juga Wirthington²⁷ menyatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan.

Berdasarkan ulasan diatas, maka pada bab ini penulis akan membahas tiga pokok bahasan yaitu tentang regulasi perlindungan konsumen yang meliputi pengertian perlindungan, pengertian konsumen, dan perlindungan konsumen. Konsumen muslim. Dan juga produk ayam potong.

²⁵ Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm 80.

²⁶ Didin Hapizuddin. (2007). Tahun Ekonomi Syari'ah Hlm Dalam *Republika Jurnal Islam Ekonomi Syari'ah Hlm* Malang: UIN Malang Press. Vol 1. No. 24. Februari. Hlm 247.

²⁷ Hedri Tanjung. (2003). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. Hlm 54-55.

A. Labelisasi Halal Dari MUI

1. labelisasi

Sertifikat adalah sejumlah keterangan pada produksi produk dari akan kelayakannya. Secara umum, sertifikat minimal harus berisi nama produk, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Labeling juga berkaitan erat dengan permasalahan produk/ atau juga dalam pengemasan produk. Label merupakan bagian dari suatu produk dan penjual.²⁸

Perkembangan iptek dalam industri pengolahan pangan telah memberikan manfaat yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan bahan tambahan pada pangan, proses pengolahan bahan baku menjadi lebih mudah dan lebih cepat sehingga dapat menghemat penggunaan sumber daya produksi. Hasilnya adalah pangan yang beraneka ragam baik dalam bentuk, rasa, jenis, maupun kandungan gizi. Pangan yang dihasilkan siap ditawarkan kepada masyarakat agar kebutuhan dasar terpenuhi.

Kemajuan iptek juga mengakibatkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Secara tidak langsung konsumen menjadi tujuan utama dari keberadaan perusahaan pengolah pangan. Perusahaan pengolah pangan atau produsen baik dalam industri kecil maupun besar terus berupaya melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas dalam menciptakan suatu diferensiasi produk. Upaya ini bertujuan untuk menarik dan menjaga kesetiaan konsumen.

²⁸ Iwan Mustafa. (2007). *Panduan Berbahasa Indonesia Dalam Menjawab Permasalahan Global*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 156.

Namun produsen terkadang mengabaikan dampak yang ditimbulkan dari pengkonsumsian produk pangan tersebut. Dampak tersebut mempengaruhi kondisi kesehatan dan ketenteraman batin konsumen, terutama konsumen produk pangan halal. Pengkonsumsian makanan yang tidak halal menimbulkan ketidaktenteraman dalam batin umat muslim yang mengkonsumsinya manakala umat muslim mengetahui ketidakhalalan produk tersebut. Selain menimbulkan ketidaktenteraman dalam batin.

Masalah perlindungan konsumen semakin gencar dibicarakan. Permasalahan ini tidak akan pernah habis dan akan selalu menjadi bahan perbincangan di masyarakat. Selama masih banyak konsumen yang dirugikan, masalahnya tidak akan pernah tuntas. Oleh karena itu, masalah perlindungan konsumen perlu diperhatikan. Hak konsumen yang diabaikan oleh pelaku usaha perlu dicermati secara seksama. Pada era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, banyak bermunculan berbagai macam produk barangataupelayanan jasa yang dipasarkan kepada konsumen di tanah air, baik melalui promosi, iklan, maupun penawaran barang secara langsung.

Jika tidak berhati-hati dalam memilih produk barang atau jasa yang diinginkan, konsumen hanya akan menjadi objek eksploitas dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Tanpa disadari, konsumen menerima begitu saja barang atau jasa yang dikonsumsinya. Perkembangan perekonomian, perdagangan, dan perindustrian yang kian hari kian meningkat telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena ada beragam variasi produk barang dan jasa yang bias dikonsumsi. Perkembangan globalisasi dan

perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak yang sangat bebas dalam setiap transaksi perdagangan, sehingga barang atau jasa yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi.

Permasalahan yang dihadapi konsumen tidak hanya sekedar bagaimana memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks dari itu yang menyangkut pada kesadaran semua pihak, baik pengusaha, pemerintah maupun konsumen itu sendiri tentang pentingnya perlindungan konsumen. Pengusaha menyadari bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen, memproduksi barang dan jasa yang berkualitas, aman untuk digunakan atau dikonsumsi, mengikuti standar yang berlaku, dengan harga yang sesuai. Pemerintah menyadari bahwa diperlukan undang-undang serta peraturan-peraturan disegala sektor yang berkaitan dengan berpindahnya barang dan jasa dari pengusaha ke konsumen. Pemerintah juga bertugas untuk mengawasi berjalannya peraturan serta undang-undang tersebut dengan baik.

Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Yang perlu disadari oleh konsumen adalah mereka mempunyai hak yang dilindungi oleh undang-undang perlindungan konsumen sehingga dapat melakukan sosial kontrol terhadap perbuatan dan perilaku pengusaha dan pemerintah.

Faktor utama yang menjadi penyebab eksploitasi terhadap konsumen sering terjadi adalah masih rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan haknya.

Tentunya, hal tersebut terkait erat dengan rendahnya pendidikan konsumen. Selain kurangnya tingkat kesadaran konsumen akan hak-hak dan kewajibannya yang terkait dengan tingkat pendidikannya yang rendah, pemerintah selaku penentu kebijakan, perumus, pelaksana sekaligus pengawas atas jalannya peraturan yang telah dibuat sepertinya masih kurang serius dalam menjalankan kewajibannya. Produsen yang mencari keuntungan pun masih membandel dengan menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan laba yang diperoleh tanpa memperhatikan undang-undang yang berlaku serta keselamatan konsumennya.

2. Labelisasi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Halal berasal dari kata *al- hillu* yang artinya tidak terikat. Oleh karena itu, secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya,²⁹ pada dasarnya hukum merupakan perlengkapan masyarakat untuk menjamin agar kebutuhan-kebutuhan dalam masyarakat dapat dipenuhi secara teratur agar tujuan-tujuan kebijaksanaan publik dapat terwujud di dalam masyarakat.

Sertifikat halal terdiri dari dua kata yaitu sertifikat dan halal. Kata “sertifikat” berasal dari bahasa Inggris “*certifikate*” yang mempunyai tiga arti yaitu akte, surat, dan ijazah. Dalam bahasa Indonesia menjadi “sertifikat” dijelaskan sertifikat itu berarti tanda atau surat keterangan atau pernyataan tertulis atau

²⁹ Panji Anoraga, Djoko Sudanto. (2002). *Koperasi Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 281.

tercetak yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang yang digunakan sebagai bukti.

Jadi yang dimaksud sertifikat halal adalah tempat berlindung/ atau disahkannya hal tersebut dalam hukum Islam bagi masyarakat dapat dipenuhi untuk menjamin hak-haknya dan menjamin kesamaan kesempatan dan perlakuan tanpa diskriminasi untuk mewujudkan kesejahteraan sehingga tercapai kedamaian di dalam masyarakat. Dasar hukum tersebut bisa menjadi landasan hukum yang sah dalam soal pengaturan perlindungan konsumen. Di samping UU Perlindungan Konsumen, masih terdapat sejumlah perangkat hukum lain yang juga bisa dijadikan sebagai sumber atau dasar hukum sebagai berikut :

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah dijelaskan mengenai hak atas keamanan dan keselamatan bagi konsumen sehingga dapat terhindar dari kerugian fisik maupun psikis. Kemampuan konsumen dalam memilih produk protein hewani yang aman di konsumsi bukanlah hal yang mudah, diperlukan keterlibatan antara beberapa pelaku usaha dan pemerintah, sehingga menjadi satu kesatuan persepsi yang utuh antara konsumen, pelaku usaha, pemerintah, para penegak hukum, BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) dan dari LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat).

Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Hukum Perlindungan Konsumen merupakan cabang dari Hukum

Ekonomi. Alasannya, permasalahan yang diatur dalam hukum konsumen berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan barang atau jasa. Pada tanggal 30 Maret 1999, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah menyepakati Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang perlindungan konsumen untuk disahkan oleh pemerintah setelah selama 20 tahun diperjuangkan. RUU ini sendiri baru disahkan oleh pemerintah pada tanggal 20 April 1999. Di Indonesia, dasar hukum yang menjadikan seorang konsumen dapat mengajukan perlindungan adalah:

Undang Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), pasal 21 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27 , dan Pasal 33. Undang Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 No. 42 Tambahan lembaran Negara Republik Indonesia No. 3821 Undang Undang No. 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Usaha Tidak Sehat. Undang Undang No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbitase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Pengawasan dan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Surat Edaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri No. 235/DJPDN/VII/2001 Tentang Penangan pengaduan konsumen yang ditujukan kepada Seluruh dinas Indag Propatau Kabatau Kota Surat Edaran Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No. 795/DJPDN/SE/12/2005 tentang Pedoman Pelayanan Pengaduan Konsumen. Dengan diundang-undangkannya masalah perlindungan konsumen, dimungkinkan dilakukannya pembuktian terbalik jika terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.

Konsumen yang merasa haknya dilanggar bisa mengadukan dan memproses perkaranya secara hukum di badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK).

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2001 Tanggal 21 Juli 2001 tentang Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Kota Medan, Kota Palembang, Kota Jakarta Pusat, Kota Jakarta Barat, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Makassar. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 302/MPP/KEP/10/2001 tentang Pendaftaran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 605/MPP/KEP/8/2002 tentang Pengangkatan Anggota Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pada Pemerintah Kota Makassar, Kota Palembang, Kota Surabaya, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Yogyakarta, dan Kota Medan.

Kondisi konsumen dari segi ekonomi (*economic*), kelas sosial (*social class*), tingkat pendidikan (*educational levels*) dan posisi tawar (*bargining passion*) dalam kondisi yang lemah, inilah yang menjadi salah satu peluang bagi pelaku usaha “produsen” untuk melakukan tindakan yang merugikan pihak konsumen.³⁰

Konsumen harus memiliki pengetahuan tentang produk protein hewani yang aman dari bahan makanan tambahan, dengan memiliki informasi produk, memilih barang dengan baik, berani menyampaikan pendapat akan produk yang dibelinya merupakan salah satu indikator bahwa konsumen memiliki keberanian

³⁰ Hartono, Sri Rejeki. (1980). *Bentuk-Bentuk Kerjasama Dalam Dunia Niaga*. Semarang: Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945. Hlm 50

melindungi dan menghindari dirinya dari produk yang dianggapnya tidak memenuhi syarat kehalalan, terutama pada produk ayam potong.

3. Sertifikasi halal

Masa berlaku sertifikasi halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikasi, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi pengusaha sebagai berikut:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikasi halal terlebih dahulu harus mempersiapkan sistem jaminan halal. Penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk pada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHN) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diimplementasikan secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 (enam) bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat-obatan, produsen ayam potong, dan hewani lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan jaminan produk halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang

menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk yang dijualnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram ataupun tidak memenuhi syari'at Islam, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk usaha bersangkutan.

Kelemahan utama program labelisasi halal selama ini adalah lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintahan, produsen ataupun pengusaha dan masyarakat sehingga menghambat program tersebut. Alur proses pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi halal melewati beberapa prosedur antara lain.³¹

- a. Setiap pengusaha yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan: *Pertama*, spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi. *Kedua*, sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan atau turunannya. *Ketiga*, sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur buku pelaksanaan.

³¹ Lihat Sadono Suminto. (2002) *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi Ke-3.....Hlm 23

- b. Tim auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- c. Laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status Kehalalannya.
- d. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- e. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- f. Pengusaha yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam proses atau bahan baku auditor halal internal diwajibkan segera melapor untuk mendapat keterangan perubahan.

B. Konsumen Muslim

Islam sebagai pedoman hidup mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.³² Demikian pula masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.³³ Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui kitab Al-Qur'an dan Hadist, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi

³² Adiwaman A. Karim. (2014). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: raja Grafindo Persada. Hlm 3

³³ Muhammad Adil. (2012). *Islamic Legal Framework Bagi Pengembangan Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelita. Hlm 45-47.

yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rosulullah SAW, akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.³⁴ adanya pendapat tersebut penting untuk menerapkan perilaku konsumsi Islam dalam memenuhi kebutuhan hidup akan konsumsi termasuk konsumsi produk ayam potong yang sesuai dengan aturan Islam.

Berikut beberapa teori konsumsi menurut Islam dalam hal konsumsi sebagai standar kepuasan konsumen berpedoman pada aspek normatif yaitu Al-Qur'an dan Hadist.³⁵ Menurut Max Weber tindakan konsumsi sebagai tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku dari individu lain dan oleh karena itu diarahkan pada tujuan tertentu.³⁶ Konsumsi juga suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghasilkan nilai suatu barang atau jasa.³⁷

Seseorang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen. Konsumen menurut ketentuan asal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan tidak untuk diperdagangkan.³⁸ Konsumen juga dapat didefinisikan

³⁴ Heri Sudarsono. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia. Hlm 151.

³⁵ Muhammad Najatullah Sidiqin. (1996). *The Economic Enterprise (Kegiatan Ekonomi Dalam Islam)*. Ter. Anas Sidiq. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm 95.

