

PEMAKNAAN HALAL ANTARA SIMBOL DAN BENTUK IMPLEMENTASI KEAGAMAAN OLEH PEMILIK UMKM PASCA PEMBERLAKUAN UU NO. 33 TAHUN 2014

Nikmatul Masruroh, M. Syaiful Anam

nikmatul.masruroh82@uinkhas.ac.id

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Abstrak: Penelitian ini bertujuan *pertama*; mengeksplorasi secara tuntas pemahaman pemilik UMKM dalam memaknai “*halalan thayyibah*” pada kehidupan sehari-hari, khususnya pada proses produksi produk makanan dan jual beli makanan. *Kedua*, menggambarkan mengenai kesiapan yang dimiliki pemilik UMKM dalam melakukan sertifikasi halal produk-produk yang diperjualbelikan, khususnya produk makanan. Tujuan tersebut dicapai dengan menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian fenomenologi dan jenis sosiologi agama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *indepth interview* kepada beberapa UMKM yang ada di Kabupaten Jember, baik yang sudah bersertifikasi halal maupun yang belum memiliki sertifikasi halal. Model analisis yang digunakan yaitu, analisis Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan analisis data. Hasil dari penelitian ini, yaitu *pertama* para pemilik UMKM memahami halal masih sebatas epistemologis, belum masuk pada wilayah ontologi maupun aksiologi. Halal masih dipahami sebatas, menggugurkan kewajiban dalam melakukan usaha sesuai dengan anjuran agama dan pemerintah. Ada sisi ketakutan, ketika ada ancaman sanksi bagi yang tidak memiliki sertifikasi halal. *Kedua*, UMKM dengan skala kecil dan mikro belum memiliki kesiapan manajemen dalam melakukan sertifikasi halal, sebab produksi yang dilakukan masih sederhana serta terkadang belum memenuhi kriteria, khususnya jika mengikuti sertifikasi halal yang model regular Namun, ada sebagian yang sudah siap melakukan sertifikasi halal dengan model *self declare*.

Kata Kunci: *halalan, thayyiban, self declare*

Abstract: This study aims first; thoroughly explore the understanding of MSME owners in interpreting “*halalan thayyibah*” in everyday life, especially in the process of producing food products and buying and selling food. Second, describe the readiness of MSME owners in conducting halal certification of products traded, especially food products. The goal is achieved using a qualitative approach, a phenomenological type of research and a type of sociology of religion. The data collection technique is carried out by means of *indepth interviews* with several MSMEs in Jember Regency, both those who are halal

certified and those who do not have halal certification. The analysis model used is Miles and Huberman's analysis with stages of data collection, data reduction, data presentation and data analysis. The results of this study, namely first, MSME owners understand that halal is still limited to epistemology, has not yet entered the ontology or axiology area. Halal is still understood to be limited, aborting the obligation to do business in accordance with the recommendations of religion and the government. There is a side of fear, when there is a threat of sanctions for those who do not have halal certification. Second, MSMEs with small and micro scales do not have management readiness in carrying out halal certification, because the production carried out is still simple and sometimes does not meet the criteria, especially if they follow the regular model halal certification, however, there are some who are ready to carry out halal certification with a self-declare model.

Key words: *halalan, thayyiban, self declare*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sebuah sebutan bagi para pedagang yang menjual dagangannya dengan skala kecil, maupun mikro, bahkan menengah. Berbekal modal seadanya dan biasanya menjual makanan dan aneka kuliner khas jajanan daerah. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disingkat dengan UMKM, menjadi aktivitas perdagangan yang bisa dikatakan menjanjikan, sebab UMKM bersentuhan langsung dengan pelanggannya dan para pemilik UMKM terkadang menjual dagangannya dengan *personal selling* yang tidak disadari. Artinya pemilik UMKM mendatangi langsung para pelanggannya.¹

Meskipun keberadaan UMKM, khususnya PKL yang masuk kategori usaha kecil di Indonesia terkadang menjadikan sejumlah pandangan yang kurang menyenangkan. Namun, harus diakui, bahwa melalui PKL kebutuhan konsumen menjadi lebih mudah terpenuhi dengan tempat dan harga yang mudah terjangkau. Selain itu, jenis pekerjaan baru muncul dari kegiatan berdagang ala PKL. Saat ini, UMKM tidak hanya hadir di kota besar, di kota-kota kecil, di tempat-tempat keramaian bahkan di sekolah-sekolah selalu bisa kita lihat kehadiran para UMKM. Sehingga, sejumlah Pemerintah Kabupaten melakukan berbagai upaya guna melakukan penataan ulang UMKM khususnya PKL agar tidak mengganggu kenyamanan masyarakat dalam berkendara, karena rata-rata PKL berjualan di pinggir jalan, bahkan di trotoar-trotoar tempat pejalan kaki. Sehingga seringkali, terlihat upaya penertiban yang agak keras dari para aparat Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) disebabkan oleh para PKL yang tidak kompromi dengan pemerintah daerah. Pemerintah Kabupaten membuat program khusus untuk para PKL agar mereka bisa menambah laba mereka dan bisa tetap berjualan, seperti program

¹ Fani Firmansyah et al., "The Concept and Steps of Personal Selling," in *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, Kota Malang, Indonesia: Atlantis Press, 2019), <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>.

bantuan khusus PKL, *Car Free Day* (CFD) di berbagai kota yang dilaksanakan hari minggu atau acara-acara pada bulan Agustus dan sebagainya. Artinya, PKL sudah menjadi fenomena tersendiri dalam kehidupan ekonomi di Indonesia.²

Keberadaan PKL di Kabupaten Jember diatur dalam Peraturan Daerah (PerDa) No. 6 Tahun 2008. PerDa ini hadir dalam rangka *pertama*; melindungi hak warga yang memiliki usaha di sektor informal. *Kedua*; dalam rangka penertiban, pembinaan dan pengawasan terhadap jalannya kelancaran aktivitas bersama antara PKL dan masyarakat pengguna jalan, serta program penataan kota. PerDa ini berpedoman pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No. 41 tahun 2012 tentang Pedoman Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, PerDa No.6 Tahun 2008 tentang Pedagang Kaki Lima Kabupaten Jember dan Peraturan Bupati Nomor 36 Tahun 2009 tentang Penataan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Jember. Hal ini terus dilakukan guna menjaga kenyamanan bersama. Berdasarkan hasil penelitian Rahmawati Darmaningsih d.k.k pada tahun 2015, jumlah PKL di Kabupaten Jember sekitar 1.211 PKL yang terbagi menjadi dua shift, yaitu *shift* malam dan *shift* siang. PKL tersebut tersebar di Jl. Gajah Mada, Jl. Talangsari, Jl. Trunojoyo, Jl. HOS Cokroaminoto, Jompo (Kecamatan Kaliwates), Jl. Panjaitan, Jl. Jawa, Jl. Riau, Jl. Kalimantan, Jl. Sumatra, Jl. Mastrip, Jl. Ciliwung, Jl. Bengawan Solo, Jl. Letjen Suprpto, Jl. Letjen S. Parman, Jl. PB Sudirman, Jl. Moh. Sroedji, Jl. Nusa Indah, Jl. Wijaya Kusuma, Jl. Anggrek, Jl. Kacapiring, Jl. Cempaka, Jl. Slamet Riyadi (Kecamatan Patrang) dan Jl. Mataram.³

PKL tersebut tersebar dengan berbagai aneka jenis barang yang dijual, mulai makanan, minuman sampai pada jam tangan dan sebagainya. Namun, PKL dengan barang dagangan makanan dan minuman lebih mendominasi daripada jenis dagangan yang lain. Para PKL yang menjual makanan menjadi tujuan kuliner tersendiri, sebab menyajikan makanan yang bervariasi dan harga yang terjangkau. PKL bisa dikategorikan pada UMKM dengan jenis yang informal, sebab PKL secara tidak langsung memberikan penambahan pendapatan pada daerah melalui pajak, selain itu juga bisa menjadi salah satu solusi dari penyerapan tenaga kerja.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, eksistensi PKL di Kabupaten Jember semakin ditantang dengan kehadiran teknologi, sehingga PKL saat ini mau tidak mau juga ikut bersaing dengan bergabung ke berbagai aplikasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, hadirnya UU dengan Jaminan Produk Halal no. 33 tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2019 juga semakin membebani PKL khususnya yang bergerak di bidang makanan. Sebab saat ini, tuntutan konsumen bukan hanya

2 Sugeng Hadi Utomo et al., "Kebijakan Publik dan Dampaknya Terhadap Aktivitas Pedagang Kaki Lima (PKL): Studi Kasus Di Kota Batu", *Jurnal Transaksi: Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol. 11, No. 1 (2019): 7.

