

EMOTIKONIK ISLAMI: MENUJU BRANDING PRODUK HALAL (SUATU AGENDA PENELITIAN)

Oleh: *Hendri Hermawan Adinugraha; Mahmud; Sih Darmi Astuti*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: hendri.hermawan@dsn.dinus.ac.id; mahmud@dsn.dinus.ac.id,

sih.darmi.astuti@dsn.dinus.ac.id

Abstract

The rapid development of the halal industry market in the international arena has made the industry one of development priorities in many Muslim countries, including Indonesia. This is marked by the harmonization of the Law of the Republic of Indonesia Number 33 Year 2014 About Halal Product Guarantee that led to many Halal Inspection Agency "Halal Center" in the regions. In the future, the purpose of this research is to know the effectiveness of the implementation of Islamic emoticonic products in companies that already have the halal label of the product. On this research agenda raises the variable "Islamic emoticonic product" as an expansion of the concept of halal product *thoyyiban*, a product based on the provisions of teaching Islam. Islamic emoticonic product is a product that is *kosher* and *toyyib* (useful), has the power of *ukhuwah* and *barokah* (blessing), that is sharia principle which is adhered to and applied to the product produced by company through process of good halal product (*toyyib*).

Keywords: *halal products and Islamic emoticonic*

Abstrak

Perkembangan pasar industri halal yang demikian pesat di kancah internasional telah menjadikan industri tersebut sebagai salah satu prioritas pembangunan di banyak negara muslim, termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya harmonisasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang memunculkan banyak Lembaga Pemeriksa Halal "Halal Center" di daerah-daerah. Kedepannya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas implementasi produk emotikonik islami di perusahaan yang sudah memiliki label halal produknya. Pada agenda penelitian ini memunculkan variabel "produk emotikonik islami" sebagai suatu pengembangan dari konsep produk *halalan thoyyiban*, sebuah produk yang melandaskan pada ketentuan-ketentuan ajaran agama Islam. Produk emotikonik islami merupakan suatu produk yang *halal* dan *toyyib* (bermanfaat), memiliki kekuatan *ukhuwah* dan *barokah* (berkah), yaitu prinsip syariah yang sangat ditaati dan diterapkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui proses produk halal yang baik (*toyyib*).

Kata Kunci: *produk halal dan emotikonik islami.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Halal saat ini begitu pesat, hal ini didorong oleh munculnya kesadaran masyarakat muslim untuk menerapkan ajaran serta konsep Islam dalam kehidupan mereka sehari-hari, serta didukung juga oleh regulasi dari pemerintah melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Term halal yang dahulunya hanya sekedar hal yang diperbolehkan dalam Islam kini sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup (*lifestyle*) bagi komunitas muslim dunia.¹ Konsep Halal (terutama untuk makanan) tidak hanya sekedar sertifikasi halal saja, melainkan prosedurnya juga wajib mengacu pada persiapan, pemotongan, bahan yang digunakan, pembersihan, penanganan dan pengolahan, sampai ke transportasi dan distribusi yang baik. Makanan halal juga mematuhi standar ketat dalam kebersihan dan sanitasi, dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Penelitian M. Sabri² menunjukkan bahwa McDonald di Singapura dapat dilihat sebagai contoh utama. Ini telah melihat masuknya delapan juta pelanggan tahun setelah mendapat sertifikasi halal. Sejak disertifikasi halal, KFC, Burger King dan Taco Bell terdapat peningkatan 20% pelanggan. Karena pada hakikatnya jantung dari perusahaan adalah pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus mengenali keinginan dan kebutuhan mereka untuk menyediakan produk superior dan terus berkembang.³

Oleh karenanya, untuk tetap eksis sebuah perusahaan dalam persaingan global harus mengubah bentuk dari suatu strategi berorientasi efisiensi ke suatu strategi berorientasi inovasi.⁴ Inovasi sangat penting bagi perusahaan karena sebagian besar perusahaan keuntungannya bersumber dari hasil inovasi. Perusahaan dapat meningkat sukses secara efektif dan cepat karena inovasi. Inovasi tidak hanya mampu menghasilkan efisiensi ekonomis saja tetapi juga mampu meningkatkan kemampuan pelayanan ataupun produksi, baik dalam

¹ Ari Sukma Siregar, "Potensi dan Optimalisasi Industri Halal di Indonesia". 2017, *Artikel*. <https://fossei.org/2017/05/05/potensi-dan-optimalisasi-industri-halal-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

² M. Sabri, "Singapore Expands E-Certification of Halal Products", 2016 available at: www.IslamOnline.net. diakses pada tanggal 15 November 2017.

³ Narver, J.C., dan Slater, S.F. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54 (Oct).

⁴ Macpherson, A., Jones, O. and Zhang, M. 2004. "Evolution or Revolution? Dynamic Capabilities in a Knowledge-Dependent Firm". *R&D Management*. Vol. 34. No. 2. p 161-77.

kuantitas maupun kualitasnya. Suatu bisnis harus serius untuk melakukan inovasi pada saat terjadi perubahan pasar dan teknologi yang cepat, apabila hal itu tidak dilakukan, risiko akan menyusul yakni disusul pesaing (John, 1999), karena inovasi sebagai pengarah pertumbuhan teknologi dan ekonomi, tanpa inovasi sebagai pengarah pertumbuhan produktivitas, perusahaan dapat melemah pertumbuhannya (Sihombing, 2015). Labelisasi produk halal yang diamanahkan oleh UU Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal merupakan inovasi yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia. Karena UU JPH ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk; dan meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Sebelumnya, di era 80-an, fenomena bisnis seperti kasus lemak babi bukan barang baru di Indonesia. Ummat Islam pernah digegerkan hasil temuan Tri Soesanto tentang kandungan gelatin pada beberapa produk makanan (<https://khabarislam.wordpress.com/2008/10/23/kasus-lemak-babi-di-indonesia/>). Mereka mencatat nama produk yang memakai gelatin, *shortening*, *lard*, dan alkohol. Gelatin adalah protein yang diturunkan dari kulit, jaringan urat, dan tulang binatang. Kebanyakan gelatin berasal dari babi karena tulang binatang ini lunak. *Shortening* ini semacam margarin yang berasal dari lemak hewan, bisa juga berasal dari minyak tumbuhan yang ditambahkan ke lemak babi. Sedangkan *lard* adalah minyak babi. Hasil penelitiannya cukup mencengangkan. Sebab Tri menemukan 34 jenis makanan dan minuman yang mengandung barang haram itu. Hasil penelitian itu menghebohkan masyarakat Muslim di Indonesia. Gara-gara hasil penelitian ini, banyak pengusaha panik. Produsen biskuit Siong Hoe, PT Tri Fabig, misalnya, harus mengiklankan diri bila barangnya tidak haram. PT Food Specialties Indonesia (FSI), terpaksa harus mengeluarkan dana iklan Rp 340 juta. Bahkan, Sekjen Departemen Agama (ketika itu) Tarmizi Taher, bersama tim MUI, secara demonstratif minum susu di pabrik Dancow di Pasuruan untuk meredakan masyarakat (Abadi, 2011).

