

KEWENANGAN MAJELIS ULAMA INDONESIA DAN KOMITE DALAM MENENTUKAN KEHALALAN PRODUK DI INDONESIA

Ahmad Zaki Shodiq, Romli. Amri Siregar.

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ahmadzakiahodiq26@gmail.com

romliSA_uin@radenfatah.ac.id

amrisiregar_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

Penelitian ini membahas kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Komisi Fatwa dalam menetapkan kehalalan produk di Indonesia. Dengan menggunakan metode yuridis normatif melalui pendekatan hukum positif dan telaah literatur, artikel ini menyoroti posisi strategis MUI dalam sistem jaminan produk halal nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun fungsi administratif dipegang oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), kewenangan substantif penetapan halal tetap berada di bawah otoritas MUI. Koordinasi antara MUI, BPJPH, dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) menjadi kunci keberhasilan sistem jaminan produk halal.

Kata Kunci: MUI, Fatwa Halal, BPJPH, Sertifikasi Halal, Hukum Islam

Abstract

This study explores the authority of the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia, MUI) and its Fatwa Commission in determining the halal status of products in Indonesia. Utilizing a normative juridical method through a positive law approach and literature review, the article highlights MUI's strategic role within the national halal product assurance system. The findings reveal that although administrative functions are handled by the Halal Product Assurance Agency (BPJPH), the substantive authority to issue halal rulings remains under the jurisdiction of MUI. Effective coordination among MUI, BPJPH, and Halal Inspection Agencies (LPH) is crucial to the success of the halal product assurance system.

Keywords: MUI, Halal Fatwa, BPJPH, Halal Certification, Islamic Law.

PENDAHULUAN

Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia merupakan umat muslim, keyakinan Islam mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka memandang makanan dan minuman. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Mungkin saja hanya mereka yang tinggal di daerah pelosok desa yang paling sedikit terkena dampak tren ini. Secara global, perubahan cepat ini juga berdampak pada makanan dan minuman manusia. Pemerintah dan pengusaha pangan bertransaksi bahan mentah atau produk pangan dengan sedikit variasi pada awal kemerdekaan, sehingga permasalahan yang diakibatkannya juga sangat terbatas. Makanan dan minuman dapat dinilai kehalalannya dari beberapa sudut pandang, paling tidak: pertama, halal dalam arti berasal dari rezeki yang halal dan disahkan oleh hukum Islam. Kedua, komponen atau unsur pokoknya halal. Tujuan dari sertifikasi halal adalah untuk memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen mengenai kehalalan suatu barang sehingga mereka dapat mengkonsumsinya. .

Sertifikasi halal memiliki keuntungan lebih dari sekadar mencegah penggunaan produk yang dibuat dari komponen haram atau halal. Namun sertifikasi halal juga berkontribusi terhadap

pengecehan penipuan produk. Negara harus menyetujui produk halal untuk melindungi kepentingan konsumen Muslim terhadap barang haram. Jauh sebelum Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tercipta, perundang-undangan (UUJPH) telah dirancang. Persoalan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah apakah organisasi sertifikasi halal memastikan produk makanan dan minuman halal, bagaimana memverifikasi legitimasi organisasi sertifikasi halal, bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi industri makanan dan minuman, dan bagaimana meningkatkannya. banyaknya produsen makanan dan minuman di Kota Jambi yang telah memperoleh sertifikasi halal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana lembaga sertifikasi halal berkontribusi dalam kehalalan barang makanan dan minuman dan bagaimana membangun legitimasi organisasi tersebut. Serta menyadari bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi sektor makanan dan minuman dan bagaimana agar lebih banyak produsen makanan dan minuman menerima sertifikasi halal.

Dalam Islam, umat Muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya". (HR At Tarmidzi). Ibnu Katsir menjelaskan bahwa memakan makanan yang halal merupakan syarat terkabulnya do'a dan diterimanya ibadah. Demikian sebaliknya, memakan makanan yang haram menjadi sebab ditolaknyanya do'a dan ibadah. Memakan makanan yang haram bukan hanya perbuatan dosa, tetapi ia dapat pula berdampak terhadap anak atau keturunan pemakannya.

Keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan yang halal telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi Muslim di Indonesia. Oleh karena itu, peran sertifikasi halal sangat signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman yang dijual. Sertifikasi halal menjadi acuan yang penting untuk memastikan bahwa produk-produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikasi halal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen Muslim. Bagi produsen, sertifikasi halal dapat berperan sebagai tanggung jawab produsen kepada konsumen Muslim, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan citra serta daya saing perusahaan, dapat dijadikan sebagai strategi penyuluhan pemasaran, yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan, omset dan daya saing produsen/perusahaan itu sendiri. Sedangkan bagi konsumen, sertifikasi halal dapat menjadi jaminan konsumsi produk terhadap hal-hal yang tidak halal, memberikan rasa damai dan pengamanan dalam mengkonsumsi produk.

Dalam penelitian ini, kita akan membahas Kewenangan Majelis ulama Indonesia dan Komite dalam menentukan kehalalan produk di indonesia Kita akan menganalisis Kewenangan Majelis Ulama Indonesia dan Komite Fatwa Produk Halal dalam menentukan kehalalan produk di indonesia

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dipakai dalam judul ini; penelitian semacam ini digunakan untuk mempelajari fenomena yang rumit. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain wawancara individu atau kelompok dan observasi. Dampak sertifikasi halal, kesadaran halal bahan makanan dan minuman, serta citra produk terhadap keyakinan konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman di Kota Jambi dapat diketahui melalui kajian kualitatif. Metode kualitatif menurut Sugiyono adalah suatu teknik penelitian yang peneliti berfungsi sebagai instrumen utama untuk meneliti kondisi suatu objek alam. Hasil penelitian kualitatif lebih menjuru pada makna daripada generalisasi, dan metode pengumpulan datanya adalah triangulasi dengan pengolahan data induktif.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi(Sugiyono, 2017) menyebutkan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari orang-orang atau objek-objek yang mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang peneliti

pilih untuk diteliti sebelum menarik kesimpulan. Target audiens penelitian ini terdiri dari pembeli Muslim di Kota Jambi yang sering membeli makanan dan minuman bersertifikat halal.

a. sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi, dan jika populasinya besar maka peneliti tidak akan mampu mengkaji setiap aspeknya, menurut Sugiyono. Pendekatan Purposive Sampling yang dipakai dalam penelitian ini untuk menentukan sampel. Sugiyono yang dikutip dalam tesisnya menyatakan bahwa purposive sampling adalah suatu metode pemilihan sumber data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Purposive sampling merupakan strategi yang digunakan peneliti karena seperti yang dikemukakan oleh Corbin dan Strauss dianggap lebih dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian kualitatif dibandingkan random sampling. Purposive sampling menurut Guarte dan Barrios adalah proses pemilihan unit sampel secara acak dari suatu populasi yang telah dibagi menjadi subkelompok berdasarkan tuntutan peneliti. Eisenhardt menyatakan bahwa empat hingga delapan orang dianggap sebagai sumber kualitatif yang cukup, dan penelitian ini mencakup total delapan sumber, yang meliputi:

1. Satu orang dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi yang memiliki usaha dibidang kuliner.
2. Empat orang mahasiswa Universitas Jambi Prodi Ekonomi Islam.
3. Dua orang pengusaha umum yang memiliki usaha kuliner Kota Jambi yang telah memiliki sertifikat halal.
4. Satu orang konsumen muslim Kota Jambi yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sertifikat halal dan produk halal pada makanan dan minuman.

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif untuk penelitian ini. Informasi semacam ini dapat diukur dengan menggunakan teknik seperti kelompok fokus, pencatatan, observasi, dan wawancara; di sisi lain, penjelasannya tidak dapat diukur. Banyaknya pendapat pelanggan mengenai produk halal dan sertifikasi halal makanan dan minuman merupakan data kualitatif yang diperlukan untuk penelitian ini.

b. Sumber Data

Dipenelitian ini, penulis memakai dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Arikunto, data primer berasal langsung dari sumber, yang pada gilirannya memberikan data yang dibutuhkan pengumpul data. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber yang mempercayai produk halal dan sertifikasi halal makanan dan minuman.