3 Rahmawati Darmaningsih, Himawan Bayu Patriadi, and Edy Wahyudi, "Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 6 Tahun 2008 Tentang Pedagang Kaki Lima," *Majalah Dian Ilmu*, Vol. 18 No.1 Oktober, 2018, 19.

makanan yang enak, namun *higienis*, bersih dan menyehatkan atau dengan kata lain *halalan thayyiban*.⁴ Konsep halal ini menjadi ramai diperbincangkan setelah banyak kasus terkait dengan keracunan makanan, ditemukan bahan-bahan pewarna pakaian pada makanan, makanan palsu dan sebagainya. Beberapa titik kritis harus diperhatikan dalam proses sampai penyajian makanan menjadi penting diperhatikan oleh para pemilik UMKM. Sebab, selama ini konsumen juga tidak memperhatikan, bahkan merasa sertifikasi makanan tidak penting, sebab para pemilik UMKM yang menjual makanan sudah beragama Islam, rajin beribadah dan memiliki keilmuan Islam yang mumpuni. Sehingga tidak diragukan lagi dalam proses pemilihan baku, pencucian, proses hingga penyajian makanan dijamin halal.

Padahal saat ini, teknologi semakin canggih sehingga rekayasa makanan bisa saja terjadi, selain itu, maraknya bahan pengawet dan bahan tambahan pada makanan menyebabkan akibat berbahaya pada kesehatan. Sehingga, hadirnya UU No. 33 tahun 2014 tersebut memberikan *mandatory* bahwa sertifikasi makanan harus dilakukan guna menjamin kesehatan dan kebahagiaan masyarakat.⁵ Selain itu, UU tersebut akan memberikan sanksi kepada produsen dalam hal ini pemilik UMKM, jika tidak mau melakukan sertifikasi. Sehingga penelitian ini akan memetakan pemahaman para PKL terkait dengan sertifikasi halal.

Sebab *halalan thayyiban* dalam implementasi berbisnis atau dunia perdagangan bisa hanya dijadikan simbol semata agar produknya bisa bersaing di pasar global. Belum bisa menunjukkan kualitas keberagamaan dari penjual, bahkan belum menjamin kehalalan seluruh rangkaian proses produksi. PKL sebagai salah satu bentuk UMKM dituntut juga memenuhi standar kehalalan, sebab UU tidak berlaku tebang pilih. Dalam masa pemberlakuan UU tersebut secara bertahap diberlakukan terlebih dahulu kepada pemilik usaha di bidang makanan. Maka, dari hal tersebut PKL juga harus melakukan proses sertifikasi pada produk yang dijualnya. Dalam hal ini, PKL dalam bidang kuliner sudah mulai ada yang melakukan transformasi bentuk menjadi UMKM, namun ada yang masih bertahan menggunakan manajemen PKL.

Hadirnya kewajiban mensertifikasi produk ini, melalui pemberlakuan UU No. 33 tahun 2014 menjadi pertanda, bahwa "*halal*" bukan lagi persoalan individu, tetapi sudah bergeser menjadi persoalan "negara", artinya agama yang pada awalnya ruang *private* berubah menjadi *ruang public*.⁶ Sehingga kewajiban sertifikasi halal ini, akan menimbulkan beberapa persoalan, khususnya di level yang paling bawah yaitu UMKM.

4 Achmad Jaka Santos Adiwijaya, "Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Living Law* 11, No. 1 (March 18, 2019): 1, <https://doi.org/10.30997/jill.v11i1.1641>.

5 Yousif Alharbi, "Halal Food Certification, Regulations, Standards, Practices, in the Netherlands.," MSc Thesis, 2015, 72.

6 Muh. Zumar Aminuddin, "Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand," *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary* 1, no. 1 (June 28, 2016): 27, <https://doi.org/10.22515/shahih.v1i1.52>.

Dalam kajian ini, locus penelitian UMKM yang menjadi salah satu sektor informal namun mampu membawa dampak pada perilaku ekonomi masyarakat, baik dari sisi *demand side* maupun *supply side*.⁷ Termasuk juga PKL yang merupakan salah satu jenis UMKM yang langsung bersentuhan dengan konsumennya, khususnya konsumen menengah ke bawah.

Maka perlu dilakukan penelitian, terkait pemahaman pemilik UMKM terhadap konsep *halalan thayyiban* agar bisa diketahui, apakah *halal* itu sebagai simbol semata, atau sudah betul-betul mencerminkan kualitas keberagamaan dari para pemilik UMKM, sehingga produk yang diproduksi betul-betul *halalan thayyiban*.⁸ Selain itu, pemahaman tersebut bisa berujung pada kesiapan para pemilik UMKM dalam menjalankan amanat UU No. 33 tahun 2014. Artinya kesiapan UMKM untuk melakukan proses sertifikasi halal pada produk yang dijual, bukan hanya sekedar takut pada sanksi tapi betul-betul karena kepatuhan sebagai muslim.

Berdasarkan hal tersebut perumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang menjadi awal dan menggambarkan mengenai alasan dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga sebelum terjabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan masalah yang muncul diidentifikasi dan dibatasi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, dari realitas kehadiran UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014 memberikan implikasi pada keberlangsungan daur produk yang ada pada UMKM. UMKM menjadi pekerjaan sektor informal yang memberikan implikasi bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Maka dari realitas tersebut, masalah yang diidentifikasi yaitu terkait dengan keberagamaan kaum UMKM di Jember yang notabene beragama Islam. Meskipun mayoritas pemilik UMKM beragama Islam belum tentu memiliki wawasan yang sempurna terkait dengan konsep *halalan thayyiban* pada makanan. Terbukti masih ditemukan pemilik UMKM di Kabupaten Jember yang memahami “halal” hanya dari sisi bahan baku saja. Artinya masih belum ada kesepemahaman antara makna halal yang diinginkan oleh Undang-undang atau pemerintah dengan realitas pada para pedagang kaki lima. Sehingga perlu dilakukan penelitian terkait hal tersebut.

Identifikasi masalah yang hadir tersebut, biar tidak menimbulkan bias maka dilakukan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, masalah dibatasi pada penelitian mengenai perilaku para pemilik UMKM yang menyebar di wilayah Kabupaten Jember namun hanya untuk UMKM yang menetap di suatu tempat saja, misalnya sewa tempat atau bayar tempat. Penelitian ini tidak meneliti PKL yang berkeliling. Penelitian ini juga dibatasi pada para UMKM yang hanya berjualan makanan dan minuman, baik

7 Mohd Helmi Ali and Norhidayah Suleiman, “Eleven Shades of Food Integrity: A Halal Supply Chain Perspective,” *Trends in Food Science & Technology* 71 (January 2018): 216–24, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.11.016>.

8 Ahmad Mardalis, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli,” *The 8th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2018*, 7.

makanan cepat saji, makanan kemasan maupun makanan hasil olahan sendiri. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada *mindset* berpikir UMKM terkait sertifikasi halal dan makna halal itu sendiri. Dari pemaknaan tersebut akan dipertegas dengan pemetaan kesiapan para UMKM dalam melakukan sertifikasi halal pada produk yang mereka jual. Sehingga bisa dipahami apakah selama ini pemahaman UMKM terhadap “halal” hanya sekedar untuk simbol saja atau memang menunjukkan kualitas keberagamaan seseorang.