³⁶ Nurul Huda. (2009). *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada. Hlm 22

³⁷ Wibowo Tumandi. (2014) *Pengertian Konsumen Serta Hak dan Kewajiban Manusia* . Jakarta: Pustaka Media. Hlm 145

³⁸ Lihat Wibowo Tumandi. (2014) *Pengertian Konsumen Serta Hak dan Kewajiban Manusia*Hlm 150

sebagai pengguna akhir untuk memenuhi protein hewani seperti ayam potong dan lainnya.³⁹

Dari beberapa redaksi terkait dengan defenisi konsumsi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aktifitas mengonsumsi atau memakan suatu produk berupa daging ayam potong yang dihasilkan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan terhadap kebutuhan protein hewani dalam diri manusia ataupun kesehatan diri.

Dalam Islam tampaknya belum di konkretkan secara definitive, siapakah sebenarnya konsumen itu? Mengutip pendapat M. Abdul Mannan secara sempit menyinggung bahwa konsumen dalam suatu masyarakat Islam hanya dituntut secara ketat dengan sederatan larangan (yakni: makan daging babi, minum minuman keras, mengenakan pakaian sutera dan cincin emas untuk pria, dan seterusnya).

Apa yang dikemukakan Mannan di atas jelas bukanlah sebuah rumusan pengertian dari sebuah definisi konsumen. Tetapi hanya menggambarkan secara sederhana mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh seorang Konsumen Muslim. Oleh karena itu sebagian gambaran, yang dimaksud Konsumen menurut penulis adalah “setiap orang atau badan pengguna produk, baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku.” Bagi Konsumen Muslim dalam mengonsumsi sebuah produk bagaimanapun harus yang halal, baik, dan aman. Karena itu disinilah arti pentingnya produsen melindungi kepentingan konsumen sesuai dengan ketentuan yang bersumber dari

³⁹ Warkum Sumitro. (2004). *Asas-Asas Ekonomi Islam dan Lembaga-Lembaga Tarkit*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm 56-59.

ajaran agama yang mereka anut tanpa mengabaikan aturan perundangan Negara yang berlaku.

Seiring kesadaran umat Islam mengkonsumsi produk halal, ternyata juga diikuti kesadaran produsen dalam menyajikan produknya. Meski hal ini belum memasyarakat secara luas, namun tren di pasar regional maupun global terjadi peningkatan yang menggembirakan. Namun, bagaimanakah kenyataan sesungguhnya yang terjadi saat ini.

Berbicara masalah pengkonsumsian daging hewan ternak baik yang dipotong di Rumah Potong Hewan (RPAH) dan di pasar-pasar tradisional-hampir tidak ada mekanisme kontrol jelas khususnya bagi konsumen sehingga mampu menghilangkan keragu-raguan konsumen. Ataupun justru sebaliknya, sama sekali tak peduli. Dalam pikiran konsumen, asalkan daging hewan ternak itu sudah tersedia di kios-kios penjualan, tanpa berpikir dua kali langsung membelinya.

Dalam kasus pemotongan unggas (ayam), konsumen muslim yang berbelanja di pasar menyerahkan sepenuhnya kepada penjual, tanpa sedikitpun “ingin tahu” apakah yang menyembelih sudah memenuhi persyaratan sesuai syariat atau belum. Apakah misalnya suatu ketika si penjual tidak (sempat) membaca *bismillah* karena banyak pesanan/pelanggan yang membeli, ataukah memang sedari awal dalam penyembelihan tidak pernah membaca *bismillah*.

Benarkah hewan mati karena disembelih atau sebab-sebab lain sehingga hukumnya menjadi haram dimakan. Sebab dalam beberapa kasus, misalnya pemotongan ayam untuk keperluan cepat dan volume yang besar, bukan tak mungkin ayam yang disembelih menjadi mati karena ditumpuk, berhimpitan, kepanasan, disiram air panas, bukan karena sebab disembelih, ataupun juga sudah

dilakukan penanganan lanjut sebelum hewan benar-benar mati. Tindakan-tindakan ini mengakibatkan hukumnya haram. Yang lebih parah lagi, ada yang cukup sekali saja baca bismillah sudah mewakili ayam lain yang disembelih karena pesanan banyak, dan seterusnya.

Fakta dan persolan ini sesungguhnya sangat mungkin terjadi, mengingat kaum muslimin bahkan para ulama menganggap persolan ini (penyembelihan) adalah hal yang remeh, kurang mendapat perhatian, kecuali apabila timbul kasus-kasus yang mencolok, seperti kasus *stunning* yang terjadi di rumah potong hewan akhir-akhir ini.

Konsumen banyak menemukan slogan “halal” dalam produk makanan dan minuman. Masyarakat sebagai konsumen lebih memilih barang yang dibeli yang telah ada slogan halalnya. Tetapi terdapat isu bahwa banyak produk-produk yang dijual dipasar tradisional maupun modern yang berslogan halal itu, belum tentu halal.

Karena masih ada produsen yang tidak mengetahui mana saja yang termasuk halal dan mana yang diharamkan. Konsumen mulai resah mendengar isu tersebut, makapemerintah dan Majelis Ulama Indonesia bertindak dengan membahas RUU Jaminan Produk Halal. Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “ boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan

mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini di terima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Konsumen di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim yang menginginkan produk halal yang selama ini kurang transparan terhadap produk pangan olahan halal dituntut ekstra hati-hati dalam menyeleksi mengkonsumsi pangan olahannya. Konsumen sendiri kesulitan mengakses informasi kehalalan produk, mereka harus menebak sendiri kehalalan produk dari komposisi bahan yang digunakan. Padahal, keterangan yang tertera di daftar komposisi sangat jauh dari cukup untuk memastikan kehalalan suatu produk pangan.⁴⁰

Konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu lemak ayam tiren pada tahun 1988, menyebabkan anjloknya omset penjualan beberapa produsen pangan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan hasil olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam berpormalin, menyebabkan turunnya omset penjualan. Labelisasi halal merupakan perijinan pemasangan logo halal pada kemasan produk pangan oleh Badan POM yang didasarkan pada sertifikasi halal yang dikeluarkan komisi fatwa MUI.

Sertifikat berlaku selama 2 tahun dan dapat diperpanjang kembali dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Industri pangan yang akan mengajukan sertifikasi halal disyaratkan telah menyusun dan mengimplementasikan Sistem Jaminan

⁴⁰ Slamet Mujiono. SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PRODUK PANGAN OLAHAN

Halal. Pengaturan secara hukum mengenai labelisasi halal ini menunjukkan bahwa persoalan ini dianggap bukan persoalan penting bagi pemerintah. Upaya mengharmonisasikan dan merinci atau bahkan membentuk aturan yang lebih jelas dan terarah merupakan hal utama yang harus menjadi prioritas karena ini termasuk kedalam permasalahan kemaslahatan umat, khususnya umat Islam.

Salah satu wujud perlindungan pada orang lain, kepada produsen dituntut agar setiap produk yang akan dihasilkan aman bahan bakunya, benar prosesnya dan halal zatnya sehingga dengan demikian bisa menjawab pertanyaan Mannan sebagaimana dikutip sebelum ini, yakni untuk siapakah barang dan jasa dihasilkan, barang dan jasa apa yang akan dihasilkan, dan bagaimana cara menghasilkannya ?. Mampu menjawab dan mempraktikkan pertanyaan-pertanyaan ini maka berarti para pelaku bisnis (produsen) telah melindungi kepentingan konsumen sesuai yang di inginkan dalam syariat Islam.

Hak untuk memilih barang yang didalam Islam dikenal dengan istilah khiyar, disini dimaksudkan agar konsumen diberi kebebasan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan selera (keinginannya). Selain itu juga perlu mendapat kualitas barang sesuai dengan harga yang ditetapkan dan disepakati. Perlu dihindari adanya penipuan oleh pelaku bisnis terhadap konsumen Karena bisa jadi barang yang telah diperoleh tidak sesuai dengan harga yang dibayar. Contoh misalnya dalam hal timbangan (ukuran), Islam melarang dengan ancaman keras sebagaimana firman Allah swt:

Artinya: *(1). kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (2). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta*

dipenuhi, (3). dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Di samping itu, pelaku usaha bisa saja mempermainkan harga dengan jalan menaikkannya (mark up) dari harga normal yang kadangkala tidak ketahui oleh calon pembeli, berapakah harga yang sebenarnya. Permainan harga semacam ini pada prinsipnya merupakan bagian dari permainan penjual yang memanfaatkan keawaman calon pembeli tentang harga barang yang akan dibeli. justru krena itu Nabi saw dalam sebuah haditsnya secara umum telah melarang mempermainkan harga: *“Barang siapa yang melakukan sesuatu untuk mempengaruhi harga-harga barang kaum Muslimin dengan tujuan untuk menikkan harga tersebut, maka sudah menjai hak Allah untuk menempatkannya di ‘Uzm (tempat besar) dalam neraka pada hari kiamat (HR. Ahmad dan Ibnu Majah dari Abu Hurairah) ”.* Factor yang mempengaruhi terjadinya harga yang tidak normal di masyarakat, diantaranya:

- a. permainan harga yang disebabkan oleh praktik monopoli dan persaingan tidak sehat (alikhthikar),
- b. penyalahgunaan kelemahan konsumen seperti karena keluguannya-istirsal, karena tidak terpelajar, atau karena keadaan konsumen yang sedang terdesak untuk memenuhi kebutuhannya-dharurah, dan
- c. karena penipuan dan informasi yang tidak akurat atau informative-ghurur.

Dengan mentaati perintah Islam, maka tidak aka nada bahaya maupun dosa dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal yang dikaruniakan Tuhan karena kemurahan-Nya. Tetapi jika dalam keadaan terpaksa diluar batas

kemampuan manusia (darurat-emergency) ketentuan itu bisa saja disimpangi sesuai dengan firman-Nya:

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dari kenyataan di atas dapat dipahami bagaimanapun kehadiran sebuah institusi semacam lembaga konsumen ini tetap dibutuhkan guna melindungi pihak yang selalu diposisikan ditempat marjinal. Kehadiran institusi ini antara lain untuk menyeimbangkan antara hak dan kewajiban produsen dan konsumen. Jika sekiranya keseimbangan itu mulai terwujud maka dapat dikatakan bahwa supremasi hukum sudah mulai terbangun ditengah maraknya distorsi hukum yang semakin memprihatinkan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Berdasarkan pembahasan diatas maka kami menyimpulkan bahwa hingga saat ini perlindungan konsumen masih menjadi hal yang harus diperhatikan. Konsumen sering kali dirugikan dengan pelanggaran-pelanggaran oleh produsen atau penjual. Pelanggaran- pelanggaran yang terjadi saat ini bukan hanya pelanggaran dalam skala kecil, namun sudah tergolong kedalam skala besar. Dalam hal ini seharusnya pemerintah lebih siap dalam mengambil tindakan. Pemerintah harus segera menangani masalah ini sebelum akhirnya semua

konsumen harus menanggung kerugian yang lebih berat akibat efek samping dari tidak adanya perlindungan konsumen atau jaminan terhadap konsumen.

1. Defenisi Konsumen

Secara etimologi, konsumsi berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumption* yang berarti menghabiskan atau mengurangi atau kegiatan yang ditujukan untuk menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu barang atau jasa yang dilakukan sekaligus atau bertahap untuk memenuhi kebutuhan.⁴¹ Kemudian juga kata konsumsi berarti tindakan manusia secara langsung maupun tidak langsung untuk menghabiskan serta mengurangi kegunaan (*utility*) pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.⁴² Konsumsi juga diartikan sebagai aktivitas pemakai barang produksi (bahan, makan, pakaian, dan sebagainya) atau barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup manusia.⁴³

Berikut ini merupakan defenisi konsumsi menurut para ahli ekonomi. Menurut Chaney konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain sebagai tambahan apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup.⁴⁴ Menurut Slater konsumsi merupakan bagaimana manusia dan faktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan suatu yang dapat memuaskan manusia.⁴⁵

⁴¹ Arif Pujiono. (2006). Teori Konsumsi Islam. Dalam Jurnal Dinamika Pembangunan. Vol. 3 No 2. Desember. Hlm 197

⁴² Sujana, Sigit. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm 115

⁴³ Poerwadarmita, WJS. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Hlm 612

⁴⁴ Veitzal Riva'i. (2009). *Islamic Economic Ekonomi Syari'ah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm XX

⁴⁵ Sri Wigarti. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara. Hlm 128

Menurut Max Weber tindakan konsumsi dapat dikatakan sebagai tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku dari individual lain dan oleh karena itu diarahkan pada tujuan tertentu.⁴⁶ Konsumsi juga suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai suatu barang atau jasa.⁴⁷

2 Perilaku Konsumen

Konsumen secara harfiah memiliki arti, orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Berdasarkan dari pengertian tersebut, yang dimaksud konsumen orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa.

