

PERLUKAH LATAH MENCANTUMKAN LABEL HALAL?



Widyarso Roswinanto

Core Faculty
PPM School of Management



Mahendra Bhakti

Analisis Kesehatan Masyarakat,
Kementerian Dalam Negeri

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 mengenai Sistem Penjaminan Halal mewajibkan semua produk yang beredar di Indonesia bersertifikat halal. Konkretnya, pasal 4 berbunyi: "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Dengan memegang sertifikat halal, produsen memiliki hak untuk mencantumkan label halal di kemasan atau produknya.

Mungkin Anda bertanya-tanya, apa yang dimaksud dengan "produk" di sini? Apakah semua jenis produk apa pun? Menurut LPPOM MUI (2019) daftar kategori produk umum yang bisa mendapatkan sertifikat halal adalah: makanan dan minuman,

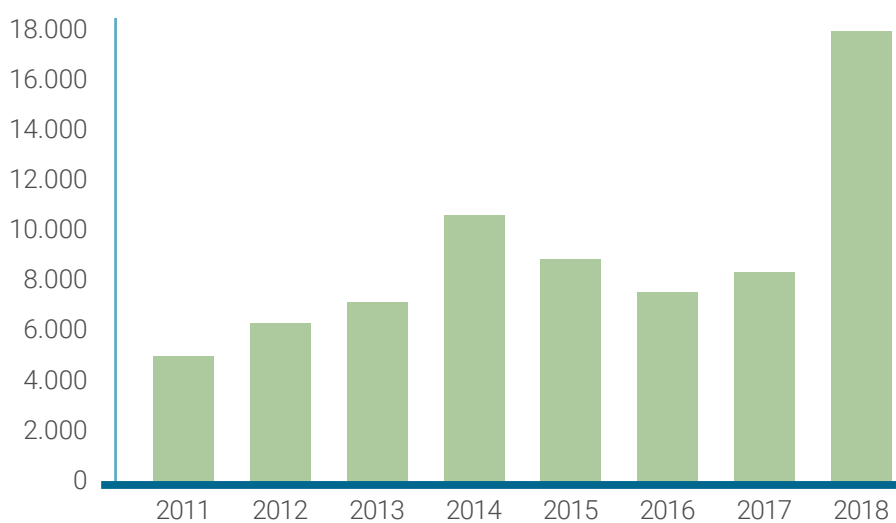


obat-obatan medis, kosmetik, produk biologi, produk kimiawi, serta barang gunaan nonkonsumsi yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan.

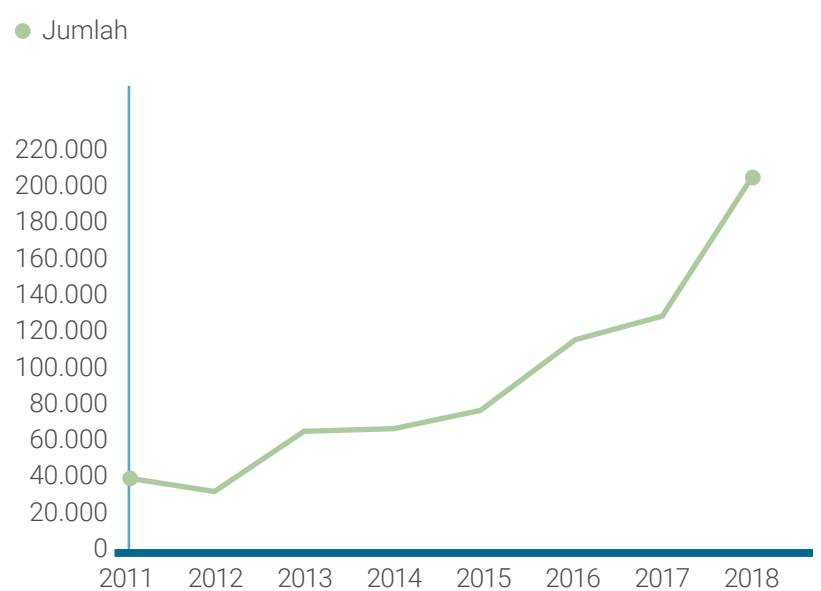
Produsen sangat berminat memasang label halal

Hebatnya, antusiasme produsen untuk mendapatkan sertifikat halal di Indonesia terus menggelora dari tahun ke tahun. Data menunjukkan, pada 2011, jumlah sertifikat halal yang diterbitkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebanyak 5.000, dan pada 2018 menjadi 16.000 (meningkat tiga kali lipat dalam 7 tahun). Demikian pula dengan jumlah produk yang mendapat sertifikat halal. Pada tahun 2011, terdapat 40 ribu produk yang bersertifikat halal, dan pada 2018 menjadi 200 ribu produk.

Jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI
Tahun 2011-2018



Jumlah Produk yang bersertifikat Halal MUI
Tahun 2011-2018



Gambar 1. Jumlah Sertifikat Halal yang Diterbitkan oleh MUI

Mungkin Anda juga bertanya-tanya lagi: apa yang mendorong pelaku usaha begitu bersemangat mendapatkan sertifikat halal? Riset The Pew Forum on Religion & Public Life mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki umat muslim terbanyak di dunia, yaitu 229 juta jiwa. Potensinya tidak hanya terletak pada jumlah, tetapi juga pada menguatnya kesadaran untuk mengonsumsi produk halal. Dorongan kesadaran ini timbul dari perkembangan informasi dan teknologi.

Dengan potensi yang sangat besar tersebut, pelaku usaha berkeyakinan bahwa label halal akan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen muslim. Tren positif ini mendorong produsen berlomba-lomba membuat produk dengan sertifikat halal, termasuk produk nonkonsumsi, seperti kosmetik, pakaian, hingga yang terbaru, yaitu makanan hewan, cat tembok, dan peralatan elektronik, seperti TV, kulkas, dan *microwave*.

Memang, peraturan pemerintah memberi batasan kategori yang luas mengenai wajib sertifikat pada produk nonkonsumsi, yaitu “barang gunaan nonkonsumsi yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan.” Namun masyarakat memiliki persepsi sendiri mengenai produk atau jasa yang dipandang wajar untuk diberi label halal. Menurut LPPOM MUI, produk tersebut mencakup barang konsumsi yang bisa dipakai, diolah, atau dimanfaatkan yang terdapat unsur kandungan hewan, baik penggunaannya untuk sandang dan pangan, aksesoris, peralatan rumah tangga, kemasan makanan dan minuman, alat tulis (seperti perlengkapan kantor), hingga perlengkapan yang dimanfaatkan sebagai kesehatan.

Produk elektronik, seperti kulkas, televisi, *handphone*, dipandang sebagai tidak wajar halal karena secara umum tidak memiliki kandungan hewan. Demikian pula makanan hewan dikategorikan tidak wajar halal karena tidak dikonsumsi oleh manusia. Apakah kucing wajib mengkonsumsi makanan halal?



Gambar 2. Kategori Tidak Wajar Halal yang Bersertifikasi Halal.

Label halal dan persepsi konsumen

Melihat fenomena ini kami tertantang untuk meneliti dampak label halal terhadap persepsi konsumen. Kami berangkat dengan pertanyaan berikut:



Apakah label halal berpengaruh positif pada persepsi terhadap kehalalan (*perceived halal*), persepsi terhadap mutu (*perceived quality*), dan sikap terhadap merek (*brand attitude*)?



Apakah kategori wajar halal memiliki persepsi terhadap kehalalan, persepsi terhadap mutu, dan sikap merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan kategori tidak wajar halal?



Apakah label halal pada produk kategori wajar halal berpengaruh lebih tinggi terhadap persepsi halal, persepsi mutu, dan sikap merek, dibandingkan pada produk kategori tidak wajar halal?

Sebelum membahas lebih jauh mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan, ada baiknya kita persamakan dulu pengertian mengenai label halal, persepsi halal, persepsi mutu, dan sikap merek.

Label halal

Apa yang dimaksud dengan label halal? Label adalah bagian dari sebuah barang berupa keterangan atau kata-kata tentang barang tersebut atau penjualnya. Label dapat menjadi bagian dari pembungkusnya, atau informasi yang tertempel langsung pada barangnya.

Ada 4 jenis label, yaitu *brand label*, *grade label*, *descriptive label*, dan *informatif label*. *Brand label* adalah label merek (biasanya berbentuk logo atau tulisan) yang diterapkan pada produk atau kemasannya. *Grade label* adalah nilai atau ukuran kualitas barang yang disampaikan melalui nomor atau kalimat dalam tulisan.