Indonesia juga pernah dilanda heboh nasional akibat kasus haramnya penyedap rasa Ajinomoto, restoran *fast food* "Hong Bin Lou Halal" dan sejumlah

kasus lain yang terjadi pada dunia industri pangan. Dampak kerugian yang dialami perusahaan-perusahaan ini sangat besar, baik secara material maupun secara moral (Apriyantono dan Nurbowo, 2003 dalam Muhammad, 2009). Juga kasus Ajinomoto, tahun 2001. PT Ajinomoto Indonesia merupakan produsen bumbu masak merek Ajinomoto. Masyarakat dibuat heboh, akibat fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mengharamkan Ajinomoto. Sebab, berdasarkan penelitian MUI, bahan baku Ajinomoto “ditengarai” dicampur dengan lemak babi. Padahal sebelumnya, sebenarnya Ajinomoto sudah mengantungi sertifikat “halal” dari MUI. Namun itu hanya berlaku dua tahun, dan berakhir sejak Juni 2000. Setelah tanggal itu, pihak Ajinomoto tak melakukan pemeriksaan lagi ke MUI. Mereka malah mengubah bahan bakunya, yang ditengarai MUI mengandung ekstrak lemak babi. Akhirnya, PT Ajinomoto Indonesia menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh masyarakat Indonesia. Ia mengatakan, seluruh produk Ajinomoto harus ditarik dari peredaran dan stok baru hanya boleh dipasarkan setelah mendapat sertifikat halal yang baru dari MUI.

Adapun akibat yang dirasakan pada organisasi iniantara lain:

- a) Kerugian karena penarikan produk secara massal dan mengganti kerugian distributor. Ajinomoto menderita kerugian total 55 miliar rupiah karena harus mengeluarkan biaya sebagai usaha proaktif mendatangi pedagang dan pengecer untuk menarik produknya yang diperkirakan mencapai 3.500 ton dan menggantinya sesuai dengan harga pasar. Tidak hanya di Indonesia, Singapura sebagai negara pengimport bumbu masak Ajinomoto dari Indonesiapun menarik produk ini dari pertokoan negeri tersebut.
- b) Turunnya saham Ajinomoto saat tersiar kabar ini sebesar 30 poin di bursa.
- c) Penyegelan gudang Ajinomoto dan penutupan sementara pabrik, namun semua karyawan tetap masuk kerja untuk menarik produk dari pasar dan mengatur penerimaan barang di pabrik agar tidak beredar lagi di pasar. Seluruh karyawan bahu-membahu agar persoalan yang menimpa perusahaan segera selesai.
- d) Enam petinggi perusahaan PT. Ajinomoto Indonesia diperiksa oleh Polda Jatim, yaitu: Manajer Kontrol Kualitas Haryono, Manajer Teknik Yoshiko Kagama, Manajer Produksi Sutiono, Manajer Perusahaan Hari Suseno,

Kepala Departemen Manajer Cokorda Bagus Sudarta, dan Manajer Umum Yosi R. Purba.

- e) Walaupun begitu, apabila tidak ditarik dari peredaran sebenarnya omzet penjualan perusahaan ini tidak turun secara drastis(<http://news.liputan6.com/read/6058/ramai-ramai-menarik-ajinomoto>).

Berikut ini dapat disajikan dampak kerugian yang dialami perusahaan yang dicurigai adanya isu “lemak babi” (produk yang haram):

Tabel I. Kerugian perusahaan yang dicurigai adanya isu “lemak babi”

| No | Nama Perusahaan | Kerugian | Besaran |
|----|---|--|------------------------------------|
| 1. | PT Sanmaru Food Manufacture, produsen Indomie | Penjualan turun | 20 – 30 % dari omset 40 jt/bks/bln |
| 2. | Produsen kecap Bango | Penjualan merosot | Rata-rata 75% |
| 3. | Kecap ABC | Penjualan merosot | 25% |
| 4. | Produsen biskuit Siong Hoe | Mengurangi produksinya menjadi sepertiga produksi sebelumnya | Yang semula 5 ton per hari |
| 5. | Es krim Campina | Penjualan turun | 40% |
| 6. | Susu Dancow | Mengeluarkan dana iklan untuk mendongkrak penjualan | Rp 340 jt |
| 7. | PT Ajinomoto Indonesia | Karena harus mengeluarkan biaya sebagai usaha proaktif mendatangi pedagang dan pengecer untuk menarik produknya yang diperkirakan mencapai 3.500 ton | Rp 55 miliar |

Sumber:

John

MacDougall

(<http://www.library.ohiou.edu/indopubs/1996/12/23/0037.html>); Liputan6.com

Sedangkan tabel berikut ini menyajikandampak perusahaan setelah melabelkan halal pada produknya:

Tabel 2. Perusahaan setelah mencantumkan label halal pada produknya

| No | Nama Perusahaan | Dampaknya | Sumber |
|----|-----------------------------------|---|---|
| 1. | Restoran cepat saji Mc Donald | Omset Penjualan naik 15 % | REPUBLIKA - Jummat, 17 Nopember 2006 |
| 2. | Pasar kosmetik halal | tumbuh sekitar USD 13 miliar dan mengalami pertumbuhan 12 persen setiap tahunnya | Dr. Paul Temporal, Associate Fellow Universitas Oxford di Jakarta” <i>Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business</i> ” |
| 3. | Kosmetika Wardah dan Zahra | omzet sampai Rp 2 miliar per bulan | http://asrulhoesein.blogspot.com/2009/09/kisah-sukses-kosmetika-wardah-dan-zahra.html |
| 4. | KFC, Burger King dan Taco Bell | Jumlah pelanggan meningkat 20% | Sabri, M. (2006). <i>Singapore expands e-certification of halal products</i> . Retrieved from http://www.IslamOnline.net |

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Belajar dari sejumlah kasus yang ada, dunia industri dan perusahaan memandang etika dalam bisnis sebagai satu instrumen penting yang harus ditempatkan pada garda depan. Salah satu aspek penting yang menandai bangkitnya etika bisnis di kalangan perusahaan (produsen) adalah maraknya produk pangan dengan label “halal”. Fenomena labelisasi produk halal ini tidak hanya menjadi trend bisnis nasional dan lokal, tetapi juga trend internasional. Seperti Kemuculan Codex, *Islamic Food and Nutrition Council of America* (IFANCA) dan *Australia Quarantine and Inspection Service* (AQIS) merupakan bentuk nyata dari globalisasi labelisasi produk halal (Muhammad, 2009).