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber

⁴⁶ Damser. (2011). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 201

⁴⁷ Wibowo Tunadi. (2013) Pengertian Konsumsi Serta Hak dan Kewajiban Konsumsi. Dalam *Jurnal I Economic*. Vol 1. No 10. Juni. Hlm 134

dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Menurut Mowen⁴⁸ bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler⁴⁹ bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan niat mereka”. Schiffman dan Kanuk⁵⁰ mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Selain itu, studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Engel, Blackwell, dan Miniard⁵¹ mengartikannya sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

⁴⁸ Lihat Hartono, Sri Rejeki. (1980). *Bentuk-Bentuk Kerjasama Dalam Dunia Niaga.....* Hlm 79

⁴⁹ Lihat Hartono, Sri Rejeki. (1980). *Bentuk-Bentuk Kerjasama Dalam Dunia Niaga.....*Hlm 83

⁵⁰ Hendra. (1996). *Ekonomi Koperasi*. Semarang: FE Untag. Hlm 39

⁵¹ Jother Ropke. (2000). *Ekonomi: Teori Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 3-

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Peter dan Olson⁵² menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Solomon⁵³ menyatakan bahwa, “*consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan niat.

Peter dan Olson⁵⁴ mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar manusia dimana manusia tersebut melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat

⁵² Philip Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Dalam Ekonomi Rakyat Jurnal Perekonomian Desa Masyarakat. Malang: Universitas Merdeka. Vol 3. No 2. Desember. Hlm 199.

⁵³ Budiono Kusumohamodjojo. (2000). *Kebhinekaan Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Grasindo. Hlm 23

⁵⁴ Trion. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Ekonomi Syari'ah Melayu, Prespektif Partneship dan Kolektivitas*. Jakarta: PT. Suka Buku. Hlm 231-232

diobservasi secara langsung. Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan social yang kompleks didunia eksternal konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.⁵⁵ Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti pelaku konsumen itu yaitu: (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam memahami perilaku konsumen, menurut⁵⁶ terdapat tigafaktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan, (2) pengaruh pribadi atau individu mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi, dan (3) pengaruh lingkungan yang terbagi atas pengaruh sosial dan pengaruh budaya. Pengaruh social mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekansekerja, dan rekan seprofesi.⁵⁷

⁵⁵ Lihat Trion. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Ekonomi Syari'ah Melayu, Prespektif Partneship dan Kolektivitas ...* Hlm 41.

⁵⁶ Lihat Trion. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Ekonomi Syari'ah Melayu, Prespektif Partneship dan Kolektivitas ...* Hlm 61.

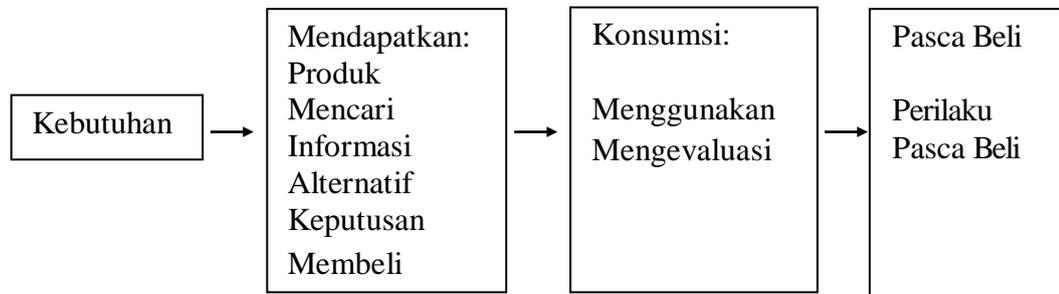
⁵⁷ Lihat Budiono Kusumohamodjojo. (2000). *Kebhinekaan Masyarakat Indonesia* Hlm 17-21

Factor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat faktor, yaitu factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor yang mempengaruhi konsumsi seseorang adalah factor eksternal (keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya) dan faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar). Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, yaitu factor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Pengaruh budaya mencakup budaya, subkultur, dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Proses perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa tahap yaitu Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Hal ini penulis gambarkan dalam bagan berikut:

Bagan 2 **Proses Perilaku Konsumen**



3. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan UU no.8 Pasal 1 Butir 1 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen disebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen. Dengan adanya UU Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari ”benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan diantara keduanya”. Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan atas hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang atau jasa kebutuhannya serta

mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku - perilaku usaha penyedia kebutuhan konsumen.

Bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumsinya. Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan

lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dasar kondisi sebagaimana dipaparkan diatas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integrative dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan atau jasa yang berkualitas.

Di samping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal ini dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap

konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya bukan merupakan awal dan akhir dari hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen, sebab sampai pada terbentuknya Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini telah ada beberapa undang-undang yang materinya melindungi kepentingan konsumen, seperti:

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1961 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 1961 tentang Barang, menjadi Undang-undang, Undang-undang Nomor 2 Tahun 1966 tentang Hygiene, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah, Undang-undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal, Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.⁵⁸

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, Undang-undang Nomor 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan, Undang-undang Nomor 1 Tahun 1987 tentang Kamar Dagang dan Industri, Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Agreement Establishing The World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).⁵⁹

⁵⁸ Sularso, Damanik. (2001). Peraturan Dan Perundang-Undangan Perekonomian Usaha Rakyat Di Indonesia. Dalam *Dekopinwil Jurnal Koperasi Dan Usaha*. Jakarta: Departemen Perdagangan Dan Perkoperasian. Hlm 189

⁵⁹ Lihat Sularso, Damanik. (2001). Peraturan Dan Perundang-Undangan Perekonomian Usaha Rakyat Di Indonesia. Dalam *Dekopinwil Jurnal Koperasi Dan Usaha* Hlm 193

Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Hak Cipta sebagai mana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987, Undang-undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten, Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 1989 tentang Merek.

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, Undang-undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang-undang Nomor 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan, Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Perlindungan konsumen dalam hal pelaku usaha melanggar hak atas kekayaan intelektual (HAKI) tidak diatur dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Paten, dan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek, yang melarang menghasilkan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang melanggar ketentuan tentang HAKI.

Demikian juga perlindungan konsumen di bidang lingkungan hidup tidak diatur dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini karena telah diatur dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan

Lingkungan Hidup mengenai kewajiban setiap orang untuk memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan lingkungan hidup.⁶⁰

Di kemudian hari masih terbuka kemungkinan terbentuknya undang-undang baru yang pada dasarnya memuat ketentuan-ketentuan yang melindungi konsumen. Dengan demikian, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

Dalam UUPK, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dipandang secara materil maupun formal makin terasa sangat penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktivitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, akhirnya baik langsung maupun tidak langsung, konsumenlah yang pada umumnya akan merasakan dampaknya.

Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen, lebih-lebih menyongsong era perdagangan bebas yang akan datang.

⁶⁰ Lihat Sularso, Damanik. (2001). Peraturan Dan Perundang-Undangan Perekonomian Usaha Rakyat Di Indonesia. Dalam *Dekopinwil Jurnal Koperasi Dan Usaha....* Hlm 199

Istilah perlindungan konsumen berkaitan dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek hukum.

Adapun materi yang mendapatkan perlindungan itu bukan sekedar fisik, melainkan hak-haknya yang bersifat abstrak. Dengan kata lain, perlindungan konsumen sesungguhnya identik dengan perlindungan yang diberikan hukum tentang hak-hak konsumen. Posisi konsumen yang lemah harus dilindungi oleh hukum. Hak-hak konsumen digunakan sebagai landasan pengaturan perlindungan kepada konsumen. Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan keamanan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih dan hak untuk didengar.

Meningkatkan kesadaran masyarakat dapat dilakukan dengan mengetahui hak-hak konsumen terlebih dahulu. Dengan mengetahui hak-hak konsumen, masyarakat menjadi lebih kritis dan memiliki pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Pertimbangan konsumen menjadi kritik tersendiri bagi produsen dan jika produsen mengakomodir dengan baik maka akan menghasilkan produk yang sesuai dengan kemauan pasar. Hal ini erat kaitannya dengan upaya inovasi dan peningkatan kreativitas dalam menghasilkan suatu diferensiasi produk. Hak-hak tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsumen mendapatkan keamanan

Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani. Makanan yang dikonsumsi selain untuk memenuhi kebutuhan dasar, juga untuk

memenuhi kebutuhan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh. Segala yang dimakan akan mempengaruhi kondisi kesehatan. Mengonsumsi makanan yang halal, baik serta tidak berlebihan memiliki manfaat yang besar terhadap tubuh dan meminimalkan risiko terkena penyakit. Islam tidak saja menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal tetapi juga baik. Halal lebih berorientasi kepada hukum agama, sedangkan makna baik atau *thoyib*, lebih luas lagi yaitu baik dari segi kebersihan, kesehatan, kandungan gizi, ekonomi dan lainnya.⁶¹

Dengan adanya sertifikasi dan labelisasi halal pada pangan, maka masyarakat terhindar dari bahaya yang ditimbulkan dari pengonsumsi bahan tidak halal tersebut dan terhindar dari kecemasan dalam pengonsumsi makanan. Memakan makanan yang halal dan tidak memakan yang tidak halal merupakan salah satu ibadah bagi umat Islam. Sehingga memakannyapun harus disertai dengan ketenangan batin terhindar dari unsur-unsur yang tidak halal.

b. Hak untuk mendapatkan Informasi yang benar

Setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat harus disertai dengan informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi dapat disampaikan dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan pada berbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk. Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas.

⁶¹ Idrus. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Istilah Tata Bahasa dan Daftar Akronim*. Surabaya: Bintang Usaha Jaya. Hlm 256.

Konsumen hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan membeli produk pangan. Beberapa istilah yang ada pada kemasan pangan seperti *pork*, *ham*, *bacon*, *shortening*, *lard* dan *galatin* menandakan bahwa produk tersebut menggunakan unsur babi. Dan juga penggunaan kode-kode sebagai pengganti kata-kata tersebut. Bahasa dan kode ini terdengar asing pada masyarakat awam yang tidak mengetahui arti dari kata-kata tersebut. Konsumen memiliki hak mendapatkan informasi yang benar. Salah satunya mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Namun, karena konsumen memiliki hak mendapatkan informasi yang benar, maka penjual memiliki kewajiban memberikan informasi mengenai bahan yang digunakan. Informasi ini akan menjadi bahan pertimbangan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam teori perilaku konsumen, konsumen melakukan langkah sebagai berikut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli walaupun tidak semua langkah dilalui.

c. Hak untuk memilih

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan hak konsumen. Dalam keputusannya, tidak boleh ada tekanan dari pihak luar, sekalipun dari produsen ataupun penjual. Dalam hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh LPPOM MUI mengenai kepedulian pengkonsumsian produk halal tahun 2009, didapatkan hasil bahwa masalah harga masih menjadi faktor yang cukup menentukan dalam mempengaruhi keputusan membeli seseorang.

Faktor ini terlihat nyata terutama pada kalangan masyarakat dengan tingkat penghasilan kurang. Sebanyak 10% yang mengutamakan harga murah

dibandingkan dengan kehalalan. Yang tetap memilih kehalalan dari pada harga sebanyak 41% dan yang masih ragu-ragu sebanyak 49%. Namun secara keseluruhan, responden memiliki pertimbangan utama dalam memilih produk adalah kehalalan (56%), harga (24%), rasa (18%) dan hadiah (2%). Dapat disimpulkan bahwa halal masih menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan memilih.⁶²

Untuk dapat menerapkan pengkonsumsian produk pangan halal di tengah masyarakat, dibutuhkan upaya yang dari semua pihak. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah masyarakat muslim, maka sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk mengatur ketentuan sertifikasi dan labelisasi halal pada produk halal dan ketentuan keterangan tidak halal pada produk yang secara jelas tidak halal baik dalam proses produksi, pengemasan, pendistribusian, dan penjualan.

Produsen sebagai pihak yang lebih mengetahui kandungan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi maupun dari proses penyimpanan, pengemasan dan penyaluran. Sehingga harus beritikad baik untuk memberikan informasi mengenai hal ini kepada konsumen. Hal ini dapat diantisipasi dengan mendaftarkan produk untuk dilakukannya sertifikasi dan labelisasi halal. Konsumen merupakan pihak yang harus bersikap hati-hati dengan mengecek ada tidaknya logo halal dan juga membaca kandungan bahan yang digunakan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi makanan. Upaya perlindungan terhadap konsumen produk halal dapat diterapkan minimal dengan mengetahui hak-hak

⁶² “Masih Banyak yang Ragu”, <http://www.halalguide.info/2009/06/16/masih-banyak-yang-ragu/>, diakses tanggal 28 September 2010.

dan kewajiban konsumen terlebih dahulu dalam menumbuhkan kesadaran pengkonsumsian makanan halal.

Dalam pengkonsumsian makanan, sumber hukum Islam (AlQur'an) telah menyebutkan dua hukum yaitu halal dan haram. Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah *buhul* (ikatan) yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Haram adalah sesuatu yang Allah melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas, setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat. Bahkan terkadang ia juga terancam sanksi syariah di dunia ini.