2. Data Sekunder

Arikunto mengartikan data sekunder sebagai informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah tersedia. Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari publikasi, buku, jurnal, dan sumber lain yang mereka kutip dalam karyanya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan sebuah data. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya adalah:

1. Wawancara

Untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian yang berfokus pada pelanggan Muslim di Kota Jambi yang mematuhi standar sertifikasi halal untuk makanan dan minuman ini, penulis menggunakan teknik wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mempelajari rincian terkait dari sumber tentang pendapat mereka tentang makanan. serta minuman bersertifikat halal.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data untuk penelitian dimana peneliti

menggunakan panca inderanya untuk melakukan observasi. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang kejadian atau peristiwa lingkungan hidup. Pelanggan Muslim di Kota Jambi yang merasa nyaman membeli makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikasi halal diperlihatkan cara menggunakan teknik ini.

3. Dokumentasi

Peneliti memanfaatkan pendekatan dokumentasi untuk mencari informasi tentang penelitiannya yang berasal dari transkrip, buku, majalah, surat kabar, catatan penting, dan sumber lainnya. Karena data sejarah dan makalah terkait penelitian lainnya dapat dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan dokumentasi, maka pendekatan dokumentasi ini biasanya digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperoleh data penting (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini yang didapatkan dari penelitian terdahulu dengan cara membaca serta mempelajari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Ada tiga langkah yang terlibat dalam analisis data : pengurangan data, pemodelan data, dan penarikan kesimpulan/validasi. Prosedur yang diuraikan Miles dan Human dan yang dipakai Burhan Bungin dalam penelitiannya, "Analisis Data untuk Penelitian Kualitatif", adalah sebagai berikut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data collection adalah pengumpulan bahan yang dipadukan dengan analisis data,
2. Data reduction adalah proses mengeluarkan data dari suatu basis data sehingga dapat dikategorikan menurut kebenaran dan keabsahan data tersebut.
3. Data display atau penyajian data dari penelitian yang penulis jelaskan secara ilmiah dengan mengabaikan segala kekurangan.

Conclusion drawing atau membuat kesimpulan dari langkah penghapusan data Program Standar MAXQDA dipakai dalam penelitian ini untuk menganalisis data kualitatif. Empat sumber data yang dipertimbangkan untuk Standar MAXQDA adalah sebagai berikut:

1. Sumber data penulisan internal (internals)

Dalam kerangka ini, sumber internal mencakup semua sumber data penulisan kualitatif yang dapat dimasukkan ke dalam MAXQDA, seperti transkrip wawancara, rekaman, catatan yang dibuat selama proses penulisan, gambar, tabel data survei, dan informasi yang ditemukan di situs web tertentu, database, dan video.

2. Sumber data penulisan eksternal (eksternal)

Sumber daya penulisan yang tidak langsung tergabung dalam Nvivo disebut sebagai sumber eksternal. Contohnya termasuk jurnal cetak dan buku referensi perpustakaan.

3. Sumber data penulisan eksternal (eksternal)

Memos adalah sumber data penulisan berupa catatan penulis selama melakukan penulisan.

4. Kerangka matriks (framework Matrices)

Framework Matrices merupakan ringkasan hasil observasi terhadap partisipan tertentu dan tema dalam proyek yang sudah dibuat dalam tabel matriks.

1) Uji Keabsahan Data

Sugiyono, menyatakan bahwa fokus pengujian validitas data adalah pada kebenaran data, yang dilakukan dengan observasi menyeluruh, menumbuhkan ketekunan, triangulasi, debat sejawat, dan kajian kasus negatif.

Triangulasi sumber dan metode digunakan dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data. Metodologi triangulasi pendekatan melibatkan pemeriksaan ulang temuan penelitian melalui beberapa cara, seperti dokumentasi dan wawancara. Untuk memastikan tingkat kepercayaan suatu data adalah asli, triangulasi sumber adalah proses memperoleh informasi dari berbagai sumber. Setiap pertanyaan dalam observasi diperiksa secara individual untuk menjamin keakuratan data yang digunakan dalam proses analisis.

2) Operasional Variabel

Sugiyono, menyatakan bahwa pendefinisian operasi pada suatu variabel adalah dimensi yang

diberikan dengan menjustifikasi fungsi yang diperlukan untuk mengukur variabel, mendefinisikan fungsi, atau memberi makna pada variabel. Berikut ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen:

a. Variabel Bebas (Independent)

Variabel yang sering disebut sebagai anteseden, prediktor, atau stimulus ini mempengaruhi atau memodifikasi variabel dependen. Pembelian produk halal dan sertifikat halal merupakan dua variabel X dalam skenario ini.