Globalisasi ekonomi memiliki andil besar dalam proses transformasi budaya konsumtif dan gaya hidup masyarakat. Konsumsi, yang dulunya merupakan sebuah kebutuhan biologis semata kini telah bertransformasi, bukan saja pada pemenuhan kebutuhan makan melainkan sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) dan bahkan sudah dijadikan simbolisasi dari status sosial seseorang. Globalisasi secara kongkrit telah menciptakan kelimpah-ruahan material yang mendorong masyarakat berbudaya konsumtif (Muhammad, 2009).

Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat *dharuriyat* (primer) dalam kehidupan manusia, bahkan makhluk lainnya. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran, yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya. Syari'at Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan manusia sesuai dengan tuntutan garis-garis *maqashid asy-syari'ah*. Pemenuhan kebutuhan pokok manusia dalam perspektif *maqashid asy-syari'ah* diwajibkan lantaran terkait dengan kontinuitas eksistensialnya, yaitu menjaga kemaslahatan manusia (*li hifdz mashalih al 'ibad*) baik dalam aspek agama maupun dunia (*ad-din wa ad-dunya*) (As-Syatibi, tt). Dengan kata lain, Islam tidak membiarkan seseorang (konsumen) muslim untuk mengkonsumsi pangan apa saja lantaran alasan survivalitas hidupnya, melainkan harus mengacu pada tujuan syari'ah. Dalam konteks ini Islam memperkenalkan konsep halal, haram dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat *dharuriyat* (primer), *hajiyat* (sekunder) maupun *tahsiniyat* (tersier) (Al-Qardhawi, 1995).

Konsep-konsep Islam dalam pengaturan pangan di atas selama ini tersimpan rapi dalam literatur-literatur fiqih klasik yang kurang terperinci bahkan dipandang sebelah mata dalam tatanan ekonomi dan bisnis. Hal ini diperparah oleh mitos masyarakat modern yang mengamini bahwa ekonomi dan bisnis adalah kegiatan yang harus dijauhkan dari nilai etika atau moral. Richard T. De George (1986, 3-5) menyitir ungkapan, bahwa dalam aktifitas bisnis ada mitos bisnis amoral. Dalam mitos ini bisnis dipercaya sebagai kegiatan yang berhubungan dengan memproduksi, mendistribusikan, menjual dan membeli barang atau jasa

dengan perhatian utama memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tanpa harus mengaitkan urusan etika, moralitas, nilai sosial dan nilai-nilai sakral lainnya.

Menempatkan bisnis dan nilai etika serta moralitas agama sebagai dua kutub yang *binary opposition* tidak lain adalah cara pandang sistem kapitalisme, yang memandang tujuan akhir dari sebuah bisnis sebagai sarana akumulasi modal (*capital accumulation*) dan maksimalisasi laba (*profit maximizing*) dalam bentuk kekayaan (uang atau material). Kapitalisme, seperti dikritisi Danah Zohar dan Ian Marshall (2009), memandang manusia atas dasar dua asumsi. Pertama, manusia sebagai makhluk ekonomi yang memiliki kecenderungan alamiah untuk melakukan pertukaran (barang dan jasa). Kedua, manusia akan selalu bertindak demi mengejar kepentingan rasionalnya sendiri, atau setidaknya mengejar apa yang diprediksi akan menguntungkannya. Dua asumsi ini dalam bisnis tercermin pada pencarian keuntungan demi keuntungan itu sendiri (*the pursuit of profit for its own sake*).

Sementara aspek lain (*the others*) yang berkaitan dengan aspek-aspek teologis seperti nilai moral dan etika serta kemaslahatan masyarakat selaku konsumen menjadi terabaikan. Milton Friedman, secara eksplisit menandakan bahwa keberadaan organisasi bisnis tidak lain adalah untuk memenuhi dan mencapai kepentingan pemilik dan pemegang saham. Satu-satunya bentuk tanggung jawab sosial organisasi bisnis (perusahaan atau industri) adalah menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan keuntungan (profit) (Said dan Elangkovan, 2013).

Berangkat dari data di atas, dapat ditarik suatu fenomena bisnis yaitu bagaimana implementasi produk emotikonik islami, yang mana hal ini bisa ditelaah atau dikaji melalui labelisasi produk halal yang telah berjalan di Indonesia.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

2.1. Halal dalam Perspektif Islam

Halal adalah kata Arab yang berarti telah sah atau bahwa apa yang diperkenankan dan diizinkan oleh pemberi hukum (Allah), sedangkan Haram berarti melanggar hukum atau dilarang (Al-Qaradawi, 2003). Dengan kata lain

halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapatkan siksa (dosa). Muslim harus makan makanan halal. Aturan atau ajaran ini ditemukan dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad. Sebagaimana termaktub dalam beberapa ayat berikut ini:

Q.S al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

QS. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.” (QS. Al-Baqarah: 168)

QS. Al-Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik dari yang telah Kami rizkikan kepadamu.” (QS. Al-Baqarah: 172).

Dalam hadist Nabi Muhammad berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ تَعَالَى يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ كُلْ مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْلَمُوا صَالِحًا . وَقَالَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَسْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَعَزِيَّتُهُ حَرَامٌ فَانَّنَّ يُسْتَجَابُ لَهُ (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah r.a. ia berkata, “ Rasullullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah telah

memerintahkan pada orang – orang mukmin seperti apa yang telah diperintahkan-Nya kepada Rasul, maka Allah berfirman: Hai para Rosul, makanlah kamu semua dari sesuatu yang baik dan berbuatlah kamu yang baik. Dan firman Allah yang lain: Hai orang-orang yang beriman, makanlah kamu semua dari sebaik-baik apa yang telah Ku-rezekikan kepadamu. Kemudian Nabi SAW menceritakan seseorang lelaki yang telah jauh perjalanannya dengan rambutnya yang kusut, kotor, penuh debu, yang menadahkan kedua tangannya seraya berkata (berdo'a): Wahai tuhanku, sedangkan makanannya haram minumannya haram, pakaiannya haram dan dikenyangkan barang yang haram, mana mungkin ia akaaan dikabulkan do'anya? “ (HR. Muslim).