Dalam ayat Al-Quran, Allah SWT memerintahkan untuk memakan makanan baik yang berasal dari tumbuhan maupun dari hewan yang halal, sebagaimana dalam ayat dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

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.”* (Al-Baqarah: 168)

Selain menghalalkan, Islam juga mengharamkan pengkonsumsian makanan yang dinyatakan haram dalam ayat AlQur'an. Namun, hukum haram akan menjadi boleh manakala dalam keadaan darurat dengan syarat tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang*

Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-Baqarah: 173)

Perlindungan konsumen terhadap pangan olahan dalam regulasi ekonomi di Indonesia selama ini dilakukan oleh MUI yang pada tahun 1989 mendirikan LPPOMMUI. Tahun 1991 untuk mengkoordinasikan pembinaan dan pengawasan produksi pangan olahan sebagai tindak lanjut sertifikasi halal, maka lahirlah INPRES nomer 23 tahun 1991 yang dikoordinasikan oleh Menko Kesra bersama MUI. Baru pada tahun 1992 melalui UU nomor 21 tahun 1992 , maka masalah produk pangan olahan halal mulai mendapatkan tempat pelaksanaan UU tersebut dengan peraturan menteri Kesehatan berwenang melakukan pengawasan terhadap makanan baik dari segi kesehatan maupun dari segi kehalalannya.

Tahun 1996 Regulasi ekonomi terhadap produk halal mulai di pertegas kembali bahkan mendapatkan legalisasi dalam sebuah Undang-Undang ekonomi dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan yang secara tegas menyatakan baik produk luar (impor) maupun dalam negeri harus berlabel halal. Untuk pelaksanaan labelisasi halal operasionalisasinya kemudian diatur dalam keputusan menteri kesehatan RI nomor 82/Menkes/SK/VII/1996 tentang pencantuman “label halal: pada label makanan. SK ini kemudian diperbaruhi dengan SK menteri kesehatan nomer 924 /Menkes/SK/VIII/ 1996.

Dalam segi ekonomi, labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan produk makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan.

Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Dengan menampilkan labelisasi halal pada pangan yang ditawarkan ke konsumen ini menjadikan peluang pasar yang baik sangat terbuka luas dan menjanjikan.

Adanya Undang-undang Pangan dan peraturan pemerintah yang mengharuskan labelisasi dan sertifikasi halal dalam regulasi ekonomi, akan tetapi sifatnya hanya sebatas kepada pelabelan “halal” yang sukarela tidak ada unsur memaksa, produsen yang mencantumkan label halal setelah melalui sertifikasi halal oleh MUI harus bertanggung jawab terhadap produknya, apabila suatu saat terjadi penyalahgunaan maka akan mendapatkan sanksi denda, kurungan atau dihentikan proses produksinya.

Lalu bagaimana produk yang tidak melalui proses sertifikasi halal MUI dan tidak berlabel halal apakah otomatis tidak halal. Seharusnya dalam regulasi Ekonomi ada peraturan atau Undang-undang yang mengatur semua bahan panganolahan, mulai dari bahan baku, bahan tambahan, media (alat) produksi, distribusi bahkan periklanan harus memenuhi kriteria halal.⁶³

⁶³ www.gunadarma.ac.id, Tulisan Halal dari segi Aspek Hukum dalam Ekonomi

Saat ini pemerintah memberikan kewenangan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menerbitkan sertifikat halal pada produk makanan, minuman dan/atau kosmetik yang beredar di Indonesia. Setelah melalui proses penilaian oleh MUI, selanjutnya akan diterbitkan label halal. Label halal yang diterbitkan oleh MUI ini berlaku bagi makanan, minuman atau kosmetik yang telah diperiksa oleh MUI.

Kesadaran konsumen bahwa mereka memiliki hak, kewajiban serta perlindungan hukum atas mereka harus diberdayakan dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang layak atas mereka, mengingat faktor utama perlakuan yang semena-mena oleh produsen kepada konsumen adalah kurangnya kesadaran serta pengetahuan konsumen akan hak-hak serta kewajiban mereka.

Pemerintah sebagai perancang, pelaksana serta pengawas atas jalannya hukum dan UU tentang perlindungan konsumen harus benar-benar memperhatikan fenomena-fenomena yang terjadi pada kegiatan produksi dan konsumsi dewasa ini agar tujuan para produsen untuk mencari laba berjalan dengan lancar tanpa ada pihak yang dirugikan, demikian juga dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan kepuasan jangan sampai mereka dirugikan karena kesalahan yang diaibatkan dari proses produksi yang tidak sesuai dengan standar berproduksi yang sudah tertera dalam hukum dan UU yang telah dibuat oleh pemerintah.

Kesadaran produsen akan hak-hak konsumen juga sangat dibutuhkan agar tercipta harmonisasi tujuan antara produsen yang ingin memperoleh laba tanpa membahayakan konsumen yang ingin memiliki kepuasan maksimum.

4 Jenis Ayam Potong

Ayam ras pedaging disebut juga Broiler atau ayam potong, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam Broiler atau ayam potong ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an dimana pemegang kekuasaan mencanangkan panggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya.

Hingga kini ayam Broiler atau ayam potong telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihan. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia. Dengan berbagai macam strain ayam ras pedaging yang telah beredar dipasaran, peternak tidak perlu risau dalam menentukan pilihannya. Sebab semua jenis strain yang telah beredar memiliki daya produktifitas relatif sama. Artinya seandainya terdapat perbedaan, perbedaannya tidak menyolok atau sangat kecil sekali.

Dalam menentukan pilihan strain apa yang akan dipelihara, peternak dapat meminta daftar produktifitas atau prestasi bibit yang dijual di Poultry Shoup.⁶⁴ Adapun jenis strain ayam ras pedaging yang banyak beredar di pasaran adalah: Super 77, Tegel 70, ISA, Kim cross, Lohman 202, Hyline, Vdett, Missouri, Hubbard, Shaver Starbro, Pilch, Yabro, Goto, Arbor arcres, Tatum, Indian river,

⁶⁴ Ahmad Komarudin. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Inventasi dan Portofolio*. Edisi Revisi Cet ke-2. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya. Hlm 33-35

Hybro, Cornish, Brahma, Langshans, Hypeco-Broiler atau ayam potong, Ross, Marshall”m”, Euribrid, A.A 70, H&N, Sussex, Bromo, CP 707.

C. Sistem Konsumsi Ekonomi Mikro

1. Sistem Konsumsi

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sesuai dengan yang ia sukai. Ibn Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasanbatasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak bertentangan dengan Syari’ah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.⁶⁵

Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa ajaran Islam memberikan tempat yang tinggi kepada kebebasan individu tetapi dibatasi oleh nilai-nilai syari’ah Islam, batasan yang dimaksud disini adalah syariaah islam dan harmoni kepentingan individu dan sosial. Oleh karena itu konsepsi kebebasan dalam Islam lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi saling mematikan usaha antara satu dengan yang lainnya.

⁶⁵ A.A Islahi, *Ekonomic Concepts of Ibn Thaimiyah*, (London: Leicester, 1988), h. 225

Ada beberapa prinsip ekonomi yang melandasi fungsi-fungsi pasar dalam masyarakat muslim. Semua harga, baik yang terkait dengan faktor-faktor produksi maupun produknya sendiri bersumber pada mekanisme ini, dan karena itu diakui sebagai harga-harga yang adil atau wajar.⁶⁶ Mekanisme pasar dalam masyarakat muslim tidak boleh dianggap sebagai struktur atomistik. Hal ini dikarenakan Islam memang tidak mau adanya koalisi antara para penawar dan peminta, namun Islam juga tidak mengesampingkan kemungkinan adanya akumulasi atau konsentrasi produksi selama tidak ada cara-cara yang tidak jujur digunakan dalam proses tersebut, dan kedua hal tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip kebebasan dan kerjasama.

Objek dari ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen, dan *government*. Dimana kesemua objek tersebut akan dipertemukan dalam mekanisme pasar. Baik pasar tenaga kerja, pasar barang ataupun pasar modal. Dengan kata lain mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu.⁶⁷ Permintaan akan barang sering berubah-ubah.

Islam mengajarkan sistem perekonomian mencakup semua aspek ekonomi, namun saat ini terkesan bahwa sistem perekonomian Islam identik dengan konsep keuangan dan perbankan.⁶⁸ Sistem perekonomian dalam Islam yang mencakup segala aspek dapat dibuktikan dengan kenyataan, salah satunya dengan adanya

⁶⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 165

⁶⁷ Adimarwan A. karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) , h. 13

⁶⁸ Abdul Bashith. (2008). *Islam Dan Manajemen Koperasi Prinsip Dan Strategi Pengembangan Koperasi Di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press. Hlm ix

jaminan terhadap konsumen muslim (labelisasi halal) terhadap semua produk yang ada di negara Indonesia dalam rangka jaminan produsen terhadap konsumen, yang mana dalam hal ini bangsa Indonesia mayoritas berpenduduk muslim.

Mengonsumsi produk halal menurut keyakinan agama atau demi kualitas hidup dan kehidupan, merupakan hak warga negara yang dijamin Undang-Undang Dasar 1945, sesuai falsafah Pancasila, dan merupakan ibadah.⁶⁹ Dengan demikian, mengonsumsi produk halal menjadi persoalan sosial di masyarakat sekaligus menjadi tanggung jawab negara dengan basis pemikiran yang sama, yakni terjaminnya produk halal. Kejujuran produsen, kewaspadaan konsumen, serta regulasi negara, merupakan kesatuan integral penegakan hukum mengenai produk halal.

Salah satu masalah produk halal pada produk ayam potong adalah mengenai sertifikasi halal yang bertujuan melindungi masyarakat dari produk haram dan membahayakan kesehatan. Akan tetapi kerap kali terjadi silang kepentingan dalam implementasinya, terutama antara produsen dan konsumen. “Karena kejadian inilah, MUI melalui LP POM MUI memiliki perhatian serius berikut tindakannya”.⁷⁰

Dengan beberapa penjelasan normatif di atas, konsumen muslim ditekankan meneliti tentang kehalalan sebuah produk. Di antara tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan cara memperhatikan terhadap tata cara yang dianjurkan

⁶⁹ Yurizal D Sarego N.Z. (2010). *Membangun Kontruksi Keilmuwan Ekonomi Islam*. Dalam *Islamica Jurnal Studi keislaman*. Program Pascasarjana IAIN Sunan Apel. Surabaya. Vol 5 Nomor 1 September. Hlm 178

⁷⁰ Muhammad Anas Razak. (2001). *Islamization Of Economich: The Concept and Methodology*. Dalam J. KAU. Universitas Pajajaran. Bandung. Vol. 16. Nomor 1. Januari. Hlm 136

agama terhadap produk tersebut. Mencermati kehalalan sebuah produk memang dianjurkan meskipun di sisi lain disadari, konsumen muslim akhir-akhir ini mulai menyadari pentingnya aspek kehalalan baik yang terkait dengan produk makanan, minuman, obat, dan kosmetika, dan juga terhadap produk hasil peternakan seperti ayam potong. Perkembangan jaman dengan segala piranti pendukungnya tampaknya menjadikan masyarakat bersikap demikian.

Kehati-hatian konsumen dalam memilih produk ini tetap penting. Betapa tidak, berdasarkan fakta mengenai peredaran ayam potong di kota Palembang, sertifikasi serta penandaan kehalalan suatu produk ayam potong, baru menjangkau sebagian kecil produksi di kota Palembang. Data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia pada tahun 2005 menunjukkan bahwa produk yang telah meminta pencantuman tanda halal tidak lebih dari 127 rumah ayam potong. Sementara data dari Majelis Ulama Indonesia menunjukkan bahwa permohonan sertifikasi halal selama 15 tahun terakhir (1994-2009) tidak lebih dari 1512 sertifikat, 620 produk dari 87 produsen di kota Palembang.⁷¹

Sertifikasi kehalalan produk telah lama dilaksanakan oleh Majelis Ulama Indonesia yang mengeluarkan Sertifikat Halal bagi produk yang dimohonkan oleh produsen berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Mengenai sertifikasi halal ini, terdapat persoalan mendasar terkait hukum nasional dan teori hukum yang mengatakan bahwa setiap implementasi hukum dan kebijakan publik perlu ada keterlibatan negara.

⁷¹ Muhammad Safi'i Antoni. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta. Hlm 198.

Ditinjau dari aspek hukum ketatanegaraan, status Majelis Ulama Indonesia bukan merupakan lembaga negara atau organ pemerintahan, namun dapat diberikan kewenangan publik untuk menjalankan fungsi tertentu berdasarkan undang-undang. Sebagai contoh dalam penjelasan umum dari Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman, bahwa Menteri Agama dan Majelis Ulama Indonesia berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada Mahkamah Agung dalam rangka pembinaan Badan Peradilan Agama.⁷² Keberadaan umat muslim sebagai penduduk mayoritas di Indonesia tampaknya juga menjadi faktor penentu tersendiri. Lebih dari itu, dalam tradisi keagamaan Islam, fatwa merupakan produk *ijtihad* (proses pengambilan dan penetapan hukum) ulama untuk menetapkan status hukum atau menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat muslim. Sehingga dengan *ijtihad* itu ulama memiliki otoritas menetapkan fatwa mengenai masalah yang belum terdapat penyelesaiannya dalam Al Qurán dan Al Sunnah.

Fatwa ulama mempunyai kekuatan mengikat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Kekuatan mengikat dari suatu fatwa diakui oleh negara setelah fatwa tersebut ditetapkan dengan suatu instrumen hukum. Artinya, fatwa memiliki kekuatan mengikat karena ulama yang menetapkan fatwa dikenal dan diakui oleh masyarakat. Apabila suatu fatwa memerlukan pengakuan oleh negara, maka fatwa tersebut harus dikukuhkan oleh pemerintah sebagai organ yang diberi kewenangan oleh negara untuk menyelenggarakan pemerintahan negara.