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel yang dimaksud adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas dalam hal ini. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen muslim dalam membeli produk halal diwakili oleh variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Pelaksanaan wawancara terhadap informan terpilih telah dilaksanakan dikota jambi dari tanggal 15 maret – 17 april 2024.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal

Niat membeli makanan dan minuman halal dipengaruhi oleh tingkat keimanan dan keyakinan seseorang terhadap kehalalan. Pelanggan Muslim juga dipengaruhi oleh kesadaran halal, yang terkait dengan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya masakan halal. Kepercayaan konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal merupakan hal yang sangat penting dalam industri halal.

Kepercayaan konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling terkait. Lembaga sertifikasi halal perlu membangun kredibilitas, menerapkan proses sertifikasi yang andal, dan memastikan produk bersertifikat halal sesuai dengan standar yang ditetapkan. Konsumen Muslim perlu dibekali dengan edukasi dan informasi yang memadai tentang sertifikasi halal agar dapat membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk.

Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi. Berbagai faktor mempengaruhi kepercayaan dan minat terhadap sertifikasi halal; meskipun demikian, mereka secara umum dapat dikategorikan menjadi dua kategori:

1) Faktor internal

Faktor internal yang memengaruhi kepercayaan konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal bersumber dari pengetahuan agama, keyakinan pribadi, pengalaman, persepsi, dan faktor psikologis. Memahami faktor-faktor internal ini dapat membantu lembaga sertifikasi halal, produsen, dan pemerintah dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya sertifikasi halal.

Faktor internal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam menjamin keamanan dan kualitas produk halal. Pengetahuan tentang syariat Islam dan kebutuhan akan makanan dan minuman halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Kesadaran halal, yaitu kesadaran akan kebutuhan akan makanan dan minuman halal, berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastrri, ditemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Kesadaran halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam.

Kepercayaan beragama juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Kepercayaan beragama mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran halal juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Pemasaran halal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sama seperti kegiatan pemasaran pada umumnya, hanya saja yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya penambahan unsur

kepatuhan kepada syariat Islam yang menjadi nilai khusus atau istimewa untuk diberikan kepada konsumen tertentu, yaitu umat Islam.

Sertifikasi halal sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal. Sertifikasi halal adalah simbol yang menjamin bahwa produk halal yang dijual sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azam, ditemukan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Religiositas mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam.

Semua pengaruh ini berasal dari dalam diri manusia; faktor-faktor ini yang sering berbentuk sikap dan karakteristik bawaan. Penelitian ini mengkaji elemen internal terkait Self Correction yang diperoleh dari berbagai sumber, yang mungkin berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap penerapan sertifikasi halal. Variabel internal yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Faktor pengetahuan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam menjamin keamanan dan kualitas produk halal. Pengetahuan tentang syariat Islam dan kebutuhan akan makanan dan minuman halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Kesadaran halal, yaitu kesadaran akan kebutuhan akan makanan dan minuman halal, berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastri, ditemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Kesadaran halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam.

Kepercayaan beragama juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Kepercayaan beragama mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran halal juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Pemasaran halal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sama seperti kegiatan pemasaran pada umumnya, hanya saja yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya penambahan unsur kepatuhan kepada syariat Islam yang menjadi nilai khusus atau istimewa untuk diberikan kepada konsumen tertentu, yaitu umat Islam.

Sertifikasi halal sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal. Sertifikasi halal adalah simbol yang menjamin bahwa produk halal yang dijual sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan kepada konsumen muslim bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azam, ditemukan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal. Religiositas mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat Islam.

Dalam sintesis, faktor pengetahuan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam menjamin keamanan dan kualitas produk halal. Pengetahuan tentang syariat Islam dan kebutuhan akan makanan dan minuman halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal. Kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal, dan sertifikasi halal mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal.