Berdasarkan ayat tersebut, al-Qur'an mensyaratkan bahwa makanan yang dikonsumsi harus memenuhi dua syarat yaitu: *halalan thayyiban* (Kartubi, 2013). Perintah makan di dalam al-Qur'an ini menunjukkan bahwa yang diperintahkan untuk dimakan adalah yang memenuhi kedua syarat tersebut (halal dan baik). Sebab dapat saja sesuatu itu bersipat halal, akan tetapi tidak baik atau tidak disenangi Allah SWT dan Rasul-Nya. Sebaliknya, mungkin sesuatu dinilai baik, tetapi tidak halal (Shihab, 1997). Dalam Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik (*thayyib*) merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib (Amin, 2011). Sebab memakan makanan yang halal dan baik merupakan syarat terkabulnya do'a sebagaimana hadist di atas.

Sedangkan haram adalah sesuatu yang oleh Allah, dilarang dilakukan dengan larangan tegas di mana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat. Misalnya hukum melarang konsumsi alkohol, daging babi, darah, daging mati dan daging yang belum disembelih menurut aturan Islam (Bonne et al., 2008). Oleh karena itu pentingnya logo Halal yang resmi (asli) merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, karena semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal karena ini merupakan amanah UU JPH Tahun 2014.

Sedangkan produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut (Depag, 2003):

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, antara lain bahan yang diambil dari organ manusia, kotoran, dan darah
- 3) Semua hewan halal yang disembelih sesuai dengan tuntunan syariat Islam
- 4) Seluruh penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan transportasi bahan tersebut bukan bekas dipakai untuk babi, kecuali setelah dibersihkan dengan tata cara syariat Islam
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamr*

Menurut Yusuf Qardhawi (2007) Islam memperkenalkan konsep halal, haram dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan hidup manusia baik yang bersifat *dharuriyat* (primer), *hajiyat* (sekunder) maupun *tahsiniyat* (tersier). Istilah halal dan haram akan digunakan secara ketat untuk menggambarkan produk makanan, produk daging, kosmetik, produk perawatan pribadi, bahan makanan, minuman dan bahan kontak makanan. Makanan mana yang halal atau yang haram makanan yang diputuskan sesuai dengan Al-Qur'an dan syariat (Lada et al., 2009).

Oleh karenanya, dalam tataran praktiknya (*'amali*) konsep halal dalam Islam harus senantiasa dibarengi dengan sisi religiusitas, istilah religiusitas berarti memenuhi persyaratan Islam, iman, keyakinan dan amal dalam kata dan perbuatan, di mana melakukan segala sesuatu hanya demi Allah (Al-Goaib, 2003). Dalam sebuah penelitian, Mokhlis (2006) membuktikan bahwa Sikap terhadap konsumsi makanan tergantung pada tingkat individu dari komitmen keagamaan atau pentingnya ditempatkan pada agama dalam kehidupan mereka. Ummat Islam dengan religiusitas tinggi dikatakan memiliki kesadaran dan mencari produk halal yang memenuhi kebutuhan mereka saat membeli produk makanan halal, misalnya dengan logo Halal (Shafie et al, 2006).

2.2. Persepsi Halal di Kalangan Ummat Islam

Baru-baru ini, ummat Islam lebih sadar akan pentingnya makanan halal, yang telah menyebabkan cepat berkembangnya industri makanan Halal (Che Man et al, 2010). Dengan kata lain, gelombang globalisasi halal yang terjadi dan menunjukkan bahwa konsumen Muslim menjadi lebih sadar untuk mengambil

masalah serius tentang halal (Husain, 2006). Hal ini penting bagi ummat Islam untuk memahami konsep halal dan haram yang memenuhi tuntutan agama.

Menurut Hussaini (1984) Dengan memiliki pemahaman dan pengetahuan tersebut, konsumen akan memiliki gambaran yang lebih baik tentang apa yang konsumsi makanan halal, selain dapat membuat keputusan cerdas sesuai dengan preferensi dan iman mereka. Konsumen Muslim harus memeriksa dan menilai konsumsi mereka, seperti bahan-bahan dari setiap makanan tertentu dan minuman sebelum memakan waktu dan membuat keputusan yang bijaksana. Dengan demikian, setiap individu Muslim harus berhati-hati dan perhatian dalam aspek konsumsi pangan untuk menghindari produk makanan meragukan dan tidak pasti.

Di sisi lain, tantangan utama adalah interpretasi yang berbeda dari apa yang dianggap halal oleh muslim. Hal ini telah menyebabkan salah paham dan bahkan penipuan. Itu mungkin karena halal dan haram konsep yang mendalam tertanam dalam ummat Islam Arab-tradisi dan sejarah. Hal ini mempengaruhi cara orang Arab dan non Arab Muslim berpikir dan bertindak. Dalam penelitian ditemukan bahwa teks-teks Arab adalah kurang jelas dan tidak akurat diterjemahkan ke dalam bahasa lain (Bonne, 2008). Alasan lain mungkin terjadi perbedaan karena struktur sosial, seperti imigrasi dan perbedaan generasi.

Cara termudah untuk konsumen muslim adalah dengan membeli produk makanan dengan sertifikasi dan logo halal sebagai cara yang signifikan untuk menginformasikan dan meyakinkan bahwa produk tersebut halal (Shafie et al., 2006). Logo halal memang memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen Muslim (Shaari dan Shahira, 2009). Konsumen muslim tidak memiliki sarana atau waktu untuk memeriksa atau mendapatkan informasi yang diperlukan pada produk-produk untuk memenuhi prinsip-prinsip mereka ketika melakukan pembelian. Dengan demikian, logo halal adalah label mereka dapat mengandalkan dalam menentukan status halal suatu produk (Zakaria, 2008). Para konsumen Muslim biasanya mengecek dan mengidentifikasi dari negara mana produk makanan berasal sebelum membeli mereka. Penelitian Bonne (2008) juga telah membuktikan bahwa konsumen muslim yang tinggal di negara yang penduduknya

mayoritas muslim masih menyukai untuk membeli dan mengkonsumsi makanan halal dari negara mereka sendiri.

Konsep halal merupakan salah satu komitmen yang memainkan peran penting dalam konsumsi Muslim. Islam adalah agama yang tumbuh paling cepat di bumi ini. Data tahun 2015 memperlihatkan, dari 7,3 miliar penduduk dunia, sekitar sepertiganya memeluk Kristen (31%). Muslim menduduki proporsi terbesar kedua dengan 1,8 miliar atau setara dengan 24% dari populasi global (<http://www.bbc.com/indonesia/majalah-39510081>). Dengan pasar halal global yang diperkirakan bernilai \$ 150 miliar per tahun dan industri makanan halal dipatok tumbuh pada tingkat 2,9% per tahun, bisnis memang harus memenuhi segmen pasar yang berkembang. Di Indonesia, meningkatnya permintaan konsumen para produk halal, telah mendorong naiknya investasi dan perdagangan pada industri tersebut, bukan saja perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan multinasional.