⁷² Aam S. Rusdiana, Abrita Devi. (2013). *Mencari Solusi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Di Indonesia*. Dalam Dialog Jurnal Penelitian Dan Kajian Keagamaan. Vol. 36. Nomor. 1 Juni. Hlm 134

Kehalalan suatu produk selama ini ditetapkan berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fatwa tersebut diterima oleh masyarakat karena Majelis Ulama Indonesia (masih) dipandang sebagai wadah para ulama yang mewakili berbagai kelompok atau organisasi keagamaan yang dominan dalam masyarakat. Majelis Ulama Indonesia telah berfungsi sebagai institusi yang bukan lembaga negara yang menetapkan berbagai norma hukum (*non-state norms*).

Namun demikian, fatwa MUI belum mempunyai kekuatan mengikat berdasarkan hukum positif yang berlaku dan sentral, sehingga masih memerlukan pengukuhan hukum dari negara, mengingat kondisi sosial-politik masyarakat Indonesia yang akhir-akhir ini semakin dinamis. Dinamika masyarakat tersebut di antaranya terlihat dari menurunnya "tingkat kepatuhan" terhadap fatwa.⁷³ Bahkan tidak jarang, fatwa MUI menjadi perdebatan berbagai kalangan terkait legalitasnya, yang sebelumnya tak pernah terjadi (atau lebih tepatnya tak pernah terdengar). Dengan demikian, fatwa halal yang dituangkan di dalam sertifikat halal perlu mencantumkan bentuk pengakuan atau pengukuhan oleh pemerintah.

Sedangkan dalam praktek jual beli dalam Islam terdapat syarat sah yang harus dipenuhi. Salah satunya barang yang diperjualbelikan harus halal untuk dikonsumsi dan barang tersebut suci. Sementara ayam hasil sembelihan orang yang meninggalkan shalat, terdapat perbedaan pendapat mengenai hasil sembelihannya. Allah swt. berfirman :

Artinya: *"Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelinya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu*

⁷³ Toha Andika Dkk. (2015). *Teori Responsibilitas Dan Prioditas Dalam Penalaran Fiqh Untuk Perkembangan Ekonomi Masyarakat Studi Komperatif Abdullah Mahmud*. Dalam Mahnaj Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 3. Nomor 1. Januari. Hlm 84

membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu; dan jika kamu menuruti mereka, Sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.” (Al-An’am: 121)

Masyarakat tidak boleh dibiarkan dalam ketidakpastian hukum. Diperlukan upaya serius dan kolektif bagi terwujudnya peraturan perundang-undangan mengenai sertifikasi dan labeliasi produk halal terhadap perlindungan konsumen. Meskipun selama ini LP-POM MUI telah berperan sebagai pihak yang menyelenggarakan proses sertifikasi produk halal, namun masih saja terjadi tarik-menarik keabsahan fatwa atau labelisasi halal antara LP POM MUI yang non-pemerintah dan Depatemen Agama sebagai institusi pemerintah.⁷⁴

Pada saat ini masih cukup banyak permasalahan yang dihadapi seputar sertifikasi halal. Hal ini dapat timbul karena sertifikasi halal itu masih bersifat *voluntary* bukan *mandatory*. Idealnya, dengan kehadiran berbagai peraturan perundang-undangan dan piranti hukum yang ada, produsen menjamin hak-hak konsumen muslim secara *halal* dan *thayyib*. Akan tetapi, kenyataan membuktikan sebaliknya, karena masih banyak produsen yang tidak bertanggungjawab.

Menurut Gazali salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi yaitu makanan. Makanan yang dikonsumsi manusia harus makanan yang halal sehingga dapat menjamin eksistensi kehidupannya.⁷⁵ Senada dengan Gazali, Al-Haritsi mengemukakan bahwa prinsip konsumsi yang harus diperhatikan ialah prinsip syari’ah yaitu salah satunya prinsip amaliah. Prinsip amaliah sebagai kosekuensi akidah dan ilmu yang diketahui tentang konsumsi Islami. Seseorang ketika sudah

⁷⁴ Musril Saleh, Imam Saipul Mustakim. (2014). *Konsumen dan Konsumsi Dalam Persoalan Global*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hlm 18.

⁷⁵ Edison Sefullah. (2012). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Bandung: Gunung Djadi Press. Hlm 142.

berakidah yang lurus dan berilmu, maka ia kan mengkonsumsi produk makanan yang halal.⁷⁶

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.⁷⁷

2. Konsumsi Menurut Islam

Prinsip konsumsi dalam Islam harus menerapkan prinsip keadilan yaitu baik mengenai cara mencari rezeki secara halal. Dalam persoalan makanan dan minuman tidak boleh yang terlarang seperti darah, bangkai, daging babi, dan daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah SWT. Kemudian, prinsip keislaman yaitu apa yang harus dikonsumsi haruslah bersih dan bermamfaat bagi tubuh.

Perkara halal dan haram telah diatur dalam semua aspek kehidupan termasuk tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi. Dihalalkan bagi seorang muslim mengkonsumsi yang baik bagi tubuhnya, dan diharamkan mengkonsumsi yang menyebabkan mabuk, tidak berdaya, dan semua yang merusak tubuh.⁷⁸

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk

⁷⁶ Arif Prajono. (2014). *Teori Konsumsi Islam*. Bandung: IPPI dan Pajajaran Press. Hlm 42.

⁷⁷ Sirgy, M. Joseph., Efraty, David., Siegel, Philip., Lee, Dong. 2001. *A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction And Spillover Theorie*. Kluwe Academic Publishers: Netherland. Vol. 2. Nomor 32. Desember. Hlm 347.

⁷⁸ Yusuf Kodarhawi. (2001). *De Lausful and The Prohibited In Islam*. . Ter Kamal El Delbwi. Malaysia: Zafar. Hlm 39.

dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.⁷⁹ Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Pendekatan utilitas menganggap bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengonsumsi barang-barang dan jasa dapat diukur dengan cara yang sama seperti ukuran berat atau tinggi badan seseorang. Oleh karena itu pendekatan ini

⁷⁹Mulyadi, Mohammad. 2010. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Serta Praktek Kombinasi dalam Penelitian Sosial*. Publica Institute: Jakarta. Hlm 9

disebut juga pengukuran kardinal. Pendekatan kurva indeferens menganggap bahwa tingkat kepuasan atau utilitas yang diperoleh konsumen dari pengonsumsi barang-barang dan jasa hanya bisa dihitung dengan pengukuran ordinal. Pendekatan atribut merupakan pendekatan yang relatif baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung di dalam produk tersebut.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah pengusaha dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut. Pada kasus regulasi perlindungan konsumen terhadap produk ayam potong, akan menghasilkan analisis pada kenyataan yang sesungguhnya di dalam masyarakat yang meragukan akan kehalalan produk dari ayam potong tersebut.

3. Ekonomi Mikro

Ilmu ekonomi mikro (mikro ekonomi) adalah cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang, dan jasa yang diperjualbelikan.⁸⁰ Ekonomi mikro meneliti bagaimana berbagai keputusan dan perilaku tersebut memengaruhi penawaran dan permintaan atas barang dan jasa, yang akan menentukan harga, dan bagaimana harga, pada gilirannya, menentukan

⁸⁰ Dumairy. (2002). *Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. Hlm 24

penawaran dan permintaan barang dan jasa selanjutnya. Individu yang melakukan kombinasi konsumsi atau produksi secara optimal, bersama-sama individu lainnya di pasar, akan membentuk suatu keseimbangan dalam skala makro dengan asumsi bahwa semua hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Salah satu tujuan ekonomi mikro adalah menganalisis pasar beserta mekanismenya yang membentuk harga relatif kepada produk dan jasa, dan alokasi dari sumber terbatas di antara banyak penggunaan alternatif. Ekonomi mikro menganalisis kegagalan pasar, yaitu ketika pasar gagal dalam memproduksi hasil yang efisien serta menjelaskan berbagai kondisi teoritis yang dibutuhkan bagi suatu pasar persaingan sempurna. Bidang-bidang penelitian yang penting dalam ekonomi mikro, meliputi pembahasan mengenai keseimbangan umum (general equilibrium), keadaan pasar dalam informasi asimetris, pilihan dalam situasi ketidakpastian, serta berbagai aplikasi ekonomi dari teori permainan. Juga mendapat perhatian ialah pembahasan mengenai elastisitas produk dalam sistem pasar.

Ekonomi makro dapat digunakan untuk menganalisis cara terbaik untuk memengaruhi target-target kebijaksanaan seperti pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, tenaga kerja dan pencapaian keseimbangan neraca yang berkesinambungan. Dalam ekonomi mikro, istilah “kegagalan pasar” tidak berarti bahwa sebuah pasar tidak lagi berfungsi. Malahan, sebuah kegagalan pasar adalah situasi dimana sebuah pasar efisien dalam mengatur produksi atau alokasi barang dan jasa ke konsumen. Ekonom normalnya memakai istilah ini pada situasi dimana inefisiensi sudah dramatis, atau ketika disugestikan bahwa institusi non

pasar akan memberi hasil yang diinginkan. Di sisi lain, pada konteks politik, pemegang modal atau saham menggunakan istilah kegagalan pasar untuk situasi saat pasar dipaksa untuk tidak melayani “kepentingan publik”, sebuah pernyataan subyektif yang biasanya dibuat dari landasan moral atau sosial.⁸¹ Empat jenis utama penyebab kegagalan pasar adalah:

1. Monopoli atau dalam kasus lain dari penyalahgunaan dari kekuasaan pasar dimana “sebuah” pembeli atau penjual bisa memberi pengaruh signifikan pada harga atau keluaran. Penyalahgunaan kekuasaan pasar bisa dikurangi dengan menggunakan undang-undang anti-trust.
2. Eksternalitas, dimana terjadi dalam kasus dimana “pasar tidak dibawa kedalam akun dari akibat aktivitas ekonomi di dalam orang luar/asing.” Ada eksternalitas positif dan eksternalitas negative. Eksternalitas positif terjadi dalam kasus seperti dimana program kesehatan keluarga di televisi meningkatkan kesehatan publik. Eksternalitas negatif terjadi ketika proses dalam perusahaan menimbulkan polusi udara atau saluran air. Eksternalitas negatif bisa dikurangi dengan regulasi dari pemerintah, pajak, atau subsidi, atau dengan menggunakan hak properti untuk memaksa perusahaan atau perorangan untuk menerima akibat dari usaha ekonomi mereka pada taraf yang seharusnya.
3. Barang publik seperti pertahanan nasional dan kegiatan dalam kesehatan publik seperti pembasmian sarang nyamuk. Contohnya, jika membasmi sarang nyamuk diserahkan pada pasar pribadi, maka jauh lebih sedikit

⁸¹ Suherman. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 213

sarang yang mungkin akan dibasmi. Untuk menyediakan penawaran yang baik dari barang publik, negara biasanya menggunakan pajak-pajak yang mengharuskan semua penduduk untuk membayar pada barang publik tersebut (berkaitan dengan pengetahuan kurang dari eksternalitas positif pada pihak ketiga/kesejahteraan sosial).

4. Kasus dimana terdapat informasi asimetris atau ketidak pastian (informasi yang inefisien). Informasi asimetris terjadi ketika salah satu pihak dari transaksi memiliki informasi yang lebih banyak dan baik dari pihak yang lain. Biasanya para penjual yang lebih tahu tentang produk tersebut daripada sang pembeli, tapi ini tidak selalu terjadi dalam kasus ini. Contohnya, para pelaku bisnis mobil bekas mungkin mengetahui bagaimana mobil tersebut telah digunakan sebagai mobil pengantar atau taksi, informasi yang tidak tersedia bagi pembeli. Contoh dimana pembeli memiliki informasi lebih baik dari penjual merupakan penjualan rumah atau vila, yang mensyaratkan kesaksian penghuni sebelumnya. Seorang broker real estate membeli rumah ini mungkin memiliki informasi lebih tentang rumah tersebut dibandingkan anggota keluarga yang ditinggalkan. Situasi ini dijelaskan pertamakali oleh Kenneth J. Arrow di artikel seminar tentang kesehatan tahun 1963 berjudul “ketidakpastian dan Kesejahteraan Ekonomi dari Kepedulian Kesehatan,” di dalam *American Economic Review*. George Akerlof kemudian menggunakan istilah informasi asimetris pada karyanya ditahun 1970 *The Market for Lemons*. Akerlof menyadari bahwa, dalam pasar seperti itu, nilai rata-rata dari komoditas cenderung menurun, bahkan

untuk kualitas yang sangat sempurna kebaikannya, karena para pembelinya tidak memiliki cara untuk mengetahui apakah produk yang mereka beli akan menjadi sebuah “lemon” (produk yang menyesatkan).

Walaupun biaya peluang (*opportunity cost*) kadang-kadang sulit untuk dihitung, efek dari biaya peluang sangatlah universal dan nyata pada tingkat perorangan. Bahkan, prinsip ini dapat diaplikasikan kepada semua keputusan, dan bukan hanya bidang ekonomi. Sejak kemunculannya dalam karya seorang ekonom Jerman bernama Freidrich von Wieser, sekarang biaya peluang dilihat sebagai dasar dari teori nilai marjinal.