Memahami sertifikasi halal dan informasi terkait lainnya dari berbagai sumber sangatlah penting karena dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap makanan dan minuman berlabel halal. Bagi konsumen Muslim, mengetahui apakah sertifikasi halal suatu produk makanan atau minuman dapat diandalkan sangatlah penting. Kepatuhan suatu produk terhadap standar halal dipastikan melalui sertifikasi halalnya. Untuk menjamin barang yang dihasilkan benar-benar halal dan terpercaya, auditor halal harus menjalani sertifikasi kompetensi dan pelatihan sebagai bagian dari proses sertifikasi halal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu mahasiswa prodi ekonomi islam mengenai pengetahuan tentang sertifikasi halal sebagai berikut :

“Bisa dibilang saya sedikit paham tentang sertifikasi halal dari beberapa restoran yang menjual sertifikasi halal untuk makanan mereka. Begitu, halal apakah sertifikasi halal. Artinya saya melihat kebunhan pasar pada agar orang yang memaklinya meningkat. Saya bersertifikat halal.” (Mahasiswa Ekonomi Islam, Wadapukin produk saya, bahkan mereka yang peduli dengan bahan-bahan halal dalam makanan. Prosesnya cukup memakan waktu. Merupakan tugas saya untuk memastikan bahwa semua proses produksi dan bahan mentah mematuhi persyaratan halal. Selanjutnya, ajukan permohonan ke lembaga sertifikasi halal dan lewati beberapa audit dan inspeksi. Setelah sertifikasi halal, penjualan perusahaan saya meningkat drastis. Sertifikasi halal produk kami menarik banyak klien baru. Pelanggan telah memberikan komentar positif. Mereka merasa lebih aman dan nyaman membeli produk kami karena mereka tahu produk tersebut halal.”Bg Okem – Pemilik Usaha Kebab Mendalo)

“Saya sangat memperhatikan kehalalan barang-barang yang saya konsumsi sebagai pelanggan Muslim. Sertifikasi halal suatu produk memastikan bahwa produk tersebut telah diproses secara memadai dan diawasi sesuai dengan hukum Islam. Hal ini membantu saya merasa lebih nyaman dan yakin ketika saya membeli produk tersebut. barang.” (Sukarsih: Pengurus rumah tangga).

“Kalau saya belanja online, biasanya saya mencari barang-barang yang ada lambang halalnya. Saya merasa lebih aman menggunakan produk yang bersertifikat halal karena menghilangkan komponen-komponen yang dianggap haram. Selain itu, sertifikasi halal menunjukkan ketaatan bisnis terhadap moralitas dan agama. prinsip.” (Ermawati: Kontraktor Independen).

Sebagai pemilik bisnis di industri makanan, saya bisa membuktikan keuntungan memiliki sertifikasi halal. Omset penjualan saya meningkat drastis sejak mendapat sertifikasi halal. Hal ini menandakan pelanggan lebih menghargai produk halal dan lebih menyukai produk yang sudah mendapat sertifikasi halal.” (Desi Marlina, Pemilik Bisnis).

“Saya baru mengetahui tentang sertifikasi halal beberapa tahun yang lalu. Sejak saat itu, saya bertekad untuk hanya membeli barang-barang bersertifikat halal. Saat saya mengonsumsi barang-barang ini, saya merasa lebih nyaman dan percaya diri karena saya mengetahuinya. telah diproses dengan cermat dan sesuai dengan syariat Islam. (Universitas Islam Negeri Teguh Hidayat).

“Saya mengetahui format label halal, tapi saya tidak begitu paham dengan sertifikasi halal,” kata orang tersebut, mengacu pada fakta bahwa sertifikasi halal tidak umum ditemukan di banyak kios atau perusahaan makanan. (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Afriyanti).

“Fakta bahwa sekarang banyak produk pertanian yang bersertifikat halal membuat saya sangat senang. Hal ini memudahkan saya menjual produk saya ke pasar yang lebih besar, bahkan global. Pendapatan dan gaya hidup yang dinikmati keluarga saya meningkat karena kehalalan saya. sertifikasi.” (Petani Randen Arya)

b. Lokasi

Keinginan pelaku usaha dalam menggunakan sertifikasi halal mungkin dipengaruhi oleh faktor internal, seperti lokasi. Karena lokasi utama biasanya berada di kawasan strategis dan sering dikunjungi oleh banyak orang, maka menempatkan perusahaan di lokasi yang strategis akan memudahkan pemasaran. Calon pelanggan juga akan lebih mudah menemukan Anda karena Anda berada di lokasi utama.