Setelah dilakukan identifikasi dan pembatasan masalah, pertanyaan yang dihadirkan dalam penelitian ini guna untuk diteliti, yaitu: *pertama*, bagaimana pemahaman pemilik UMKM terhadap makna “*halalan thayyibah*” di Kabupaten Jember?. *Kedua*, bagaimana kesiapan pemilik UMKM dalam melakukan sertifikasi halal di Kabupaten Jember?. *Ketiga*, bagaimana implementasi keagamaan pada produk halal yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Kabupaten Jember?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yaitu: *pertama*; mengeksplorasi secara tuntas pemahaman pemilik UMKM dalam memaknai “*halalan thayyibah*” pada kehidupan sehari-hari, khususnya pada proses produksi produk makanan dan jual beli makanan. *Kedua*, menggambarkan mengenai kesiapan yang dimiliki pemilik UMKM dalam melakukan sertifikasi halal produk-produk yang diperjualbelikan, khususnya produk makanan.

Dalam mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis fenomenologi dan psikologi agama. Dibutuhkan keterlibatan langsung peneliti guna melihat secara mendalam perilaku dari UMKM ketika hadir UU Jaminan Produk Halal dan perilaku mereka pada saat mempersiapkan proses sertifikasi halal. Selain terlibat langsung, *indepth interview* juga dilakukan guna memperoleh data mendalam terkait fenomena yang selama ini dialami oleh para pemilik UMKM. Khususnya terkait dengan pengalaman keberagamaan yang mereka miliki.

B. Pembahasan dan Diskusi

Dalam menjawab permasalahan tersebut, dalam penelitian ini disajikan beberapa kajian terdahulu sebagai berikut:

Pertama; penelitian yang dilakukan oleh Tatik Nur Hayati dan Hendar berkaitan dengan keterkaitan keberagamaan pribadi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, sebagai bentuk kepedulian terhadap produk halal. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan variabel *Halal Product Awareness* (HPA) sebagai mediasi antara *Personal Intrinsic Religiosity* (PIR) dan *Halal Product Knowledge* (HPK) dengan *Halal Product Intention* (HPI). Penelitian ini dilakukan karena banyak produk tidak halal yang diperjualbelikan di Supermarket. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan pertanyaan tertutup. Memilih responden yang berada di usia 17 tahun ke atas sejumlah 238 responden. Dalam melakukan test menggunakan teknik Sobel untuk menguji variabel moderasi berupa HPA. Penelitian ini memberikan hasil bahwa

ada hubungan antara PIR dan HPK dengan HPA dan HPI, dan HPA terhadap HPI. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa HPA merupakan mediasi yang menghubungkan antara PIR dan HPK dengan HPI.⁹

Kedua; penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen, kepedulian konsumen pada konsumsi produk halal. Titik ini menjadi pembeda penelitian tersebut dengan penelitian yang sudah dilaksanakan. Dari sisi variabel, dari sisi metodologi, tujuan dan subyek penelitian. Penelitian ini lebih kepada perilaku produsen, dalam hal ini pemilik UMKM. Jadi kepedulian pemilik UMKM pada produk halal, diawali dari pemahamannya terkait produk tersebut, baru kemudian bisa dipetakan kesiapan dari para pemilik UMKM tersebut. Sisi persamaan kedua penelitian ini terletak pada makanan halal. Jika penelitian Tatik Nurhayati dan Hendar lebih fokus pada makanan, maka pada penelitian ini juga fokus pada makanan.

Ketiga; tema yang hampir sama juga ditulis oleh Muchlisah, Rose Abdullah dan Lutfi Abdul Razak dari Brunei Darussalam pada 2019, menulis tentang pengaruh dari *halal foods awaranness* pada keputusan pembelian dengan menggunakan *religiusitas* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh *moderating religiosity* terhadap hubungan antara kepedulian dan keputusan pembelian *halal foods*. Menggunakan *convenience sampling* sebesar 200 kuisioner, dengan responden rata-rata 64%. Analisis menggunakan regresi untuk memoderasi antara variabel *awareness* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepedulian dan keputusan pembelian *halal foods* dengan menggunakan variabel *moderating religiusitas*.¹⁰

Keempat, penelitian ini hampir sama dengan milik Tatik dan Hendar, yakni fokus pada perilaku konsumen. *Religiusitas* juga dipilih menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian Muchlisah, Rose Abdullah dan Lutfi Abdul Razak memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang lebih fokus pada perilaku produsen. Produsen dalam penelitian ini fokus pada UMKM yang khusus menjual makanan. Sehingga jika penelitian sebelumnya berbicara mengenai keberagaman dari sisi konsumen, maka dalam penelitian ini lebih menekankan sisi keberagaman dari produsen.

Kedua penelitian di atas berbeda dengan penelitian dari Abdul Qoyum dan Neneng Fauziyah tahun 2019. Penelitian mereka berdua lebih khusus berbicara tentang perilaku UMKM di Yogyakarta yang memberikan kontribusi terbesar dalam pengembangan halal. Ada 58 UMKM yang dijadikan responden, dengan menggunakan analisis SEM PLS.

⁹ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness," *Journal of Islamic Marketing*, June 12, 2019, JIMA-11-2018-0220, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.

¹⁰ Rose Abdullah and Lutfi Abdul Razak, "The Effect of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Students Among University Students In Brunei Darussalam» STIE Malangkucecwara, Malang, Indonesia," 2019, www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm, 14.

Variabel yang digunakan antara lain: *attitude, cost benefit, knowledge, religion, business report, reputation, the use of Islamic financing product (using), halal awareness, berkah dan intention*. Dari hasil analisis yang dilakukan, maka menurut penelitian ini menyatakan bahwa perlu dilakukan dorongan kuat dari berbagai pihak untuk memahami UMKM tentang makna keberagamaan, karena nanti akan mempengaruhi juga terhadap pemahaman mereka terkait dengan lembaga pembiayaan. Artinya selama ini, pemahaman terkait dengan lembaga keuangan syariah belum komprehensif, sehingga UMKM belum mampu memaksimalkan keberadaan lembaga keuangan syariah.¹¹

Penelitian di atas dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan uji pada berbagai variabel, peneliti melihat lebih fokus pada variabel *religiusitas* yang memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan UMKM dalam melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Penelitian tersebut melihat perilaku produsen dalam hal ini UMKM. PKL merupakan bagian dari UMKM yang selama ini menjadi sektor informal. Dari penelitian di atas, belum menggambarkan pemaknaan halal yang dimiliki oleh para pemilik UMKM dan belum mengetahui implementasi keberagamaannya. Sehingga penelitian tersebut, berbeda secara tujuan, variabel dan metodologi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kajian ini masih menjadi menarik untuk dibahas, karena UMKM belum spesifik pada PKL. Selain itu, belum ada pemaparan secara jelas, mengenai keberagamaan para pemilik UMKM

Penelitian yang ditulis oleh Heru Susetyo, et.al terkait dengan regulasi produk halal di Indonesia antara kebutuhan agama dan tantangan sosial ekonomi bisa menjadi rujukan sebagai penelitian dan kajian pustaka. Dalam penelitian Heru Susetyo tahun 2019 dinyatakan bahwa halal bukan lagi menjadi persoalan agama, namun menjadi persoalan sosial, ekonomi bahkan persoalan politik. Metode penelitian menggunakan normatif dan kualitatif. Data yang digunakan adalah dokumen, materi kepustakaan, dan studi lapangan. Dalam penelitian ini, data dipertajam dengan Malaysia dan Thailand. Dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa persoalan halal menjadi isu sosial ekonomi dan dinamika tersendiri di Indonesia, bukan hanya menjadi isu *religius*. Artinya hadirnya halal bukan hanya menjadi ruang *privat* dalam beragama, tetapi juga ruang publik.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Susetyo, et.al merupakan kajian secara umum mengenai dinamika regulasi produk halal di Indonesia. Kajian masih bersifat teoritis dan belum implementatif. Maka, berbeda dengan penelitian yang dilakukan di sini. Penelitian ini mengarah pada pemahaman kaum UMKM terhadap halal dan implementasinya dalam kehidupan beragama. Artinya apakah kaum UMKM ini memahami “halal” sebagai

11 Abdul Qoyum and Neneng Ela Fauziyyah, “The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, No. 1 (May 16, 2019): 215–36, <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>.