Perkembangan pasar industri halal yang demikian pesat di dunia telah mencuri perhatian pemerintah dan pelaku usaha di banyak negara. Bukan hanya negara-negara muslim tetapi juga negara-negara berpenduduk mayoritas non-muslim. Meningkatnya minat masyarakat dunia untuk mengkonsumsi produk halal, bukan hanya didorong oleh motivasi keyakinan, tetapi juga karena kualitas produk halal yang memang semakin baik. Baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan (*eco-friendly*). CORE (*Center of Reform on Economics*) Indonesia berkeyakinan, bahwa peluang Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi halal semestinya sangat besar (Barus, 2017). Apalagi Indonesia saat ini merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (Susanto, et al., 2017). Nifasri dalam acara “Customer Gathering Syariah Business Update 2017” yang diselenggarakan di Jakarta menegaskan bahwa Indonesia sangat potensial untuk mengembangkan industri halal karena jumlah umat Islamnya terbesar di dunia, di mana selama ini muslim Indonesia hanya sebagai konsumen dan sudah saatnya Indonesia menjadi produsen (Subarkah, 2017).

Berdasarkan data *Thomson Reuters* tahun 2016, skor indikator ekonomi Islam Indonesia berada di urutan ke-10, sementara Malaysia berada di urutan pertama. Walaupun demikian, Indonesia memiliki sektor-sektor halal yang sangat

maju yaitu industri makanan dan minuman serta industri fashion. Sedangkan potensi industri lain yang layak untuk dikembangkan ialah seperti industri keuangan, industri farmasi dan kosmetik, industri pariwisata (Barus, 2017).

Menurut Difi A. Johansyah, Indonesia masih harus mengejar ketertinggalan dari negara-negara lain yang mengembangkan industri halal. Sebut saja seperti Thailand dengan produksi makanan bersertifikasi halal, Australia mengekspor daging halal, Cina yang mengekspor busana muslim ke Timur Tengah, serta Korea dan Jepang yang banyak memproduksi kosmetik halal. Idealnya, Indonesia tidak hanya sekedar menjadi pasar, peluang Indonesia sangat besar. Menurut Perry Warjiyo, Indonesia adalah pasar halal terbesar di dunia. Pasar bisnis halal di Indonesia mendekati Rp 3.000 triliun pada 2015, belum termasuk busana halal dan pariwisata halal. Akan tetapi siapa pemainnya, bukan negara Muslim melainkan negara yang notabene beragama non-Muslim. Oleh karena itu, gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan terobosan baru dalam ekonomi syariah saat ini (Vazza, 2017).

Anwar Bashori, juga menjelaskan bahwa Thailand yang hanya memiliki penduduk Muslim lima persen memiliki visi menjadi wisata kuliner halal dunia. Penggiatnya justru keturunan dari pendiri Muhammadiyah, KH Ahmad Dahlan. Sedangkan Korea memiliki visi pariwisata halal (*halal tourism*). Jepang juga telah menjadikan industri halal sebagai bisnis. Sedangkan Malaysia telah memiliki pusat sertifikasi halal sejak 2006. Thailand, Korea dan Australia bicara soal *thoyib*. Indonesia halal tapi belum bisa *thoyib*, daging sembelih halal tapi belum bisa impor ke luar negeri. Arab daging halal dari Brazil, mulai dari barang-barangnya *thoyib* bersih. Indonesia masih menjadi *market*, dengan penduduknya yang mayoritas Muslim. Selanjutnya, Yunita Resmi Sari menyatakan bahwa keunggulan industri halal di Indonesia ada pada sektor pertanian dan turunannya, yaitu kelompok makanan, agrikultur dan olahannya. Industri halal di Indonesia sangat potensial, tinggal bagaimana mengelola sertifikasi halal (Vazza, 2017).

Ranah halal dapat diperluas ke semua bahan habis pakai seperti perlengkapan mandi, obat-obatan, kosmetik dan jasa termasuk keuangan. Konsep halal diberikan pada produk oleh negara yang umumnya mandiri dalam produksi pangan. Dengan serangan perdagangan global dan perubahan gaya hidup, negara-

negara non-Muslim yang mendominasi perdagangan makanan olahan dan produk umumnya halal. Saat ini, tingkat kepastian produk halal dibuktikan oleh sertifikasi halal, yang dalam hal apapun dapat diterbitkan oleh salah satu dari lebih dari 100 lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (The Halal Journal, 2008). Esensi dari produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (UU JPH, 2014), yaitu tidak melibatkan penggunaan bahan haram (dilarang), eksploitasi tenaga kerja atau lingkungan, dan tidak berbahaya atau dimaksudkan untuk penggunaan berbahaya.

2.3. Sertifikasi Halal di Indonesia Sebuah Keharusan

Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk (UU JPH, 2014). Sertifikat dan logo halal tidak hanya menjamin seorang Muslim tentang apa yang mereka konsumsi atau gunakan berdasarkan hukum Islam tetapi juga mendorong manufaktur untuk memenuhi standar halal. Sebuah sertifikat halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi Islam, sertifikasi produk itu mencakup memenuhi pedoman Islam. Hal ini termasuk produk yang tidak mengandung babi atau produk sampingannya, tidak mengandung alkohol, tidak mengandung bahan-bahan makanan yang dilarang berasal dari hewan, dan produk telah disiapkan dan diproduksi pada peralatan bersih. Komponen daging dan unggas harus berasal dari hewan yang disembelih menurut hukum Islam (Yulia, 2015).

Setiap Muslim, organisasi Islam individu atau lembaga dapat mengeluarkan sertifikat halal, tetapi penerimaan sertifikat tergantung pada negara impor atau komunitas Muslim dilayani melalui sertifikasi tersebut. Sebagai contoh, untuk mengeluarkan sertifikat halal untuk produk yang diekspor ke Malaysia dan Indonesia, badan penerbitan sertifikat halal harus tercantum pada daftar yang disetujui masing-masing negara. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang selanjutnya disingkat BPJPH adalah badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH). Jaminan Produk Halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu Produk yang dibuktikan dengan

Sertifikat Halal. Kemudian dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berwenang:

- a) merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH;
- b) menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH;
- c) menerbitkan dan mencabut Sertifikat Halal dan Label Halal pada Produk;
- d) melakukan registrasi Sertifikat Halal pada Produk luar negeri;
- e) melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi Produk Halal;
- f) melakukan akreditasi terhadap LPH;
- g) melakukan registrasi Auditor Halal;
- h) melakukan pengawasan terhadap JPH;
- i) melakukan pembinaan Auditor Halal; dan
- j) melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH (UU JPH Tahun 2014).