Hal inilah yang akan mempermudah proses pemasaran barang yang dipromosikan. Lokasi/yakni tempat di mana pelanggan dilayani juga dapat dilihat sebagai tempat di mana barang dipamerkan. Jenis perusahaan yang akan dijalankan, aksesibilitas ke pasar dan pelanggan, kemudahan sarana dan prasarana, kemudahan ekspansi, kedekatan dengan pusat pemerintahan, dan ketersediaan sumber daya lainnya menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi.

2) Faktor Eksternal

Tidak hanya faktor internal seperti pengetahuan konsumen dan komitmen pelaku usaha saja yang mempengaruhi peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampak penting juga disebabkan oleh faktor eksternal seperti undang-undang pemerintah, legitimasi organisasi sertifikasi halal, liputan media, dan keterlibatan masyarakat.

Kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dapat ditingkatkan melalui kebijakan pemerintah yang jelas dan suportif, seperti peraturan dan standar halal yang menyeluruh serta dukungan terhadap pelaku usaha. Penerapan sistem jaminan produk halal dijamin konsisten dan selaras dengan legitimasi dan profesionalisme lembaga sertifikasi halal serta kolaborasi antar lembaga.

Konsumen lebih mampu memahami manfaat sertifikasi halal dan membuat keputusan yang tepat mengenai produk halal ketika mereka dihadapkan pada liputan media massa yang obyektif dan mendidik, serta inisiatif pendidikan dan penjangkauan halal. Masyarakat akan lebih cenderung memilih produk halal dan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap sertifikasi halal ketika mereka lebih sadar akan pentingnya halal dan berpartisipasi aktif dalam pemantauan produk halal. Pemerintah, lembaga sertifikasi halal, media, dan masyarakat secara keseluruhan harus bekerja sama secara kooperatif dan sinergis guna memperkuat peran sertifikasi halal dalam menjaga konsumen dan meningkatkan daya saing produk halal di pasar internasional.

a. Pelayanan

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Tindakan produsen yang menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memuaskan mereka dikenal sebagai layanan. Selain itu, menurut Kotler, tindakan ini mungkin terjadi sebelum, selama, atau setelah transaksi. Tidak berwujud dan mudah hilang, layanan adalah suatu penampilan yang dapat dirasakan oleh klien, bukan dimiliki, dan di mana mereka dapat secara aktif terlibat dalam proses konsumsi layanan.

Faktor pelayanan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam menjamin keamanan dan kualitas

produk halal. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa pelayanan tersebut dapat memastikan bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan standar syariah dan tidak mengandung unsur-unsur haram.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastri, ditemukan bahwa kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat muslim di Bali. Kesadaran halal dan kepercayaan beragama mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan syariat agama Islam. Pemasaran halal juga mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa pemasaran halal dapat memastikan bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan standar syariah.

Sertifikasi halal sendiri mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap produk halal, karena mereka percaya bahwa sertifikasi halal dapat memastikan bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan standar syariah dan tidak mengandung unsur-unsur haram.

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk halal yang dijual. Pemasar harus memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk halal, proses produksi, dan standar syariah yang diikuti. Selain itu, pemasar juga harus memberikan jaminan bahwa produk halal yang dijual sesuai dengan standar syariah dan tidak mengandung unsur-unsur haram. Dengan demikian, kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal dapat meningkat, dan mereka dapat membeli produk halal dengan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat agama Islam.

Dalam sintesis, faktor pelayanan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam menjamin keamanan dan kualitas produk halal. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim terhadap sertifikasi halal, karena mereka percaya bahwa pelayanan tersebut dapat memastikan bahwa produk halal yang mereka beli sesuai dengan standar syariah dan tidak mengandung unsur-unsur haram.

Layanan adalah setiap tindakan atau serangkaian tindakan yang secara langsung melibatkan interaksi manusia dengan orang lain atau mesin fisik dengan tujuan memuaskan klien. Klien yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku usaha restoran Kota Jambi.