12 Heru Susetyo, et.al, “Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Sosio Economic Challenges”, *Jurnal Madzahib: Pemikiran Hukum Islam*, Vol. 18, Issue 1, Juni 2019

simbol atau sebagai satu hal prinsip yang harus diimplementasikan dalam kehidupan sebagai wujud dari keberagaman selaku umat Islam.

Penelitian Juri Lestari dan Kamila Adnani tahun 2020, berjudul “Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Zoya”.¹³ Penelitian ini membahas tentang pemberian sertifikasi halal bagi banyak produk merupakan jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh umat Islam. Namun media cenderung menggunakan nilai agama untuk mendapatkan komoditas besar yang menguntungkan perusahaan atau mengubah nilai guna agama menjadi nilai ekonomi. Penelitian ini merupakan studi pada iklan televisi melalui pendekatan resepsi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pemahaman makna halal oleh anggota komunitas Solo Hijabers pada iklan Zoya Hijab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisis data yang digunakan yaitu *Reception by Stuart Hall (encoding-decoding)* dengan menggunakan tiga macam analisis, yaitu posisi *hegemonic* dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Hasil penelitian tersebut menyatakan ada dua tipe yaitu hegemonik dominan dan negosiasi. Temuan menarik dari penelitian ini, dinyatakan bahwa Hijabers Solo Community belum memiliki sikap, makna dan tindakan yang sama. Mereka masih setuju dengan distribusi hijab Zoya di pasar, bahkan mereka ingin membeli atau menggunakan hijab tersebut. Tanpa mereka sadari, mereka sepakat nilai kehalalan iklan hijab Zoya yang merupakan bentuk komodifikasi.

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu dari sisi pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya jika penelitian Juri Lestari dan Kamila Adnani lebih pada pemaknaan halal dari sisi konsumen, sedangkan penelitian ini lebih pada pemaknaan halal dan pengimplementasiannya oleh para produsen. Produsen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM.

Kelima; Nikmatul Masruroh, penelitian tahun 2020 berjudul “Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia”.¹⁴ Penelitian ini mempertanyakan perilaku produsen ketika melakukan *branding* dengan labelisasi halal, apakah murni karena religiusitas yang dimiliki ataukah hanya sekedar identitas produk saja, sehingga laba bisa meningkat?. Perntanyaan ini dikaji dengan menggunakan kajian teoritik menggunakan teori Jurgen Habermas.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa perilaku produsen dalam melakukan sertifikasi halal masih dimotivasi oleh laba, bukan dari religiusitas yang mereka miliki. Maka dari itu, jika dihubungkan dengan penelitian ini. Penelitian yang saat ini dilakukan

13 Juri Lestari dan Kamila Adnani, “Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Zoya”, *Academic Journal of Da’wa and Communication*, Vol. 1 No. 1, (2020)

14 Nikmatul Masruroh, *Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia*, *Jurnal Islamica*, Vol. 14, No. 2 (2020), 317-338

merupakan penelitian lanjutan dari penelitian tersebut. Jika penelitian sebelumnya, menggunakan kajian teoritik dan kajian pustaka, maka penelitian ini hadir dengan menyajikan fakta-fakta lapangan. Penelitian ini lebih menyajikan pemahaman para pemilik UMKM terutama PKL tentang makna halal yang sesungguhnya dan implementasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan, yakni sama-sama mempertanyakan tentang posisi religiusitas dan identitas produsen dalam industri halal. Namun, selain itu penelitian ini juga memiliki perbedaan di sisi metode penelitian yang digunakan dan fokus yang diberikan. Penelitian ini lebih menggunakan penelitian lapangan dan mengungkapkan realitas yang ada pada produsen serta tidak mengkaji masalah dengan analisis tokoh.

Dari kajian-kajian di atas, bisa dilihat belum ada yang melakukan penelitian terkait dengan pemetaan pemahaman para pemilik UMKM terutama kaum PKL terkait “halal”. Hal ini penting dilakukan, sebab PKL adalah pedagang yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat, dalam pemenuhan makanan sehari-hari. Apalagi saat ini, para PKL tidak hanya melakukan transaksi manual tetapi mereka juga mulai menggunakan aplikasi ditawarkan melalui *gadget* mereka. Artinya peluang semakin terbuka bagi para PKL guna mengembangkan usahanya. Sertifikasi halal diwajibkan bagi seluruh pemilik UMKM, khususnya pada produksi kuliner. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal resmi diberlakukan pada tanggal 17 Oktober 2019. Pemberlakuan dilakukan secara bertahap. Mulai tanggal tersebut untuk semua usaha makanan harus memiliki sertifikat halal sebagai jaminan kehalalan dan kesehatan produk bagi konsumen. Maka penelitian ini menyajikan tiga fokus temuan terkait dengan:

1. Pemahaman Pemilik UMKM Terhadap Makna “Halalan Thayyibah” di Kabupaten Jember.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM disajikan hasil wawancara terkait dengan pemaknaan halal dan *thayyib* yang dimiliki oleh para pemilik UMKM. Berikut penyajian data terkait dengan hasil wawancara. Wawancara awal terkait dengan memaknai halal dalam kehidupan sehari-hari, menurut Siyanto owner Cak Yan’s Jember menyatakan:

Sebagai muslim, tentu kami memahami bahwa halal adalah hal yang dibolehkan dalam Islam. Sebagai produsen, bagi kami suatu keharusan untuk melakukan produksi dengan proses yang halal, karena konsumen kami kan mayoritas muslim. Jadi kami juga harus menyediakan produk yang benar-benar halal sesuai harapan mereka. Halal itu bukan hanya bahan baku, tetapi juga prosesnya dan cara packingnya.¹⁵

15 Siyanto, wawancara, Jember, 14 Nopember 2021

Pernyataan yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Siti Muayadah *owner* WND Food dengan menyatakan:

“Halal itu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dalam hukum Islam, mulai dari bahan, cara memperolehnya dan bagaimana prosesnya. Jadi bukan hanya produknya saja, tetapi dari semuanya memang halal”.¹⁶

Pemaknaan halal juga diberikan oleh *owner* UMKM SIMA yang bergerak pada bidang minuman halal, dia mengatakan¹⁷:

“Halal kalo segi produk itu ya sesuai dengan aturan yang berasal dari agama, kan halal itu berkaitan dengan agama, jadi proses awal mendapatkan bahan baku, penghitungan *cost*, penentuan *profit*, cara kita menjalankan usaha harus sesuai syariat”

Hal serupa juga disampaikan oleh pemilik FAFINA dengan menyatakan:

“halal ya sesuai baik dan benar menurut syariat Islam, jadi halal itu menunjukkan makanan dan minuman yang diijinkan untuk dikonsumsi berdasarkan syariat Islam”.¹⁸

Hasil wawancara tersebut, juga disampaikan oleh Lusía pemilik Matrix Jaya:¹⁹

Saya non muslim, saya tidak tahu kalau arti dari halal itu, cuma yang saya pahami itu harus sesuai dengan aturan Islam, mulai dari bahan baku sampai pemasarannya. Makanya produk saya, diberikan sertifikasi halal ya agar orang tahu bahwa meskipun saya non muslim tapi prosesnya saya sesuaikan dengan konsumen saya yang notabene orang muslim.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bisa dipahami bahwa sebenarnya para pelaku UMKM secara etimologis sudah mampu memahami makna halal. Pemilik UMKM tersebut mampu memberikan makna halal sesuai dengan kaidah yang ada dalam fiqh, yaitu halal dimaknai “segala hal yang diperbolehkan sesuai syariat Islam”. Bahkan mereka bukan hanya memahami secara produk, namun juga memahami halal dari proses permodalannya sampai pada akhir produk tersebut.