Sedangkan di Malaysia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) mengambil daftar organisasi dari 16 menjadi hanya tiga organisasi disetujui. Sekitar 50% dari yang sebelumnya disetujui dan sekarang didaftar oleh JAKIM bahkan tidak aktif dalam menerbitkan sertifikat halal, menurut sumber-sumber JAKIM. Organisasi-organisasi yang didaftar lainnya gagal memenuhi pedoman JAKIM (Majid et al., 2015).

Dengan kompleksitas sistem manufaktur dan pemanfaatan semua produk sampingan hewan, produk yang dikonsumsi oleh ummat Islam dapat disertifikasi, apakah produk tersebut dikonsumsi secara internal atau diterapkan pada tubuh eksternal. Obat dan produk farmasi yang digunakan untuk alasan kesehatan tidak perlu disertifikasi. Namun, konsumen berpengetahuan mencari produk yang bersertifikat halal atau setidaknya memenuhi pedoman halal. Produk yang dapat disertifikasi meliputi (Hidayat dan Siradj, 2015):

1. Daging dan unggas segar, beku dan produk olahan
2. Bahan Daging dan unggas bahan
3. Produk susu dan bahan-bahan
4. Makanan olahan dan makanan
5. Semua produk makanan kemasan lainnya
6. Kosmetik dan produk perawatan pribadi

7. Farmasi
8. Suplemen gizi dan diet
9. Bahan kemasan

Sebagai wujud nyata kehadiran negara dalam melindungi konsumen dari produk yang tidak halal, ada banyak perundang-undangan yang sejak lama digunakan untuk mengatur peredaran produk halal. Adapun landasan hukum produk halal sebelum terbit Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal tahun 2014 adalah (Hidayat dan Siradj, 2015):

- 1) Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI Nomor:427/Menkes/SKB/VIII/1985, Nomor 68 Tahun 1985 Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan.
- 2) Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/II/1996 Tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada Label Makanan, yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: 924/MENKES/SK/VIII/1996 tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996.
- 3) Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Kesehatan No. 472/MENKES/SKB/VIII/1985 dan No. 68/1985 tentang pengaturan tulisan “halal” pada label makanan. Dalam pasal 4 ayat 1 SKB tersebut, soal “halal-haram” produk ditangani Tim Penilaian Pendaftaran Makanan pada Depkes RI, dalam hal ini Direktorat Pengawasan Obat dan Makanan.
- 4) Kemudian disempurnakan dalam Undang-Undann Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.
- 5) Instruksi Presiden (Inpres) Tahun 1991 Tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan.
- 6) Kemudian disempurnakan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- 7) PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan Ada dua pasal yang berkaitan dengan sertifikasi halal dalam PP No. 69 ini yaitu pasal 3, ayat (2), pasal 10 dan 11.

- 8) UU No. 7/1996 tentang Pangan Didalam UU No. 7 tahun 1996 beberapa pasal berkaitan dengan masalah kehalalan produk pangan, yaitu dalam Bab label dan iklan pangan pasal 30, 34, dan 35.
- 9) Kemudian disempurnakan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

2.4. Inisiasi Penggunaan Emotikonik Islami

Permintaan untuk produk dan jasa halal telah meningkat sebesar US \$ 655.000.000.000 pada tahun 2010 dari US \$ 635.000.000.000 pada tahun 2009. Meskipun pentingnya segmen pasar halal dan pendapatan yang tumbuh (Fischer, 2008), penelitian tentang konsumsi makanan halal di segmen pasar Muslim telah diabaikan. Tidak banyak yang telah dilakukan untuk memahami persepsi konsumen Muslim tentang makanan halal dan banyak pertanyaan yang berkaitan dengan sikap yang tepat dan pilihan makanan tetap berada di bawah penelitian (Bonne et al., 2008). Selain itu, industri makanan halal bukan pasar “single”. Ini adalah pasar yang terfragmentasi di mana setiap negara atau wilayah memiliki ciri khas tersendiri. Dengan demikian, strategi satu ukuran tidak akan berhasil (Sungkar et al., 2009).

Banyak aturan Islam dipatuhi oleh muslim yang telah menjadi kebiasaan karena telah dipraktekkan sehari-hari dalam kehidupan sejak muda. Hal ini juga dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan produk. Contoh yang paling signifikan adalah konsumsi makanan halal. Diperkirakan bahwa 70% dari muslim di seluruh dunia mematuhi standar makanan halal dan Pasar Halal Global saat ini menjadi USD 580 miliar (pada 2007) industri per tahun. Total daya beli Muslim di AS diperkirakan sebesar US \$ 12 miliar tahun 1999 dan ukuran pasar potensial seperti yang diungkapkan dalam populasi Muslim substansial (Bonne et al., 2008).

Biro Pasar Internasional Kanada melaporkan perdagangan makanan halal internasional sebesar \$ 150 miliar per tahun. Sekarang, dengan populasi Muslim dengan jumlah yang mengejutkan dari 1,8 miliar, menjadi sebesar 2,1 triliun (pada tahun 2008) dalam industri, pasar halal global yang pasti sebagai pasar yang penting. Selain itu, untuk umat Islam, ada kebutuhan untuk melakukan transaksi

mereka sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip Islam karena faktor komoditas yang mungkin menjadi konsumen non-Muslim dapat memilih yang cukup berbeda dari konsumen Muslim, bahkan untuk semua unsur barang dan jasa yang tersedia (Jaffara dan Musab, 2014). Hal ini karena Islam melarang Muslim untuk mengkonsumsi komoditas tertentu atau terlibat dalam beberapa kegiatan. Misalnya, umat Islam dilarang mengkonsumsi alkohol, makan daging babi atau berjudi.

Implikasi produk halal oleh konsumen merupakan niat untuk mencari dan mencoba sesuatu yang baru dipengaruhi oleh motivasi dan ditentukan oleh sikap dan persepsi mereka (Lada et al., 2009). Oleh karena itu, untuk mendorong konsumen untuk mencari produk, pemasar harus fokus pertama pada faktor motivasi mendorong proses penerimaan produk. Sayangnya, tidak ada penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor motivasi.

Tidak ada teori tertentu yang dapat dianggap sebagai teori universal penerimaan produk karena setiap masyarakat memiliki kriteria sendiri sesuai dengan budaya dan agama, mengandaikan bahwa kelompok-kelompok keagamaan yang orang milik akan menentukan praktek makanan sesuai dengan agama mereka. Bagi umat Islam, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pelanggan dari produk seperti hukum-hukum Islam, pengaruh orang yang dicintai, pelanggan, pilihan pribadi sendiri dan mungkin produk itu sendiri. Individu dengan rendah identifikasi diri sebagai seorang muslim akan lebih bergantung pada faktor individu seperti sikap pribadi dan norma moral pribadi (Bonne et al., 2008).