2. Faktor Paling Dominan Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal

Sulit untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang paling mempengaruhi seberapa yakin konsumen terhadap sertifikasi halal. Faktor ini tidak statis; itu tergantung pada sejumlah keadaan. Meskipun demikian, sejumlah penelitian dan analisis telah mengarah pada kesimpulan bahwa elemen-elemen berikut ini adalah yang paling penting: Faktor utama adalah legitimasi dan keahlian organisasi sertifikasi halal. Pelanggan lebih cenderung percaya pada sertifikasi yang diberikan oleh organisasi profesional dan terhormat yang telah mengakreditasi universitas terakreditasi, auditor yang terampil dan tidak memihak, proses audit yang terbuka dan jujur, serta rekam jejak yang solid.

Mendidik konsumen tentang nilai makanan halal juga sama pentingnya. Pelanggan yang memahami pentingnya halal akan lebih cenderung mencari dan memilih produk yang telah mendapat sertifikasi halal. Banyak hal, termasuk pilihan gaya hidup, ajaran agama, pengetahuan langsung, dan informasi yang diperoleh dari media sosial dan media pada umumnya, dapat berdampak pada pemahaman ini.

Pelanggan dapat yakin bahwa produk yang disertifikasi halal telah memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh undang-undang dan standar halal pemerintah yang jelas dan komprehensif. Hasilnya, pelanggan mungkin menjadi lebih percaya diri terhadap sertifikasi halal. Kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dapat diperkuat oleh peran media massa yang netral dan mendidik dalam pemberitaan halal. Masyarakat dapat diedukasi dan disadarkan akan nilai halal melalui pemanfaatan media massa.

Memastikan bahwa barang yang memiliki sertifikasi halal benar-benar memenuhi kriteria halal

KEWENANGAN MAJELIS ULAMA INDONESIA DAN KOMITE DALAM MENENTUKAN KEHALALAN PRODUK DI INDONESIA

dapat difasilitasi dengan keterlibatan masyarakat dalam pemantauan produk halal. Hasilnya, pelanggan mungkin menjadi lebih percaya diri terhadap sertifikasi halal.

Penting untuk diingat bahwa tidak semua pelanggan terkena dampak yang sama dari elemen-elemen ini. Saat memilih barang halal, konsumen yang berbeda mungkin mempunyai tujuan dan faktor berbeda yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan yang komprehensif dan terpadu dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan kebutuhan pelanggan yang beragam guna membangun kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Lembaga sertifikasi halal perlu membangun kredibilitas, menerapkan proses sertifikasi yang andal, dan memastikan produk bersertifikat halal sesuai dengan standar yang ditetapkan. Konsumen perlu dibekali dengan edukasi dan informasi yang memadai tentang sertifikasi halal agar dapat membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Kepercayaan konsumen terhadap barang yang telah mendapatkan sertifikasi halal dapat meningkat seiring dengan loyalitas konsumen terhadap produk makanan dan minuman serta peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian kami menyiratkan bahwa sertifikasi halal harus menjadi komponen rencana pemasaran yang sukses untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim pada produk makanan dan minuman di Indonesia sangat penting dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di Indonesia harus memperhatikan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman yang dijual di sana.

DAFTAR PUSTAKA

- Chasanah, Alfi. "Kesadaran Masyarakat Terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal Pada UMKM Produk Makanan Di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya." *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2023, 289–94.
- Haksanggulawan, Andi, Ibnu Hajar, and Arsip Putera. "Neraca Neraca." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari* 1, no. 2 (2023): 401–7. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>.
- Hamdani, Ahmad, Nurma Sari, and Khairil Umuri. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)." *Al-Buhuts* 17, no. 2 (2021): 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>.
- Maksudi, Maksudi, Bahrudin Bahrudin, and Nasruddin Nasruddin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 825–40.
- Marasabessy, Fachrul. "Pertanggungjawaban Hukum Mui Dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Produk Haram Yang Terlanjur Beredar." *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 1, no. 2 (2022): 116–35. <https://doi.org/10.36769/ibest.v1i2.253>.
- Nurhidayah, Siti. "No Title تتبنت." *SELL Journal* 5, no. 1 (2020): 55.
- Susetyohadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, and Dwi Esti Sekar Rini. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>.

KEWENANGAN MAJELIS ULAMA INDONESIA DAN KOMITE DALAM MENENTUKAN KEHALALAN PRODUK DI INDONESIA