Biaya peluang merupakan salah satu cara untuk melakukan perhitungan dari sesuatu biaya. Bukan saja untuk mengenali dan menambahkan biaya ke proyek, tetapi juga mengenali cara alternatif lainnya untuk menghabiskan suatu jumlah uang yang sama. Keuntungan yang akan hilang sebagai akibat dari alternatif terbaik lainnya; adalah merupakan biaya peluang dari pilihan pertama. Sebuah contoh umum adalah seorang petani yang memilih mengolah pertaniannya dibandingkan dengan menyewakannya ke tetangga. Maka, biaya peluangnya adalah keuntungan yang hilang dari menyewakan lahan tersebut. Dalam kasus ini, sang petani mungkin mengharapkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pekerjaan yang dilakukannya sendiri. Begitu juga dengan memasuki universitas dan mengabaikan upah yang akan diterima jika memilih menjadi pekerja, yang dibanding dengan biaya pendidikan, buku, dan barang lain yang diperlukan (sebagai biaya total dari kehadirannya di universitas). Contoh

lainnya ialah biaya peluang dari melancong ke Bahamas, yang mungkin merupakan uang untuk pembayaran cicilan rumah.

Perlu diingat bahwa biaya peluang bukanlah jumlah dari alternatif yang ada, melainkan lebih kepada keuntungan dari suatu pilihan alternatif yang terbaik. Biaya peluang yang mungkin dari keputusan sebuah kota membangun rumah sakit di lahan kosong, merupakan kerugian dari lahan untuk gelanggang olahraga, atau ketidakmampuan untuk menggunakan lahan menjadi sebuah tempat parkir, atau uang yang bisa didapat dari menjual lahan tersebut, atau kerugian dari penggunaan-penggunaan lainnya yang beragam – tapi bukan merupakan agregat dari semuanya (ditotalkan).⁸² Biaya peluang yang sebenarnya, merupakan keuntungan yang akan hilang dalam jumlah terbesar di antara alternatif-alternatif yang telah disebutkan tadi.

Satu pertanyaan yang muncul dari ini ialah bagaimana menghitung keuntungan dari alternatif yang tidak sama. Kita harus menentukan sebuah nilai uang yang dihubungkan dengan tiap alternatif untuk memfasilitasi perbandingan dan penghitungan biaya peluang, yang hasilnya lebih-kurang akan menyulitkan untuk dihitung, tergantung dari benda yang akan kita bandingkan. Contohnya, untuk keputusan-keputusan yang melibatkan dampak lingkungan, nilai uangnya sangat sulit untuk dihitung karena ketidakpastian ilmiah. Menilai kehidupan seorang manusia atau dampak ekonomi dari tumpahnya minyak di Alaska, akan melibatkan banyak pilihan subyektif dengan implikasi etisnya.

⁸² Sukirno, Sadono. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 23

Teori penawaran dan permintaan biasanya mengasumsikan bahwa pasar merupakan pasar persaingan sempurna. Implikasinya ialah terdapat banyak pembeli dan penjual di dalam pasar, dan tidak satupun di antara mereka memiliki kapasitas untuk memengaruhi harga barang dan jasa secara signifikan.⁸³ Dalam berbagai transaksi di kehidupan nyata, asumsi ini ternyata gagal, karena beberapa individu (baik pembeli maupun penjual) memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga. Seringkali, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam untuk memahami persamaan penawaran-permintaan terhadap suatu barang. Bagaimanapun, teori ini bekerja dengan baik dalam situasi yang sederhana.

Ekonomi arus utama (mainstream economics) tidak ayam potongumsi apriori bahwa pasar lebih disukai daripada bentuk organisasi sosial lainnya. Bahkan, banyak analisis telah dilakukan untuk membahas beragam kasus yang disebut “kegagalan pasar”, yang mengarah pada alokasi sumber daya yang suboptimal, bila ditinjau dari sudut pandang tertentu (contoh sederhananya ialah jalan tol, yang menguntungkan semua orang untuk digunakan tetapi tidak langsung menguntungkan mereka untuk membiayainya). Dalam kasus ini, ekonom akan berusaha untuk mencari kebijakan yang akan menghindari kesia-siaan langsung di bawah kendali pemerintah, secara tidak langsung oleh regulasi yang membuat pengguna pasar untuk bertindak sesuai norma konsisten dengan kesejahteraan optimal, atau dengan membuat “pasar yang hilang” untuk memungkinkan perdagangan efisien dimana tidak ada yang pernah terjadi sebelumnya. Hal ini dipelajari di bidang tindakan kolektif. Harus dicatat juga

⁸³ Rosyidi. (2013). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 213

bahwa “kesejahteraan optimal” biasanya memakai norma Pareto, dimana dalam aplikasi matematisnya efisiensi Kaldor-Hicks, tidak konsisten dengan norma utilitarian dalam sisi normatif dari ekonomi yang mempelajari tindakan kolektif, disebut pilihan masyarakat/publik. Kegagalan pasar dalam ekonomi positif (ekonomi mikro) dibatasi dalam implikasi tanpa mencampurkan kepercayaan para ekonom dan teorinya.

Permintaan untuk berbagai komoditas oleh perorangan biasanya disebut sebagai hasil dari proses maksimalisasi kepuasan. Penafsiran dari hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta dari barang yang diberi, memberi semua barang dan jasa yang lain, pilihan pengaturan seperti inilah yang akan memberikan kebahagiaan tertinggi bagi para konsumen.

Dalam ekonomi mikro ini dipelajari tentang bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimilikinya sehingga tercapai tingkat kepuasan yang optimum. Secara teori, tiap individu yang melakukan kombinasi konsumsi atau produksi yang optimum bersama dengan individu-individu lain akan menciptakan keseimbangan dalam skala makro dengan asumsi *ceteris paribus*.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kebutuhan akan pangan, maka urusan pangan menjadi suatu kebutuhan yang vital bagi manusia. Pangan adalah segala sesuatu yang ayam potong dari sumber hayati dan air, baik diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

Semua negara di dunia memandang penting ketahanan pangan dan gizi, begitupun negara Indonesia. Karena membangun ketahanan pangan merupakan hal yang seharusnya dilakukan oleh suatu negara, pembangunan ketahanan pangan memerlukan cakupan luas, keterlibatan lintas sektor, multidisiplin, dan penekanan pada basis sumberdaya lokal (impor pangan; the last resort). Adapun operasionalisasi ketahanan pangan pada berbagai tingkat pemerintahan di Indonesia yaitu pada tingkat nasional dilakukannya swasembada pada komoditas strategis, pada tingkat propinsi, kabupaten/kota dan desa dengan melakukan pemanfaatan potensi lokal dan pada tingkat masyarakat dilakukannya peningkatan kemampuan fisik, sosial, politik dan ekonomi.⁸⁴

Untuk mencapai kondisi ketahanan pangan, Indonesia harus dapat mengurangi ketergantungannya terhadap impor, yang salah satunya yaitu melalui pencapaian swasembada pangan, khususnya ayam potong yang merupakan bahan pokok kebutuhan protein hewani yang sangat penting. Oleh karena itu, swasembada pangan yang dalam hal ini adalah pada protein hewani yaitu ayam potong harus terwujud seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dalam rangka mencapai ketahanan pangan nasional. Ketergantungan masyarakat bangsa Indonesia terhadap ayam potong dipengaruhi oleh budaya dimana daging ayam potong merupakan hal protein yang mudah di jumpai.

Ayam potong merupakan jenis lauk-pauk yang paling banyak cari dan digunakan di Indonesia, oleh karena itu pemerintah berusaha keras untuk terus meningkatkan jumlah produksi ayam potong di Indonesia. Sehingga diperlukan

⁸⁴ Utomo. Joko. (2014) *Matematika Ekonomi Dan Bisnis*. Kudus: BPFE-UMK. Hlm 3

pertenak-perternak ayam potong dari masyarakat untuk mencukupi permintaan tersebut. Apa lagi pada saat ini dunia sedang mengalami krisis pangan yang ditandai dengan meningkatnya harga-harga sektor pangan, khususnya harga makanan pokok dunia. Harga ayam potong kian melambung dengan permintaan atas komoditi tersebut juga semakin meningkat.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisa penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam tesis ini, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju terhadap instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan hubungan yang positif antara labelisasi halal terhadap produk ayam potong dengan minat beli konsumen di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang.

1. Maka dapat disimpulkan bahwa pemotongan ayam secara syari'ah (halal) produk ayam potong mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian adanya pemotongan ayam secara syari'ah (halal) artinya pengusaha sudah berkontribusi dalam menerapkan prinsip konsumsi yang Islami bagi konsumen di Indonesia. Selanjutnya kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk ayam potong karena adanya Labelisasi halal atau penyembelihan secara syari'ah dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan jaminan kesehatan dalam masyarakat. Sehingga pada akhirnya akan mengurangi terjadinya perkembangan rumah ayam potong ilegal dan membuka lapangan pekerjaan baru atau mengurangi pengangguran karena menyerap tenaga kerja seiring lebih meningkatnya permintaan konsumen akan produk ayam potong yang pemotongannya secara syari'ah (halal).
2. Proses labelisasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) bagi produk ayam potong berikut ini adalah tahapan-tahapan yang yang harus dilewati yaitu:

- a. Memahami persyaratan dalam labelisasi halal MUI dan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh LPPOM MUI baik berupa pelatihan reguler ataupun online.
- b. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) hal ini dilakukan sebelum mendaftar labelisasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan manual SJH diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan audit internal. Untuk membantu perusahaan atau usahawan dalam menerapkan SJH, LPPOM MUI membuat dokumen pedoman yang dapat di pesan sendiri.
- c. Melakukan pendaftaran labelisasi halal dilakukan secara online, perusahaan harus melakukan upload data labelisasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOMMUI.
- d. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akadlabelisasi.
- e. Melakukan monitoring pasca audit.
- f. Memperoleh labelisasi halal dari LPPOM MUI

Dengan demikian adanya labelisasi halal pada produk ayam potong artinya pengusaha sudah berkontribusi dalam menerapkan prinsip konsumsi yang Islami bagi konsumen di Indonesia. Selanjutnya kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk ayam potong karena adanya Labelisasi halal atau penyembelihan secara syari'ah dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan jaminan kesehatan dalam masyarakat. Sehingga pada akhirnya akan mengurangi terjadinya perkembangan rumah ayam potong ilegal dan membuka lapangan

pekerjaan baru atau mengurangi pengangguran karena menyerap tenaga kerja seiring lebih meningkatnya permintaan konsumen akan produk ayam potong yang pemotongannya secara syari'ah (halal).

B. Saran-Saran

Adapun saran-saran yang dapat dibeikan kepada peneliti selanjutnya yaitu jika mempunyai tema yang sama pada penelitian lebih lanjut diharapkan memberikan hasil yang lebih baik lagi.

Bagi akademisi, hasil penelitian ini agar dapat menjadi khazanah literatur ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syari'ah khususnya yang berkaitan dengan pendapat masyarakat terhadap labelisasi halal MUI tentang produk ayam potong di Pasar Inpres Kamboja Kota Palembang dalam sistem konsumsi ekonomi mikro.

Bagi pemerintahan, hasil penelitian ini agar dapat memberikan informasi bahwa sangat dibutuhkan, yaitu :

1. Diadakannya pelatihan dalam pengelolaan produk ayam potong bagi rumah potong ayam potong se Kota Palembang.
2. Memperhatikan proses layak labelisasi kehalalan dalam pengusaha baik itu dari proses pemotongan, kesehatan hewan, bahkan dalam distribusinya. dan
3. Para pengusaha agar memenuhi syarat keagamaan dalam pemotongan ayam potong yang di pasarkan pada konsumen khususnya Pasar Inpres Kamboja di Kota Palembang.