Pemahaman tersebut tidak selaras dengan pemahaman tentang *thayyibah* yang menjadi pelengkap dari *halal*. Karena Islam bukan hanya mengajarkan produksi yang halal namun juga *thayyibah*. Menurut Siyanto, pemilik UMKM Jember menyatakan:²⁰

16 Siti Muayadah, wawancara, Jember, 11 Nopember 2021

17 Zilvana, wawancara, Jember, 12 Nopember 2021

18 Hijriyah, wawancara, Jember, 13 Nopember 2021

19 Lusía, wawancara, Jember, 10 Nopember 2021

20 Siyanto, wawancara, Jember, 14 Nopember 2021

Secara makna paham, namun dalam prakteknya ini yang memang belum paham. Jadi *thayyibah* ini kan artinya baik. Nah, baik ini kan wujudnya sehat, ini bagaimana implementasinya dalam produk. Ini yang masih sulit diterapkan. Namun, cak Yan'Jember berkomitmen untuk menghasilkan makanan yang tidak hanya halal namun juga *thayyib*.

Pemahaman yang berbeda diberikan oleh Hijriyah, pemilik FAFINA dengan menyatakan:

“Wah, kalau halal tahu ya, kalau *halalan thayyiban* saya pikir ya sama dengan halal. Jadi selama ini tidak paham dengan makna *thayyibah* sendiri. Cuma kalau sama halal ya tahunya dibolehkan secara agama. Ya ndak boleh makan yang mengandung babi, tidak boleh ada minuman keras dan lain sebagainya.

Pernyataan yang serupa disampaikan oleh Muayadah pemilik WND dengan memberikan pernyataan:²¹

“Ya pahamnya tentang halal, kalau *thayyibah* ini ndak tahu. Pokoknya apa yang saya jual ndak aneh-aneh, sesuaiilah dengan perintah agama kan selesai ya. Gitu saja sih. Intinya bahan-bahan yang saya gunakan semuanya halal, prosesnya halal ya sudah. Halal itu kan yang penting bolehlah sama agama”.

Pernyataan Muayadah dibenarkan oleh Hijriyah, *owner* dari FAFINA:

Saya ndak paham mbak. Cuma ya dengar istilah kalau pengajian itu *halalan thayyibah*, tetapi seperti apa ya ndak tahu. Tahunya pokoknya semua yang kita produksi dari bahan baku dan prosesnya itu halal, ya itu saja sudah. Karena kami bergerak di makanan, maka ya yang penting juga airnya suci mengalir dan makanannya bersih prosesnya.

Penyampaian dari Hijriyah di atas diperkuat dengan pernyataan Zilvana yang mengatakan, bahwa:

“*Thayyibah* artinya baik, cuma kalau diimplementasikan dalam makanan ya yang penting halal. Bahan bakunya halal, cara masakanya halal. Wes intinya halal itu. Kalau *thoyyibah* itu ndak paham. Memang pernah dengar sih di beberapa pengajian yang dilakukan oleh para Kiai. Jadi pahamnya hanya halal saja”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bisa dianalisis, bahwa selama ini para pemilik UMKM tidak memahami secara detil mengenai *halalan thayyibah*. Mereka hanya memahami makna halal saja dalam melakukan produksi. Mereka paham bahwa halal itu bukan hanya pada bahan baku saja namun juga pada proses juga. Namun, mereka tidak memperdulikan kesehatan dalam melakukan produksi. Mereka melakukan produksi

21 Muayadah, wawancara, Jember, 11 Nopember 2021

berdasarkan kemampuan yang mereka miliki serta kebutuhan konsumen. Sehingga kesehatan masih diabaikan dalam proses produksi ini. Dampak pada kesehatanpun belum dipikirkan. Produk diproduksi asalkan bisa menutupi biaya produksi.

2. Kesiapan Pemilik UMKM dalam Melakukan Sertifikasi Halal di Kabupaten Jember.

Membahas mengenai kesiapan pemilik UMKM ini, penyajian data dan analisis dilakukan berdasarkan pendekatan sosiologis. Penelitian melakukan wawancara diawali tentang pemahaman mereka terkait makanan dan minuman berlabel halal. Sebab, produk mereka ada yang berlabel halal dan ada yang belum memiliki label halal. Berikut kutipan wawancara dengan Siyanto pemilik Cak Yan's Jember;

Sebenarnya ngomong makanan berlabel halal bagi produsen itu perlu, karena bersentuhan langsung dengan konsumen. Agar konsumen percaya pada kami pemilik UMKM. Terutama di Jember yang mayoritas penduduknya Islam. Jadi label halal ini perlu untuk disertakan. Khususnya di Cak Yan. Kami Alhamdulillah baru dapat PIRT, setelah ini kami akan mengurus label halal.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muayadah dengan menyampaikan:

“menurut saya sebagai pemilik usaha, makanan berlabel halal itu penting, karena berpengaruh dilihat dari produksi juga daya tarik pelanggan karena dengan adanya label halal dari pemerintah, kita jadi untung karena konsumen menjadi percaya sehingga pelanggan tetap mencari dan usaha kita laris”.

Sedangkan Zilvana memahamai makanan yang berlabel halal yaitu

“Makanan berlabel halal itu yang penting proses dan bahan bakunya dibolehkan untuk konsumsi”

Menurut Hijriyah menyatakan bahwa

“Makanan berlabel halal dari segi pembuatan, proses, dari bahan-bahan juga semua halal, sudah tersertifikasi”

Sedangkan Ibu Lusia menyampaikan:

Meskipun non muslim, menurut saya penting seorang produsen memiliki dan mengurus label halal. Selain untuk identitas produk juga untuk peningkatan penjualan. Sebab, semakin ada sertifikatnya atau labelnya, orang muslim semakin percaya. Seperti saya ini, saya ini kalau produknya tidak bersertifikasi halal ya tidak bisa dijual ke muslim. Apalagi produk makanan. Makanan memang butuh label halal, agar meyakinkan konsumen.

Persoalan makanan berlabel halal, informan bersepakat bahwa label halal harus dimiliki oleh produk khususnya makanan. Mereka memahami pentingnya label halal bagi makanan. Mereka paham jika makanan berlabel halal itu diperoleh dari bahan baku yang halal, prosesnya sampai *packagingnya*.

Ibu Muayadah selaku WND Food dan sudah memiliki sertifikat halal menyampaikan bahwa :

“Label halal itu sangat penting, khususnya buat makanan agar orang lebih percaya, karena *customer* akan lebih tertarik dengan produk yang sudah memiliki sertifikasi halal”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Hijriyah dengan menyatakan:

“Ya penting, sih upaya pembeli tidak ada keraguan untuk membeli produk kita, karena *customer* pasti melihat ini komposisinya apa, aman gak buat dikonsumsi”.

Menurut Zivana juga menyatakan bahwa:

“ ya penting, karena untuk membangun kepercayaan konsumen, dan halal saat ini menjadi prioritas pelanggan untuk membeli”.

Sedangkan menurut Siyanto pemilik usaha Cak Yan’s Jember, menyatakan:

Sangat perlu dilakukan sertifikasi halal, karena sertifikat halal sebenarnya memberikan keyakinan pada konsumen. Rata-rata untuk usaha menengah ke atas biasanya sangat hati-hati pada produk makanan, seperti halnya pemilihan makanan agar produknya bisa bersaing global dan internasional. Produk itu harus memiliki sertifikasi halal, khususnya yang diproduksi oleh pengusaha menengah. Kalau pengusaha kecil kok kayaknya tidak penting, karena pembelinya orang lokal saja, namun ya gitu ndak bisa bersaing. Tetapi kalau pengusaha menengah yang penjualannya sudah meluas ke luar kota sertifikasi halal sangat penting dimiliki.