Adapun makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah wadah musyawarah para 'ulama, zu'ama, dan cendekiawan muslim. Lembaga Pemeriksa

Halal (LPH) adalah lembaga yang melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk (UU JPH, 2014).

Ketika sebuah produk bersertifikat halal, simbol biasanya dicetak pada kemasan untuk menginformasikan konsumen. Misalnya, Pangan dan Gizi Dewan Islam Amerika (IFANCA) menggunakan bulan sabit, simbol tersebut berarti “baik bagi ummat Islam”. Ada beberapa simbol lain yang digunakan oleh lembaga halal-sertifikasi, seperti huruf Arab, huruf Arab untuk kata halal atau kata yang sebenarnya “halal”. Namun, produk akan lebih diterima oleh konsumen muslim jika logo tersebut dari otoritas lokal atau halal, dalam kasus produk impor, jika itu menandakan sebuah organisasi terkemuka yang bersertifikasi halal.




Logo halal merupakan kesaksian berwibawa, mandiri dan dapat diandalkan untuk mendukung klaim makanan halal. Selain itu, memberikan keuntungan 100% dari pangsa pasar yang lebih besar: tidak ada kerugian pasar / klien non-Muslim. Sertifikasi halal meningkatkan daya jual produk di negara-negara dan pasar Muslim dan membutuhkan biaya investasi kecil, dibandingkan dengan beberapa pertumbuhan pendapatan. Akhirnya, gambar halal produk didorong untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang bervariasi.


Nordin Abdullah, direktur eksekutif KasehDia Sdn Bhd, penyelenggara World Halal Forum 2007, memperkirakan bahwa sekitar 70% dari Muslim di seluruh dunia sekarang mengikuti standar halal dan ini diharapkan meningkat. Bahan makanan, yang sah dapat mengklaim untuk menjadi “halal”, akan memenangkan kepercayaan dari konsumen Muslim dan menjadi bagian penting dari ekuitas merek. Sebuah logo halal pada kemasan adalah tanda kepastian.

Dalam agenda penelitian ini produk emotikonik islami adalah produk halal yang memenuhi syariat Islam yang bercirikan *toyyib*, *ukhuwah* dan *barokah*. Produk ini dapat dilihat dari kemasan produk yang terdapat:

Tabel 3. Formulasi produk emotikonik islami

| No | SIMBOL | ARTI SIMBOL |
|----|--------|-------------|
|----|--------|-------------|

| | | |
|----|---|---|
| 1. |  | Label Halal ditandai oleh tulisan arab yang berbunyi Halaal beserta nomor registernya |
| 2. |  | Simbol dapat didaur ulang |
| 3. |  | Tanda untuk mengingatkan agar barang dibuang di tempat sampah |
| 4. |  | Simbol R (<i>Registered Trade Mark</i>) berupa huruf R dalam sebuah lingkaran yang menunjukkan bahwa merek dagang tersebut terdaftar di kantor paten negara asal produk |
| 5. |  | Simbol C (<i>Copy Right</i>) label terdaftar di kantor paten dan dilindungi dari pembajakan |
| 6. | Best if Used By....or Best Before.... | <i>Code Dating</i> merupakan informasi mengenai kapan dan dimana produk diproduksi dan biasanya memiliki kemasan produk-produk yang memiliki umur simpan cukup lama |
| 7. | INGREDIENTS | <i>Ingredients List</i> yang ada di balik kemasan menandakan daftar bahan-bahan yang terkandung dalam makanan tersebut |

| | | |
|----|---|---|
| 8. |  | Simbol Produk Emotikonik Islami artinya suatu produk telah memiliki 7 (tujuh) ciri seperti di atas |
|----|---|---|

Sumber: data diolah

Bahkan baru-baru ini pabirikan Apple telah meluncurkan *Islamic emoji* (emoji: untuk istilah Jepang). Berikut ini adalah kutipan beritanya (The Express Tribune, 2015):

“Pecinta Emoji bersukacita 150 karakter baru telah ditambahkan ke perpustakaan yang berkembang di update software terbaru Apple, termasuk sebuah masjid, Kaabah dan tasbeih a. Di antara karakter baru, banyak yang gembira dengan masjid, Kaabah dan tasbeih yang tampil bersama bangunan keagamaan lainnya”.

Beberapa contoh emotikon islami lainnya ialah menciptakan ekspresi Islam berbahasa Arab sebagai ikon bergambar seperti (Santon, 2014):



Gambar 1. Contoh bentuk *islamic emoticons*

Dalam konteks emotikon islami (*Islamic emoticons*) “halal” selain maka emosi dan *icon* yang diinterpretasikan pada setiap produk harus bercirikan *toyyib*, *ukhuwah* dan *barokah*. Oleh karena itu, formulasi penyampaian informasi produk halal menggunakan emotikon islami sekiranya lebih mudah dimengerti oleh khalayak umum. Dengan maksud supaya esensi dan substansi dari produk tersebut dapat tersampaikan secara sempurna (Adinugraha, 2017). Agenda penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian AbdulGhani (2012) yang menunjukkan bahwa secara

umum visualisasi penggunaan deskripsi *finance scheme* lebih mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat.

SIMPULAN

Kajian ini memunculkan variabel “produk emotikonik islami” sebagai suatu pengembangan dari konsep produk *halalan thoyyiban*, sebuah produk yang melandaskan pada ketentuan-ketentuan ajaran agama Islam, dalam agenda penelitian ini dimaksudkan ajaran agama islam, yang diyakini dan ditetapkan sebagai suatu prinsip organisasi dan menjadi suatu tatanan norma untuk menjadi dasar atau landasan bagi operasionalisasi perusahaan dan pengembangannya. Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki produk berlabel halal. Produk emotikonik islam merupakan suatu produk yang *halal* dan *toyyib* (bermanfaat), memiliki kekuatan *ukhuwah* dan *barokah* (berkah), yaitu prinsip syariah yang sangat ditaati dan diterapkan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui Proses Produk Halal (PPH) yang merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Tulus. 2011. *Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*. Jakarta: Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional.
- Abdul Ghani, 2012. “Konasi Masyarakat Terhadap Penggunaan Arabic Terms dan Deskripsi Finance Scheme Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah (Analisa Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)”. *JESI Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Volume II. No. 2.
- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2017. “Simbolisasi dan Ikonisasi: Metode Alternatif Memahami Arabic Terms Pada Produk Perbankan Syariah”. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5. Nomor 1. p 67-86.