Daftar Pustaka

Buku

- Adiwaman, A. Karim. (2014). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Moeslim. (2003). *Islam Sebagai Kritik Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Adil, Muhammad. (2012). *Isalmic Legal Framework Bagi Pengembangan Ilmu Syari'ah dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelita.
- Ahmad, Kurshid. (1980). *Studies In Islamic Economics*. Leincenter : The Islamich Foundation.
- Ali Gunawan, Muhammad. (2013). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Yokyakarta: Parama Publising.
- Anoraga, Panji. Djoko Sudanto. (2002). *Koperasi Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aslam, Mohamed. (2010). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer (analisis Komparasi terpilih)*. Terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali Press.
- Azhar Abdul Hamid, Mohd. Mohm Koharuddin Balwi, Muhamed Fauzi Athman, Azali Abd Hasan Ayyub, Syaikh. (2002). *Fikih Ibadah*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Aziz Dahlan, Abdul. (1996). (editor) *Ensiklopedi Hukum Islam*. jilid 5. Jakarta: Ichtiar Barnvan Hoeve.
- Azwar, Siduddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yokyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bakar Jabir El-Jazairi, Abu. (1991). *Pola Hidup Muslim*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bashith, Abdul. (2008). *Islam Dan Manajemen Koperasi Prinsip Dan Strategi Pengembangan Kopeasi Di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Kumunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- E walvole, Ronald. (1998). *PengantarStatistik*, Terjemahan Bambang Suantri. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damser. (2011). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Departemen Pendidikan Nasional. (2002) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Dumairy. (2002). *Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fikri, Ali. (1357). *Al-Mu'amalat Al-Maddiyah wa Al-AdabiyaHlm* Mesir: Mushthafa Al-Babiy Al-Halabiy.
- Hapizuddin, Didin. (2007). Tahun Ekonomi Syari'aHlm Dalam *Republika Jurnal Islam Ekonomi Syari'aHlm* Malang: UIN Malang Press. Vol 1. No. 24. Februari.
- Harsono, Boedi. (2003). *Hukum Agraria Indonesia: Sejarah Pembentukan Undang-Undang Pokok Agraria, Isi dan Pelaksanaannya*. Ed. Rev. Cet. 10. Jakarta: Djambatan.
- Haroen, Nasrun. (2007). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, Cet. ke-2.
- Hendra. (1996). *Ekonomi Koperasi*. Semarang: FE Untag.
- Hoetomo. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.
- Husnan, Suad. (2004). *Teori Portofolio dan Analisis Ekonomi Islam Melayu di Kawasan Asia Tenggara*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Huda, Nurul. (2009). *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Idrus. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Istilah Tata Bahasa dan Daftar Akronim*. Surabaya: Bintang Usaha Jaya.
- Janna, Akhayatul (2008). *Gelating Tinjauan Kehalalan dan Arternatif Produksi*. Malang: UIN malang Press.
- Johan, Jabaruddin. (2002). *Manajemen Propesional Berdasarkan Nilai-Nilai dalam Usaha*. Jakarta: Lembaga Stuti Pengembangan Pertanian dan Pertenakan (LSP3).
- Kodahawi, Yusuf. (2001). *De Lausful and The Prohibited In Islam*. . Ter Kamal El Delbwi. Malaysia: Zafar.

- Komarudin, Ahmad. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Inventasi dan Portofolio*. Edisi Revisi Cet ke-2. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Kusumohamodjojo, Budiono. (2000). *Kebhinekaan Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Kusnadi, Nia Siti Sunarsih. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Liliwasi, Alo. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Misbahuddin, Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Misbahuddin. (2015) *Analisis Data Dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2002). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad Ar-Ramli, Syamsuddin. (2004). *Nihayah Al-Muhtaj*. juz 3. Beirut: Dar Al-Fikr.
- Muhammad. (1996.). *Ekonomi Islam (Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadis)*. Al- Mukthar. Palembang.
- Mulyana, Dedy. Jalaludin Rahamat. (2010). *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Beda Budaya*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Mulyadi, Mohammad. 2010. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Publica Institute.
- Mustafa, Iwan. (2007). *Panduan Berbahasa Indonesia Dalam Menjawab Permasalahan Global*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mustafa Yaqub, Ali. (2009). *Kriteria halal-Haram untuk pangan, obat dan kosmetika menurut Al-Quran dan hadis*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus. Cet. ke-1.
- Najatullah Sidiqin, Muhammad. (1996). *The Economic Enterprise (Kegiatan Ekonomi Dalam Islam)*. Ter. Anas Sidiq. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, Ismail. (2012). *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Olson, Jerry. Paul Peter. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition*. New York: McGraw Hill.
- R. Kritoforus Jawa Bendi. (2011). *Modul Aplikasi Komputer II*. Palembang: FSEI.
- Rahman Ghazaly, Abdul. (2010). *Fiqh Muamalat*. Edisi Pertama: Jakarta, Kencana.
- Rohmad, Supriyanto. (2015). *Pengantar Statistika. Panduan Praktik Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- (2013). *Pengantar Ilmu: medodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Setia Utama.
- Riva'i, Veitzal. (2009). *Islamic Economic Ekonomi Syari'ah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusyd, Ibnu. (1989). *Bidayatul Mujtahid*. Beirut: Dar al-jiiil. Cet. ket-3.
- Rosyidi. (2013). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Poerwadarmita, WJS. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prajono, Arif. (2014). *Teori Konsumsi Islam*. Bandung: IPPI dan Pajajaran Press.
- Prasetyo, Bambang. Lina Miftahul Janna. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif Teri dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Putro Widoyoko, Eko. (2014) *teknik Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Jakarta Pustaka Pelajar.
- Ropke, Jother. (2000). *Ekonomi: Teori Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadjana. (2005). *Metode Statistik*. Bandung: Trasio.
- Sefullah, Edison. (2012). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Bandung: Gunung Djadi Press.

- Safi'i Antoni, Muhammad. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Saleh, Musril. Imam Saipul Mustakim. (2014). *Konsumen dan Konsumsi Dalam Persoalan Global*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sharif, Muhammad. (2012). *Sistem Ekonomi Islam (Prinsip Dasar)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Shaleh bin Fauzan al-Fauzan, Syaikh. (2013). *Mulakhhkas Fiqhi*. Jilid 3. Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir.
- Singaribun. (1995) *Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sudarsono, Heri. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Suhendi, Hendi. (2010). *Fiqh MuamalaHlm* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Cet. ke-6.
- Sugiono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Sigit. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumitro, Warkum. (2004). *Asas-Asas Ekonomi Islam dan Lembaga-Lembaga Tarkit*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suminto, Sadono. (2002) *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi Ke-3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprayitno. (2005). *Ekonomi Islam Pendekatan Kekonomi Makro Islam Dalam Masyarakat Melayu Tua*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Suryadi, Handriyadi. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Perguruan Tinggi*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Syafei, Rachmat. (2001). *Fiqh Muamala* Bandung: CV Pustaka Setia. Cet. ke-10.
- Sabiq, Sayyid. (1996). *Fiqh Sunna* Bandung: Al Ma'arif. Cet. ke-10.
- Suherman. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno. Sadono. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Tanjung, Hedri. (2003). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Taqiyuddin Abu Baakar Al Husaini, Imam. (1997). *Kifayatul Akhyar*, jilid 3, Surabaya: PT Bina Ilmu, Cet. ke- 1.
- Taqiyuddin Abu Baakar Al Husaini, Imam. (1997). *Kifayatul Akhyar*. jilid 3. Surabaya: PT Bina Ilmu. Cet. ke- 1.
- Taqiyuddin Abu Bakar B. Muhammad AlHusaini, Imam. (1993). *Kifayatul Akhyar*. Terjemahan Oleh KH Syarifuddin Anwar. Surabaya: CV. Bina Iman. Cet. I.
- Trion. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep Ekonomi Syari'ah Melayu, Prespektif Partneship dan Kolektivitas*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tumandi, Wibowo. (2014) *Pengertian Konsumen Serta Hak dan Kewajiban Manusia*. Jakarta: Pustaka Media.
- Utomo, Joko. (2014) *Matematika Ekonomi Dan Bisnis*. Kudus: BPFÉ-UMK.
- Wahbah az-Zuhaili. (2007). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. jilid 4, Damaskus: Darul Fikr. Cet. ke-10.
- Wardi Muslic, Ahmad (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: AmzaHlm Cet. Ke-1.
- Wigarti, Sri. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yazid Afandi, M. (2009). *Fiqh MuamalaHlm* Yogyakarta: Logung Pustaka. Cet. ke-1.
- Zuhaili, Wahbah. (2008). *Fiqh Imam Syafi'i 1*. Beirut: Darul Fikr. Cet. ke-1.
- Zuhaili, Wahbah. (2007). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. jilid 4. Damaskus: Darul Fikr, Cet. ke-10.

Jurnal

- Adinarrahman. (2013) Parade Iklan Politik di Tahun Politik: Polarisasi Penggunaan Iklan Untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014. Dalam *Turast Jurnal Penelitian dan Pengabdian*. Padang; IAIN Iman Bonjol Vol. 1. No 1. Januari-Juni.

- Agnes, Sawir. (2001). Analisis Kinerja Keuangan Syari'ah. Dalam *Zikrul Hakim Jurnal Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Stola Tinggi Akutansi Negara Syari'ah. Vol. 2. No 1. Januari.
- Anas Razak, Muhammad. (2001). *Islamization Of Economich: The Concept and Methodology*. Dalam J. KAU. Universitas Pajajaran. Bandung. Vol. 16. Nomor 1. Januari.
- Andika, Toha Dkk. (2015). *Teori Responsibilitas Dan Prioditas Dalam Penalaran Fiqh Untuk Perkembangan Ekonomi Masyarakat Studi Komperatif Abdullah Mahmud*. Dalam Mahnaj Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 3. Nomor 1. Januari.
- Andri. (2008). Konsem Pembinaan Ekonomi Pada Remaja Menurut Perspektif Pendidikan Islam. Dalam *Mazmuro Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Jambi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. Vol 2. No.1. Februari.
- Adinar. (2013) Parade Iklan Politik di Tahun Politik: Polarisasi Penggunaan Iklan Untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014. Dalam *Turast Jurnal Penelitian dan Pengabdian*. Padang; IAIN Iman Bonjol Vol. 1. No 1. Januari-Juni.
- Arivia, Gadis. (2003). Indonesia Tanah Air Konflik. Air Mata Perempuan (studi Kasus Krisis Perekonomian Keluarga). Dalam *Harmoni Jurnal Multikultural dan ultireligius*. "merajut Kerukunan Hidup Beragama Antara Cinta Dan Fakta. Jakarta: Direktrat Pendidikan Tinggi Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Vol. II. No 7. Juli-September.
- Asauri, Sofyan. Kasmir (2010). Manajemen Pemasaran Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari'ah*. Yokyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 23. No 2. Oktober.
- Barkan, Riadi. (2014). "Proses Penyembelihan Hewan Dengan Metode Stunning dalam Perspektif Hukum Islam". Dalam Tesis. Semarang: UIN Walisongo.
- Budiono, Ahmad. (2013). Desa Berbasis Perekonomian Rakyat. Dalam *Economic Jurnal Ekonomi Berbasis Usaha*. Lumajang: LP3SDM Lumajang Jaya. Vol. 13. No. 3. Desember.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Dalam Tesis. Malang: UIN Maliki Press.

- Cholis, Nur. (2013). *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Ayam Tiren (Studi Kasus Penjual Ayam di Pasar Rejomulyo Semarang).* Dalam Tesis. Semarang: UIN Wali Songo.
- D Sarego, Yurizal N.Z. (2010). *Membangun Kontruksi Keilmuwan Ekonomi Islam.* Dalam *Islamica Jurnal Studi keislaman.* Program Pascasarjana IAIN Sunan Apel. Surabaya. Vol 5 Nomor 1 September.
- Edi Sarwono, Sri. (2009). *Membangaun Ekonoomi Rakyat.* Dalam *Ekonomi Syariah Jurnal Ekonomi Sebagai Wujud IplementasiEkonomi Kerakyatan di Indonesia.* Yogyakarta: Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 34. No. 2. Oktober.
- Fahmi, Irfan. (2010). *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi.* Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari’ah.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 18. No 2. Oktober.
- Fatimah (2015). *Revitalisasi Badan Penasehat dan Pembinaan Hukum Dalam Pandangan Ahli Studi Kasus Krisis Ekonomi 1998.* Dalam *Al-Ilmiah Jurnal Ekonomi dan Usaha Bersama.* Vol 2. Nomor 2. Desember.
- Fitri. (2016). *Pengelolaan Zakat Pada Masjid Di Kota Palembang Ditinjau Dari Ekonomi Islam.* Dalam *Intelektualita Jurnal Kajian Islam, Sosial, dan Sains.* Palembang: Bidang Kemahasiswaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah. Vol. 5. No. 2 Desember.
- Harlina Martono, Lydia. Satya Joewanda. (2009). *Membantu Pemulihan Ekonomi Berbasis Kekerabatan dan Keluarganya Pedoman Perekonomian Di Masyarakat dan Setiap Orang Yang Peduli Dan Terlatih.* Depok: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari’ah (SIE). Vol. 8. No. 2. November.
- Hapizuddin, Didin. (2007). *Tahun Ekonomi Syari’a Dalam Republika Jurnal Islam Ekonomi Syari’aHlm* Malang: UIN Malang Press. Vol 1. No. 24. Februari.
- (2003). *Manajemen Syari’ah Dalam Praktik.* Dalam *Esalemba Jurnal Ekonomi Sari’ah Membantu Desa.* Bogor: Intitut Pertanian Bogor (IPB). Vol. 21. No. 1 Juni-Desember.
- Hamid. Mohd Azhar Abdul. Mohm Koharuddin Balwi. Muhamed Fauzi Athman. Azali Abd Hamidy, Mu’ammal. (1985). *Terjemahan Tafsir Ayat Ahkam Ash Shabuni.* Surabaya: PT Bina Ilmu. Vol. 1 No. 2 Desember.
- Hartono. Sri Rejeki. (1980). *Bentuk-Bentuk Kerjasama Dalam Dunia Niaga.* Semarang: Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945.