Ibu Lusia owner Matrix Jaya juga mengatakan bahwa:

Label halal yang dimiliki produsen harus berupa sertifikasi halal. Penting sekali memiliki sertifikasi halal. Usaha seperti saya kalau tidak memiliki sertifikasi halal maka tidak boleh melakukan pengiriman luar kota dan tidak boleh berdagang skala nasional. Sehingga diperlukan sertifikasi halal, bukan karena hanya untuk kehalalan produk saja. Tetapi juga memperluas pemasaran penjualan produk.

Berdasarkan wawancara dengan informan di atas, bisa diamati bahwa sertifikasi halal penting bagi produsen dalam rangka *maintenance* konsumen dan perluasan pemasaran produk. Orientasi dari produsen yaitu untuk perolehan laba yang maksimal. Sertifikasi halal oleh para produsen ditujukan untuk penjualan mereka pada konsumen.

Agar konsumen aman dan untuk mendapatkan jumlah konsumen yang banyak. Selain itu sertifikasi halal ditujukan untuk penetrasi pasar, sehingga pasarnya tidak hanya di pasar lokal saja namun juga bisa memperluas pasarnya sampai ke pasar nasional maupun internasional.

Menuju penetrasi tersebut, maka menurut hasil wawancara dengan informan, baik dari owner WND, owner FAFINA, owner SIMA, owner Cak Yan's dan owner Matrik Jaya memiliki perbedaan ketika ditanyakan mengenai kesiapan mereka dalam melakukan sertifikasi halal. Kesiapan tersebut bisa dilihat juga dari kepemilikan mereka pada sertifikat halal. WND dan UMKM Matrix Jaya sudah memiliki sertifikat halal, sedangkan Cak Yan's, SIMA dan FAFINA belum memiliki sertifikat halal. Menurut mereka mendapatkan sertifikat halal tidak mudah, karena harus melalui tahapan-tahapan penilaian yang dilakukan oleh BPJPH dan LPPOM MUI. Bukan hanya itu, biaya juga mempengaruhi para pemilik untuk melanjutkan proses sertifikasi yang dilakukan.

Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh pengetahuan dan pemahaman mereka terkait UU No.33 Tahun 2014. Siti Muayadah pemilik WND mengatakan:

Saya tahu tentang UU No.33 tahun 2014, pada saat mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi. Saya tahu ini juga karena kan usaha saya sudah memiliki sertifikasi halal. Pengurusannya juga tidak mudah sih sebenarnya, namun memiliki dampak pada penjualan yang dilakukan. Tapi karena wajib juga, jadi ya mengurus akhirnya. Kalau ngomong siap sebenarnya tidak siap. Tetapi harus siap, agar bisa bersaing. Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bu Lusua owner Matrix Jaya:

Saya siap melakukan sertifikasi halal, karena kalau tidak ada label halalnya saya kesulitan bersaing dengan UMKM lain. Meskipun saya sudah memiliki PIRT. Sertifikasi halal ini kan ada UU yang mewajibkan, yaitu UU No. 33 tahun 2014. Ya, saya kuatir juga kalau ndak nurut UU nanti kena sanksi dan produk saya tidak bisa dijual di pasaran. Jadi memang sertifikasi halal ini selain untuk produk yang bersih dan halal, juga untuk laba serta patuh pada pemerintah.

Kedua pernyataan di atas senada dengan penyampaian dari Siyanto, namun memiliki kondisi yang berbeda

Kalau ditanya mengenai kesiapan, ya siap dan mau, soalnya sertifikasi itu penting. Tapi, setelah tahu aturannya, ini kok ribet ya. Jujur sulit bagi kami yang masih usaha kecil. Apalagi permodalannya kecil. Butuh sosialisasi inten, pendampingan dan tentu saja fasilitasi bantuan biaya. Kalau gratis ya mau. Tetapi kan bukan hanya sekedar itu, tapi komponen-komponen harus dipenuhi.

Pernyataan Siyanto tersebut dikuatkan oleh Hijriyah dan Zivana yang memiliki UMKM belum memiliki sertifikasi halal. Keduanya sepakat bahwa sertifikasi halal itu penting dan siap jika memang harus untuk melakukannya. Namun yang menjadi kendala

adalah sistemnya yang belum dipahami. Meskipun sudah mendapatkan sosialisasi dari MUI Jawa Timur, namun mereka masih kebingungan dalam proses pengajuan sertifikasi halal. Bahkan Hijriyah dan Zivana owner dari FAFINA dan SIMA mereka tidak mengetahui sama sekali mengenai UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014. Artinya sampai saat ini mereka tidak mengetahui jika sertifikasi halal menjadi kewajiban. Mereka hanya mengetahui jika sertifikasi halal itu penting jika ingin melakukan persaingan. Bahkan mereka mengira bahwa sertifikasi halal itu kepentingannya hanya untuk pengusaha-pengusaha menengah ke atas, jika usaha kecil tidak penting karena segmentasi pasarnya hanya masyarakat kecil saja.

Berdasarkan hal tersebut, maka bisa dianalisis bahwa kesiapan UMKM dalam melakukan sertifikasi halal masih belum maksimal. Pendekatan pada UMKM terutama usaha kecil dan sosialisasi belum diterima dengan baik. Meskipun *owner* UMKM memiliki pemahaman yang baik terkait sertifikasi halal, namun secara operasional belum memiliki kesiapan. Pemilik usaha kecil belum memahami unsur-unsur yang harus ada dalam proses sertifikasi halal, seperti pemenuhan SJH 11 kriteria mereka belum mengetahui. Manajerial UMKM untuk melakukan sertifikasi halal ini belum bisa dikategorikan siap.

Melihat fakta ini, Bapak Fathor Razi dari MUI Jawa Timur menyatakan

Ya memang target pemerintah sementara ini masih ke usaha-usaha menengah ke atas. Namun sejak tanggal 17 Oktober 2019 semua UMKM, baik kecil, mikro maupun menengah semua wajib melakukan sertifikasi halal. Memang sosialisasi masih belum maksimal, namun semua jenis UMKM mulai tanggal 17 Oktober 2021 wajib mengantongi sertifikasi halal.

Penyampaian Bapak Fathor Razi dikuatkan oleh Bapak Zuhdi dari Dinas Koperasi

Kami sebenarnya sudah melakukan fasilitasi untuk para pemilik UMKM mengurus sertifikasi halal. Namun terkadang secara manajerial mereka memang belum siap. Mereka masih melakukan proses produksi tanpa manajemen. Padahal tuntutan pada sertifikasi halal itu harus ada penataan manajerial yang tertib.

Bisa diambil kesimpulan bahwa saat ini UMKM-UMKM yang ada jika mereka industri kecil, belum memiliki kesiapan dalam melakukan sertifikasi halal. Tetap harus ada pendampingan jika ingin melakukan sertifikasi halal. Secara manajerial usaha-usaha kecil tersebut masih belum menerapkan sistem manajemen yang rapi dan tertib. Dalam menunjang kesiapan tersebut berikut data cara produksi dari beberapa UMKM yang diteliti.

Berikut penjelasan *owner* WND Food terkait dengan proses produksi yang dilakukan:

proses awal, bahan sudah rebusan edamame yang dibeli dr pihak lain, kemudian dikupas kulit, dipisah kulit dengan bijinya kemudian dibersihkan dengan air mengalir, setelah itu dimasukkan ke vacuum fryer, menggunakan minyak kelapa merk Dorang (agar tidak hitam dan tidak mudah bau). Setelah penggorengan selesai, diambil ditiriskan sampai dingin, kemudian diayak sampai kulit ari terpisah.. baru kemudian dikemas dan dipress.