- Al-Goaib, S. 2003. "Religiosity and Social Conformity of University Students: an Analytical Study Applied at King Saoud University". *Arts Journal of KingSaoud University*. Vol. 16. No. 1.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalamPerekonomian Islam*. Terj. Didin Hafiduddin. Jakarta: Rabbani Press.
- _____. 2003. *Halal Haram dalam Islam*. terj. Wahid Ahmadi dkk. Solo: Era Intermedia.
- _____.2007. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Amin, Ma'ruf. 2011. *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam*. Jakarta: Elsas.
- Apriyantono, A. dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- As-Syatibi, Abu Ishaq. T.t. *al-Muwafaqat fi Ushul as-Syari at*. Bairut: Dar al-Kitab al-Ilmiyat.
- Barus, Robert. 2017. "Meningkatnya Perkembangan Industri Halal di Indonesia". *Artikel*. <http://www.industry.co.id/read/11859/meningkatnya-perkembangan-industri-halal-di-indonesia>. diakses pada tanggal 15 November 2017.
- Bonne, Karijn, Verbeke, Wim. 2008. "Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium". *Meat Science*. 79 (1). p 113–23.
- Che Man Y., Sazili A.Q., 2010. "Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero-Legarretal., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C." *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183-216.
- deGeorge, Richard T. 1986. "Theological Ethics And Business Ethics". *Journal of Business Ethics*. 5 (December). p 421-432.
- Fischer, Johan. 2008. "Proper Islamic consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia".Published online 2008 Aug 8. *EMBO Rep*. 9 (9). p 828–831.
- Hidayat, Asep Syarifuddin dan Mustolih Siradj. 2015. "Legal Arguments of Halal Product Guarantee Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal". *Jurnal Bimas Islam*. Vol. 8. No. 1. p 31-66.
- <http://news.liputan6.com/read/6058/ramai-ramai-menarik-ajinomoto>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

<http://www.bbc.com/indonesia/majalah-39510081>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

<http://www.library.ohiou.edu/indopubs/1996/12/23/0037.html>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

<https://khabarislam.wordpress.com/2008/10/23/kasus-lemak-babi-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

Husain, S. 2006. "Local Halal Food Companies Urged To Shape Up or Lose Out". *Gulfnews.com*. Retrieved February 28, 2011 from <http://gulfnews.com/business/economy/local>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

Hussaini, M. M., dan Sakr, A. H. 1984. "Islamic Dietary Laws And Practices". *The Islamic Food And Nutrition Council Of America*.

Jaffara, Mariatul Aida dan Rosidah Musab. 2014. "Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal Certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130. p 135-144.

Johne, Axel. 1999. "Successful market innovation". *European Journal of Innovation Management*. Vol. 2. Issue: 1. p 6-11.

Kartubi. 2013. "Keutamaan Mengonsumsi Makanan Halalan Thayyiba". *Jurnal Edu-Bio*. Vol. 4.

Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal and Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2. No. 1. p 66-76.

Macpherson, A., Jones, O. and Zhang, M. 2004. "Evolution or Revolution? Dynamic Capabilities in a Knowledge-Dependent Firm". *R&D Management*. Vol. 34. No. 2. p 161-77.

Majid, Mohd Aliff Abdul, Izhar Hafifi Zainal Abidin, Hayati Adilin Mohd Abd Majid, Chemah Tamby Chik. 2015. "Issues of Halal Food Implementation in Malaysia". *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 5(6S). P. 50-56

Mokhlis, S. 2006. "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: an Exploratory Study in Malaysia". *Journal of American Academy of Business*. 9 (1). p 64-74.

Muhammad,. 2009. "LABEL HALAL DAN SPIRITUALITAS BISNIS Interpretasi atas Bisnis Home Industry".

ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/download/446/453. Volume 12.
Nomor 2.

Narver, J.C., dan Slater, S.F. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54 (Oct).

Sabri, M. 2006. "Singapore Expands E-Certification of Halal Products". available at: [www. IslamOnline.net](http://www.IslamOnline.net). diakses pada tanggal 15 November 2017.

Said, Muhammad M dan Kaviyarasu Elangkovan. 2013. "Halal Label and the Ethics of Business: an Analytical View From Producers". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7 (6). p 613-621.

Santon, Andrea L. 2014. *Islamic Emoticons Pious Sociability and Community Building in Online Muslim Communities*. New York: Routledge.

Shaari, J. A. N., dan Nur Shahira M.A. 2009. "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study". *Paper Presented At The Eleventh International Business Research Conference, Australia*.

Shafie, S., dan Othman, N. 2006. "Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges". *Journal of Marketing Research*. (15). p 565-575.

Siregar, Ari Sukma. 2017. "Potensi dan Optimalisasi Industri Halal di Indonesia". *Artikel*. <https://fossei.org/2017/05/05/potensi-dan-optimalisasi-industri-halal-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

Subarkah, Muhammad. 2017. "Muslim Harus Pelaku Industri Halal". *Berita*.<http://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/11/11/oz8esy385-muslim-harus-pelaku-industri-halal>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

Sungkar, Othman, P dan Hussin, W.S.W. 2009. "Malaysia as an International Halal Food Hub-Competitiveness and Potential of Meat-Based Industries". *ASEAN Economic Bulletin*. 26 (3). p 306-320.

The Express Tribune. 2015. "Apple introduces 'Islamic' emojis". available at: <http://tribune.com.pk/story/977591/apple-introduces-halal-emojis/>, diakses pada tanggal 15 November 2017.

The Halal Journal - May/June 2008 , Issue 22, May/June 2008, Published on May 1, 2008. News. dalam https://issuu.com/the-halal-journal/docs/mayjune2008__20100721_093430. diakses pada tanggal 15 November 2017.

Tim Penyusun. 2003. *Tanya Jawab Seputar Produk Halal*. Jakarta: Departemen Agama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Vazza, Agung. 2017. "Memacu Industri Halal Lewat ISEF 2017". *Berita*.<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/11/08/oz3131368-memacu-industri-halal-lewat-isef-2017>. diakses pada tanggal 15 November 2017.

Yulia, Lady. 2015. "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal Halal Products Industry Development Strategy". *Jurnal Bimas Islam*. Vol. 8. No. 1. p 121-162.

Zakaria, Z. 2008. "Tapping Into the World Halal Market: Some Discussion on Malaysian Laws And Standards". *Jurnal Syariah*. p 603-616.

Zohar, Danah dan Ian Marshall. 2009. *SQ Memanfaatkan Kecerdasan Memaknai Kehidupan Terjemahan Rahmi*. Bandung: Kronik Indonesia Baru.