- Hasibuan, Muhammad. (2008). Dasar-Dasar Perbankan. Dalam *Salemba Empat Jurnal Ekonomi Budaya Masyarakat*. Salemba: Paguyuban Masyarakat Kreasi Budaya Salemba. Vol 2. No. 1. Mey.
- Jamaludin Ali, Muhammad. (2014). Persiapan Kematangan Ekonomi dalam Finalitas Menjelang Pernikahan. Dalam *Makalah Diseminarkan Pada Ekonomi ASEAN Nusa II Bali “ Persiapan Ekonomi Dalam Menjawab Ekonomi Global”*. Bali: Universitas Jembrane Bali. Desember 2013.
- Jusmaliani, Hanny Nasution, Religiosity aspect in consumer behavior: Determinants of Halal Meat Consumption, dikutip dalam ASEAN MARKETING JOURNAL Edisi Juni 2009 Vol. 1- no. 1
- Junaidi, Heri. (2014). *Tamu Kenali (Retrifal) Metode Penelitian*. Palembang: Dalam Naska ajaran sebagai petunjuk pembangunan penelitian yang efisien Palembang dan empiris untuk Sripsi. Tesis, dan disertasi.
- Komariah, Nurul. (2014). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Syari'ah Dengan Metode Caamel Pada PT. Bank BRI Syari'ah , tbk Indonesia. Dalam *Ekonomic Jurnal Ekonomi Kerakyatan*. Palembang: Fakultas Ekonomi Unipersitas Sriwijaya. Vol. 13. No 2. Oktober.
- Kothler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Dalam *Ekonomi Rakyat Jurnal Perekonomian Desa Masyarakat*. Malang: Universitas Merdeka. Vol 3. No 2. Desember.
- Maftukhatusolikhah. (2015). Mempertimbangkan Tingkat Maqasid Asy-Syari'ah Dalam Penentuan Anggaran Belanja Pemerintahan (Epaluasi Terhadap APBN 2008-2013). Dalam *Intizar Jurnal Kajian Keislaman Dan Kemasyarakatan*. Palembang: Pusat Penelitian Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah. Vol. 21. No. 1. Juni.
- Magetsari, Nurhadi. (2012). “*Metode Penelitian Agama dalam Ekonomi*” Makalah pada Seminar Nasional Metodologi Riset Arkeologi Berbasis Ekonomi, Jurusan Arkeologi, Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Mujahidin, Achmad. (2013) Prospek Ekonomi Islam. Dalam *Istiqro' Jurnal Penelitian Islam Indonesia*. Jakarta: Direktorat Perguruan Tinggi Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Vol 12 No. 01 Maret.
- Mucthi A, . Karim, H. (2003). Potret Inteaksi Sosial Lintas Agama Di Mandor Pontianak (Studi Kasus Pengaruh Ekonomi Rakyat). Dalam *Harmoni Jurnal Multikultural dan ultireligius*. “*merajut Kerukunan Hidup Beragama Antara Cinta Dan Fakta*”. Jakarta: Direktrat Pendidikan Tinggi Islam,

Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Vol. II. No 7. Juli-September.

- Muhamma. (2010). Bank Syari'ah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman. Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari'ah*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 18. No 2. Oktober.
- Muslich, Masnur. (2013) Ekonomi Dalam Rana Keluarga (Studi Kasus Pasca Bencana Alam Lapindo Brantas. Dalam *Economic Jurnal Ekonomi Berbasis Usaha*. Lumajang: LP3SDM Lumajang Jaya. Vol. 13. No. 3. Desember.
- Nasib, Ar-Rifa'i, Muhamad. (2005). Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Kartsir. Dalam *Islamica Jurnal Studi Keislaman*. Surabaya: Program Pascasarjana IAIN Sunan Ampel. Vol 5. No 1. September.
- Nasir, Abdulla. (2014). Tehnik Penarikan Data Dalam Penelitian Lapangan. Dalam *Laporan Penelitian Bersama*. Palembang: LP3SDA. Desember 2014.
- Ningsih, Listiawati. (2015). Usaha Menengah Kebawah Dalam Menjawab Persolan Keluarga (studi Kasus Usaha Angkringan Pasar bangsar Jaya Kecamatan Parentas Kota Tasikmalaya. Dalam *Rahmaniyah Jurnal Masyarakat Ekonomi Menengah*. Tasikmalaya: Sekolah Tinggi Ekomomi Rahmaniah (STER). Vol 11. No 2. November.
- Nur Maya, Lina. (2013). "Konsep Jual Beli Menurut Sayyid Sabiq (Studi Pemikiran atas Syarat Jual Beli Barang yang Diperjualbelikan). Dalam Tesis. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Nurul Izzah Dienillah. (2015). "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Ayam Potong Sembelihan Orang Fasiq Menurut Imam Syafi'i (Studi Kasus Jual Beli Ayam Di Pasar Bandarjo Ungaran)". Dalam Tesis. Semarang: UIN Walisongo.
- Nuruddin, Muhammad. (2016). Kiprah Yayasan Amil Zakat Pusri (YAZRI) Dalam Pendidikan Majelis Ta'lim Kota Palembang. Dalam *Intelektualita Jurnal Kajian Islam, Sosial, dan Sains*. Palembang: Bidang Kemahasiswaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah. Vol. 5. No. 2 Desember.
- Prasetyo, Bagyo. (2003). "Kajian Fungsi Artefak Perunggu Ditinjau Dari Nilai Ekonomi : Studi Kasus Situs Plawangan, Gilimanuk dan Pasir Angin" dalam Analisis Hasil Penelitian Arkeologi IV. Jakarta : Puslit Arkenas.
- Pujiono, Arif. (2006). Teori Konsumsi Islam. Dalam *Jurnal Dinamika Pembangunan*. Vol. 3. No 2. Desember.

- Putra, Agga. (2016). Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Donatur Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid Palembang. Dalam *Intelektualita Jurnal Kajian Islam, Sosial, dan Sains*. Palembang: Bidang Kemahasiswaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah. Vol. 5. No. 2 Desember.
- Ratnawati, Neni. Ali Nugraha. (2008) Kiat Merangsang Kecerdasan Anak: Agar Anak Komunikatif Dan Berfikir Kreatif. Dalam *Mazmuro Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Jambi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. Vol 2. No.1. Februari.
- Rihwanti, Novi. (2015). Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dan Orang Tua Dalam Mencegah Penyalagunaan Narkoba Pada Anak Remaja (Studi Kasus Pembatasan Uang Saku). Dalam *Rahmaniyah Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi Islam*. Lampung: Sekola Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Vol. 3. No. 1 Maret.
- Roy Purwanto, Muhammad. (2015) Nikah Mut'ah Dan Implikasi Dalam Kehidupan Sosial. Dalam *Jihat Tranpormatif Jurnal Pendidikan Pengendalian Lokalisasi*. Jakarta: Direktrat Pendidikan Tinggi Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Vol. 21. No 2. Desember.
- Rukmana, Indra. (2015) Nilai-Nilai Ekonomis Dalam Usaha Menegah Kebawah (studi Kasus Desa Salam Padang. Kecamatan Parentas Kota Tasikmalaya. Dalam *Rahmaniyah Jurnal Masyarakat Ekonomi Menegah*. Tasikmalaya: Sekolah Tinggi Ekomomi Rahmaniah (STER). Vol 11. No 2. November.
- S. Rusdiana, Aam. Abrita Devi. (2013). *Mencari Solusi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Di Indonesia*. Dalam Dialog Jurnal Penelitian Dan Kajian Keagamaan. Vol. 36. Nomor. 1 Juni.
- Sudarnianti, Endang. (2015) Pengendalian Usaha Berbasis Limba Pabrik Kaca. Dalam *Rahmaniyah Jurnal Masyarakat Ekonomi Menegah*. Tasikmalaya: Sekolah Tinggi Ekomomi Rahmaniah (STER). Vol 11. No 2. November.
- Sahdan, Sukasah. (2008). "Menyikapi Paham-Paham Paradoks," [*Jurnal Kebebasan: Akal dan Kehendak*](#). Vol. II. Edisi 35. Tanggal 23 Juni.
- Sugiono, Dkk. (2015). Dampak Sosial Penutupan Lokalisasi Di Kabupaten Banyuwangi. Dalam *Jihat Tranpormatif Jurnal Pendidikan Pengendalian Lokalisasi*. Jakarta: Direktrat Pendidikan Tinggi Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. Vol. 21. No 2. Desember.

- Shah. (2009). “Beberapa Premis Tentang Perasaan Hasad-Dengki (PHd) Sebagai Nilai Masyarakat Melayu: Suatu Polemik ?” *Jurnal Penelitian* Fakultas Pengurus dan Pembangunan Sumber Manusia. Universiti Teknologi Malaysia. Skudi.
- Sukendar, Haris. (2013). “*Benda-benda Logam pada Tradisi Megalitik di Indonesia (Kajian Peranan dan Fungsi Dalam Perekonomian Rakyat)*”, dalam Analisis Hasil Penelitian Arkeologi IV. Jakarta : Puslit Arkenas.
- Sirgy, M. Joseph., Efraty, David., Siegel, Philip., Lee, Dong. 2001. *A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction And Spillover Theorie*. Kluwe Academic Publishers: Netherland. Vol. 2. Nomor 32. Desember.
- Sularso, Damanik. (2001). Peraturan Dan Perundang-Undangan Perekonomian Usaha Rakyat Di Indonesia. Dalam *Dekopinwil Jurnal Koperasi Dan Usaha*. Jakarta: Departemen Perdagangan Dan Perkoperasian.
- Sulastri. (2013). Pendekatan Kontextual Teaching And Learning Dalam Meningkatkan Keaktifan Peserta Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Online Di Kecamatan Lumajang Timur Kabupaten Lumajang. Dalam *Economic Jurnal Ekonomi Berbasis Usaha*. Lumajang: LP3SDM Lumajang Jaya. Vol. 13. No. 3. Desember.
- Suminto, Sadono. (2002) Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Dalam *Ekmik Jurnal Ekonomi Mikro Kerakyatan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Mikro Usaha Menengah Universitas Bung Karno (UBK). Vol. 10. No 2. September.
- Suprayitno. (2005). Ekonomi Islam Pendekatan Ke Ekonomi Makro Islam Dalam Masyarakat Melayu Tua. Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari’ah*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 6. No 2. Oktober.
- Suswono (2014). “Optimalisasi Sistem Pengelolaan Agraria dan Ekonomi Islam menuju Kemandirian Ekonomi Indonesia”, *makalah disajikan pada “Internasional dalam Temu Ilmiah Nasional (temilnas)*. Malang. 27 Maret. Vol 34. No 1.
- Susilo, Sri. Triandarau Sigit, Budi Santoso. (2015). Bank Dan Lembaga Keuangan Lain Dalam Meningkatkan Perekonomian Bangsa. Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari’ah*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 18. No 2. Oktober.
- Tamim, Klilmi. (2011). *Studi Analisis Pendapat Sayyid Sabiq Tentang Persyaratan Suci Bagi Barang Yang Dijadikan Obyek Jual Beli Dalam Kasus Ayam Potong*. Dalam Tesis. Semarang. UIN Wali Songo.

Tunadi, Wibowo. (2013) Pengertian Konsumsi Serta Hak dan Kewajiban Konsumsi. Dalam *Jurnal I Economic*. Vol 1. No 10. Juni.

Wahyudi, Imam. Miranti, Fendi. (2010) Manajemen Risiko Bank Islam. Dalam *EKONISA jurnal Ekonomi Syari'ah*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. Vol 18. No 2. Oktober.

Internet

“Masih Banyak yang Ragu”, <http://www.halalguide.info/2009/06/16/masih-banyak-yang-ragu/>, diakses tanggal 28 September 2010.

www.gunadarma.ac.id, Tulisan Halal dari segi Aspek Hukum dalam Ekonomi

<https://halalcorner.wordpress.com/2010/02/01/cara-penyembelianayam-sesuai-syariah/> oleh Tim Auditor LP POM MUI, diakses pada tanggal 9 Desember 2016.

Wawancara

Hafiz Bin Sulaiman. *Wawancara*. di Ipoh tanggal. 3 Desember 2016.

Wawancara dengan ibu Sukri. *Pedagang Ayam*. pada tanggal 2 Desember 2016.

Wawancara dengan ibu Budiarti. *Pedagang Ayam*. pada tanggal 02 Desember 2016.

Wawancara dengan ibu Zainah. *Pedagang Ayam*, pada tanggal 8 Desember 2016.

Wawancara dengan ibu Ika Nur Hanifah, *Pedagang Ayam*, pada tanggal 02 Desember 2016.

Wawancara dengan ibu Siti Zaenab, *Pedagang Ayam*, pada tanggal 8 Desember 2016.

Wawancara dengan bapak Joko Mulyanto, *Penyembelih Ayam*, pada tanggal 07 Desember 2016.

Wawancara dengan bapak Gimam, *Penyembelih Ayam*, pada tanggal 06 Desember 2016.

Wawancara dengan bapak Ari Sandi, *Penyembelih Ayam*, pada tanggal 08 Desember 2016.

Wawancara dengan bapak M. Ghozali, *Penyembelih Ayam*, pada tanggal 08 Desember 2016

Wawancara dengan ibu Tutik, *Pedagang Ayam*, pada tanggal 09 Desember 2016.

Wawancara dengan bapak HLM Sohirin SH, *Ulama di Ilir Timur I*, pada tanggal 12 Desember 2016.