FAFINA selaku produsen keripik kaca pedas menjelaskan proses produksi yang dilakukan:

masukkan tepung tapioka, garam, dan air dalam panci. Aduk bahan menjadi satu, kemudian masak dengan api sedang, aduk terus hingga berubah tekstur menjadi kental seperti lem. Matikan kompor. Siapkan plastik yang besar yang telah diolesi dengan minyak goreng terlebih dahulu. Letakkan adonan aci di atas plastik, kemudian tutup dengan plastik atasnya dan telah di olesi minyak. Pipihkan adonan dengan rolling pin, usahakan sampai tipis sekali. Jemur selama 2 jam hingga adonan mengering. Usahakan jangan terlalu kering sekali, agar dapat dipotong-potong. Jika sudah lumayan kering, lepaskan dari plastik dan potong-potong menggunakan gunting. Potong sesuai selera. Panaskan sedikit minyak untuk menggoreng dan mencampurkan dengan bumbunya. Masukkan lembaran aci yang sudah dipotong. Jangan terlalu lama untuk menggorengnya. Angkat keripik kaca, lalu taburi abon cabai secukupnya. Kemudian masukkan kepada kemasan yang sudah dilabeli, ditimbang dan dipress.

Proses produksi yang dilakukan belum secara jelas menggambarkan manajemen UMKM yang begitu teratur. Sehingga, UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal. Apalagi jika harus memenuhi kriteria SJH yang ada 11 Kriteria.

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh, secara etimologi para pemilik UMKM memahami halal masih sebatas epistemologis, belum masuk pada wilayah ontologi maupun aksiologi. Halal masih dipahami sebatas, menggugurkan kewajiban dalam melakukan usaha sesuai dengan anjuran agama dan pemerintah. Ada sisi ketakutan, ketika ada ancaman sanksi bagi yang tidak memiliki sertifikasi halal.

Pemahaman yang dimiliki para pemilik UMKM tersebut memaknai halal masih parsial sebatas, halal menjadi kewajiban agama yang bisa dipenuhi dari bahan baku dan proses produksi. Tidak difikirkan makna dari *thayyibah* yang menjadi pasangan kuat pada kata halal. Kesehatan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Preferensi yang dilakukan bukan hanya pada bahan baku dan proses yang halal. Namun juga pada

dampak yang ditimbulkan oleh setiap proses tersebut harus juga menjadi prioritas. Dampak makanan halal harusnya juga memberikan kesehatan bagi konsumennya.

Dalam hal ini kehadiran sertifikasi halal bagi para pemilik UMKM memiliki beberapa arti dan makna

1. Memiliki peluang untuk melaksanakan agama lebih baik, meskipun kondisi perdagangan masih bersifat fluktuatif
2. Bisa menjadi maintenance bagi konsumen. Agar makanan yang dikonsumsi sesuai dengan konsep halalan thayyiban
3. Kehalalan produk tergantung dari bahan baku dan proses produksi

Pemahaman di atas bisa dilakukan pendekatan dalam rangka eksplorasi terhadap pemahaman sertifikasi halal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha yang sudah diwawancarai. Melalui pendekatan Antropologis, sertifikasi halal menjadi orientasi pada keselamatan dari keadaan biasa dalam kehidupan duniawi. Selain itu bentuk dari produk bersertifikasi halal menjadi praktik ritual.

Menurut pendekatan fenomenologis (*phenomenological approaches*) oleh Clive Erricker, menyatakan bahwa hubungan antara agama dan budaya merupakan hubungan yang kompleks. Hal ini berdasarkan fenomena kehadiran UU No. 33 tahun 2014, menjadi fenomena keterlibatan negara pada urusan individual masyarakat.

Kehadiran produk halal dan UU No. 33 tahun 2014 memberikan ruang bagi agama dari *private goods* bergeser menjadi *public goods*. Negara mulai ikut serta mengatur kehidupan masyarakat dalam hal konsumsi. Padahal sebenarnya, persoalan “halal” bukanlah persoalan negara, tetapi menjadi persoalan pasar. Namun, jika sistem “halal” diserahkan pada mekanisme pasar, akan terjadi manipulasi “halal” bagi para pemodal. Maka MUI sebagai lembaga *voluntary* hadir sebagai lembaga pemberi sertifikasi halal pada semua produk yang beredar di Indonesia.

Melalui UU No. 33 tahun 2014 kewenangan sertifikasi halal tidak lagi bersifat *voluntary* tapi sudah bersifat *mandatory*. Berdasarkan hal tersebut, Kementerian Agama sebagai pelaku utama, meskipun pada prakteknya harus bekerjasama dengan beberapa Kementerian, misalnya Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan sebagainya. Selain bekerjasama dengan kementerian, BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai kepanjangan tangan dari Kementerian Agama bekerjasama dengan MUI dan Lembaga Penjamin Halal dan para Auditor Halal yang berasal dari berbagai unsur masyarakat.

Rentetan proses sertifikasi halal yang dilakukan untuk labelisasi produk halal merupakan satu langkah untuk mempertegas identitas religiusitas dari seorang muslim. Proses halal tidak bisa hanya dimaknai sebagai identitas produk saja, tetapi harus betul-betul mencerminkan identitas kemusliman dari produsen yang mengolah produk

tersebut. Termasuk juga religiusitas dari para pemberi sertifikasi, sebab jika produk yang disertifikasi ternyata masih mengandung unsur keharaman, maka menunjukkan kualitas keberagamaan yang lembaga pensertifikasi masih rendah.

Selain itu, religiusitas ini tidak hanya terlihat dari produsen tetapi juga konsumen. Konsumen yang membeli produk berlabel halal, dianggap lebih religious dibandingkan konsumen yang tidak peduli dengan label halal.²² Maka sebenarnya kehadiran produk berlabel halal jika dalam konteks keberagamaan di Indonesia menjadi hal yang paradok.²³ Paradok hadir dari kondisi sosio cultural Indonesia yang menampilkan produk-produk bermuatan lokal, missal jajanan rakyat atau produk budaya. Aneka jajanan rakyat dipercaya turun temurun pasti halal, sebab yang membuat semua muslim dan hal tersebut tidak bisa diragukan. Jajanan rakyat tanpa *packaging* yang cantik apalagi izin edar atau bahkan sertifikasi menjadi makanan favorit di Indonesia. Selain itu, ada kuliner khas daerah yang dinikmati pada saat pesta dan lain sebagainya menjadikan suasana yang kontra dengan keharusan memberi sertifikasi pada produk.

Multikulturalisme yang ada di Indonesia memiliki kebermaknaan sendiri dibandingkan Arabisme. *Branding* Halal memberikan makna Arabisme pada proses keberagamaan muslim Indonesia. Setiap daerah memiliki budaya dan tradisi yang berbeda-beda dalam mengaksentuasikan makna keberagamaan, khususnya Islam.²⁴ Sehingga di Indonesia, “halal” ini bukan sebagai representasi dari religiusitas seseorang, baik dia konsumen maupun dia sebagai produsen. Karena tidak bisa ada klaim sepihak, misalnya jika orang membeli makanana tradisional setiap hari, apakah dipastikan dia religiusitasnya lebih rendah dibandingkan orang yang membeli produk dengan mengutamakan label halal. Sebab, label halal merupakan rekayasa teknologi sebagai salah satu cara untuk memberikan identitas pada produk, bukan pada pelaku ekonomi.

25

Sehingga, bila dikaji dari perspektif Habermas, produksi maupun konsumsi barang dengan label halal, tidak bisa menunjukkan identitas keislaman atau religiusitas seseorang. Hal tersebut hanya penanda dan media komunikasi dalam memberikan promosi, keamanan dan kenyamanan produk yang dikonsumsi. Maka, *branding* halal

22 De Boni and Forleo, “Italian Halal Food Market Development. De Boni, Annalisa, and Maria BonaventurForleo. “Italian Halal Food Market Development: Drivers and Obstacles from Experts’ Opinions.” *Journal of Islamic Marketing*, May 29, 2019, JIMA-05-2018-0087. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0087>.

23 Atalan-Helicke, Nurcan. “The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey.” *Agriculture and Human Values* 32, no. 4 (December 2015): 663–74. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9585-z>.

24 Nikmatul Masruroh et.al, “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Products”, *Jurnal Agri Bio Research*, Vol.6 (2021), 234-248

25 Nikmatul Masruroh, Attori Alfi Shahrin, “Kontestasi Agama, Pasar, dan Negara dalam Membangkitkan Daya Saing Ekonomi Umat melalui Sertifikasi Halal”, *Proceedings of Annual Conference for Moslems Scholars*, Vol. 6 No.1 (2022), 834-853

bisa dicurigai sebagai bentuk Arabisme di Indonesia jika kita lihat dari perspektif agama, namun jika dilihat dari sisi ekonomi, maka *labelisasi* “halal” ini hanya untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan.²⁶

Dari kajian yang dilakukan di atas, labelisasi halal yang saat ini marak dilakukan dimanapun baik tingkat lokal maupun tingkat global, jika kita hubungkan dengan politik kebangsaan yang terjadi saat ini serta fenomena keberagaman yang terjadi di Indonesia, maka ada beberapa pertimbangan:

1. Proses sertifikasi produk halal perlu dilakukan, tapi harus tepat dalam menentukan dan mengelola sertifikasi halal. Sebab jika tidak melakukan sertifikasi, maka ekonomi Indonesia tidak bisa bermain di kancan global. Selain itu, diprediksi bahwa potensi produk halal di Indonesia besar dan perlu dikembangkan.
2. Kalau mau dihubungkan dengan politik identitas, maka sebenarnya konteks “halal” di Indonesia bisa dimaknai melindungi para pemilik usaha lokal dari serbuan produk impor, sebab jika sudah mengantongi sertifikasi halal, maka konsumen akan lebih percaya dan lebih yakin pada produk lokal
3. Perlu dilakukan tahapan dan langkah yang tepat dalam melakukan sertifikasi produk, artinya tidak boleh bertentangan dengan budaya-budaya bangsa yang ada serta tidak perlu mengkampanyekan Arabisme di Indonesia, sebab Indonesia memiliki kultur dan kebiasaan yang berbeda.
4. Sertifikasi Halal harus benar-benar mencerminkan kualitas produk yang disertifikasi serta kualitas produsen. Sehingga jika masuk dalam pasar, tidak ada keraguan dari para konsumen.

Beberapa poin di atas memberikan wawasan, bahwa halal bukan lagi menjadi persoalan agama tetapi menjadi persoalan aktualisasi identitas. Identitas Indonesia sebagai negara muslim ke tiga di dunia, dimunculkan dengan menambah kuantitas dari produk halal. Indonesia berani bermain di pasar impor maupun ekspor dengan menawarkan produk halal, sehingga nanti akan diketahui sumbangan ekonomi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu, pelaksanaan sertifikasi halal harus betul-betul bertahap dan didampingi, selain itu memperkuat *halal value chain* dalam setiap proses penyediaan barang, dengan maksud menilai proses halal dari setiap rantai yang tersedia.

26 Nikmatul Masruroh, M. Khoirunnas Esa Mahendra, “The Relationship of Religiosity, Producers Knowledge, and Understanding of Halal Products to Halal Certification”, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 6, No.2 (2022), 188-205

C. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan data yang diperoleh dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa dari UMKM yang sudah diteliti yaitu WND Food, Fafina, Matrik Jaya, SIMA dan Cak Yan's Food sudah memiliki pemahaman terkait makna halal secara etimologi. Dari pemahaman ini diwujudkan dengan proses produksi yang menggunakan bahan baku halal. Akan tetapi belum memiliki sistem manajemen yang sesuai dengan kriteria Sistem Jaminan Halal. Sehingga meskipun sudah memiliki pemahaman namun masih kesulitan dari sisi pelaksanaan. Pemahaman dari pemilik UMKM ini mengindikasikan bahwa label halal hanya digunakan sebagai media pemasaran untuk menjadikan produknya bisa bersaing di pasar global atau internasional. Sosialisasi yang dilakukan belum menyentuh level UMKM yang paling bawah khususnya PKL-PKL. Pemahaman tentang halal masih sebatas pemahaman tentang bahan baku dan proses produksi, belum menyentuh pada level manajemen produksi dan tata kelola usaha sebagaimana yang diamanahkan UU No.33 tahun 2014

Referensi

- Abdullah, Rose and Lutfi Abdul Razak, "The Effect of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Students Among University Students In Brunei Darussalam" STIE Malangkececwara, Malang, Indonesia,"2019, www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm, 14.
- Alharbi, Yousif. "Halal Food Certification, Regulations, Standards, Practices, in the Netherlands.," MSc Thesis, 2015, 72.
- Ali, Mohd Helmi and Norhidayah Suleiman, "Eleven Shades of Food Integrity: A Halal Supply Chain Perspective," *Trends in Food Science & Technology* 71 (January 2018): 216–24, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.11.016>.
- Aminuddin, Muh. Zumar, "Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand," *SHAHIH : Journal of Islamicate Multidisciplinary* 1, no. 1 (June 28, 2016): 27, <https://doi.org/10.22515/shahih.v1i1.52>.
- Boni, De, Annalisa, and Maria Bonaventur Forleo. "Italian Halal Food Market Development: Drivers and Obstacles from Experts' Opinions." *Journal of Islamic Marketing*, May 29, 2019, JIMA-05-2018-0087. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0087>.
- Darmaningsih, Rahmawati, Himawan Bayu Patriadi, and Edy Wahyudi, "Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 6 Tahun 2008 Tentang Pedagang Kaki Lima," *Majalah Dian Ilmu*, Vol. 18 No.1 Oktober, 2018, 19.
- Firmansyah, Fani et al., "The Concept and Steps of Personal Selling," in *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*,

- Kota Malang, Indonesia: Atlantis Press, 2019), <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>.
- Hadi Utomo, Sugeng, et al., “Kebijakan Publik dan Dampaknya Terhadap Aktivitas Pedagang Kaki Lima (PKL): Studi Kasus Di Kota Batu”, *Jurnal Transaksi: Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol. 11, No. 1 (2019): 7.
- Helicke, Atalan, Nurcan. “The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey.” *Agriculture and Human Values* 32, no. 4 (December 2015): 663–74. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9585-z>.
- Jaka Santos Adiwijaya, Achmad, “Menyongsong Pemberlakuan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Living Law*11, No. 1 (March 18, 2019): 1, <https://doi.org/10.30997/jill.v11i1.1641>.
- Lestari, Juri dan Kamila Adnani, “Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Zoya”, *Academic Journal of Da’wa and Communication*, Vol. 1 No. 1, (2020)
- Mardalis, Ahmad, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli,” *The 8th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto 2018*, 7.
- Masruroh, Nikmatul, Attori Alfi Shahrin, “Kontestasi Agama, Pasar, dan Negara dalam Membangkitkan Daya Saing Ekonomi Umat melalui Sertifikasi Halal”, *Proceedings of Annual Conference for Moslems Scholars*, Vol. 6 No.1 (2022).
- Masruroh, Nikmatul, Dinamika Identitas dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia, *Jurnal Islamica*, Vol. 14, No. 2 (2020).
- Masruroh, Nikmatul, et.al, “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Products”, *Jurnal Agri Bio Research*, Vol.6 (2021).
- Masruroh, Nikmatul, M. Khoirunnas Esa Mahendra, “The Relationship of Religiosity, Producers Knowledge, and Understanding of Halal Products to Halal Certification”, *Jurnal Ekonomika*, Vol. 6, No.2 (2022)
- Nurhayati, Tatiek and Hendar Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness,” *Journal of Islamic Marketing*, June 12, 2019, JIMA-11-2018-0220, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Qoyum, Abdul and Neneng Ela Fauziyyah, “The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs) In Yogyakarta: Does Berkah Matter?,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, No. 1 (May 16, 2019): 215–36, <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>.

Susetyo, Heru, et.al, “Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Sosio Economic Challenges”, *Jurnal Madzahib: Pemikiran Hukum Islam*, Vol. 18, Issue 1, Juni 2019