Sementara itu, *descriptive label* adalah label yang memberikan informasi lebih lengkap kepada konsumen tentang produk. Sedangkan *Informative label* memberikan keterangan dan menjelaskan secara garis besar pokok-pokok penting yang perlu diketahui konsumen mengenai produk. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, label halal mencakup gambar logo halal, tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, dan kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.

Persepsi halal

Menurut Jeddi dan Zaiem, persepsi kehalalan adalah kesan yang telah dianalisis, diinterpretasi, dan dievaluasi oleh seseorang yang menghasilkan makna bahwa apa pun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya, dan diizinkan menurut hukum Islam. Persepsi kehalalan dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu persepsi keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan eksklusivitas.

Persepsi keamanan adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal dari aspek keselamatan, terutama dari sisi sumber/bahan baku maupun proses.

Persepsi nilai keagamaan merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal dari sudut nilai-nilai agama.

Persepsi kesehatan adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan dari aspek kesehatan.

Persepsi eksklusivitas adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal yang dipisah dari produk haram. Pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari risiko kontaminasi, dan memastikan pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

Persepsi mutu

Persepsi mutu produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dibandingkan dengan harapannya.



Hasil penelitian ini merekomendasikan untuk segera memutuskan memberi logo halal pada produk-produk yang diciptakan, seperti makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, kosmetik, dan perlengkapan ibadah.



- Persepsi mutu dapat dilihat dari indikator persepsi terhadap kinerja, fitur, keandalan, konformitas, keawetan, dan *serviceability* produk.
- Kinerja produk adalah aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.
- Fitur produk adalah aspek kinerja produk yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- Keandalan produk berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode dan kondisi tertentu.
- Konformitas produk adalah tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.

- Keawetan produk menggambarkan daya tahan atau masa pakai ekonomi barang.
- *Serviceability* berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan keakuratan dalam memberikan layanan perbaikan barang.

Sikap merek

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif tentang sebuah merek yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap merek tersebut. Sikap konsumen terhadap merek dapat menimbulkan keinginan atau niat untuk membeli produk tersebut. Sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator diingat, disukai, dan dipilih.

Tentang penelitian ini

Penelitian ini merupakan eksperimen secara *online* terhadap 160 responden yang diseleksi menggunakan kriteria:

- Dewasa awal (usia 18 sampai 40 tahun).
- Beragama Islam.
- Berpendidikan minimal SMA atau sederajat.
- Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.
- Pernah membeli barang berlabel halal.

Setelah dipilih, responden dimasukkan ke dalam salah satu dari 4 kelompok dengan diberi perlakuan/manipulasi secara acak sehingga masing-masing kelompok berisi maksimal 40 responden. Empat kelompok responden berdasarkan perlakuan/manipulasi yang diberikan ditampilkan pada tabel 1.

Logo/label	Kategori Produk	
	Wajar Halal	Tidak Wajar Halal
Logo Halal	Kategori produk wajar halal, berlogo halal	Kategori produk tidak wajar halal, berlogo halal
Nonlabel Halal	Kategori produk wajar halal, tidak berlogo halal	Kategori produk tidak wajar halal, tidak berlogo halal

Tabel 1. Desain Eksperimen.

Tabel 1 menjelaskan empat kelompok responden sebagai berikut:

- 1 Kelompok responden yang menggunakan produk wajar halal dengan logo halal.
- 2 Kelompok responden yang menggunakan produk wajar halal tanpa logo halal.
- 3 Kelompok responden yang menggunakan produk tidak wajar halal berlogo halal.
- 4 Kelompok responden yang menggunakan produk tidak wajar halal yang tidak berlogo halal.

Dalam memberi perlakuan/manipulasi terhadap responden, kami menggunakan makanan kaleng untuk kategori wajar halal dan label halal pada makanan kaleng hewan piaraan sebagai kategori tidak wajar halal.

	BERLOGO HALAL	TIDAK BERLOGO HALAL
WAJAR HALAL		
TIDAK WAJAR HALAL		

Hasil penelitian

Setelah melakukan analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1 Penerapan label halal berpengaruh positif terhadap persepsi kehalalan produk. Artinya, dengan mencantumkan label halal, konsumen semakin yakin terhadap kehalalan produk tersebut.

Analisis juga menunjukkan pengaruh label halal pada persepsi terhadap kehalalan di produk wajar halal lebih tinggi dibandingkan pada produk tidak wajar halal. Artinya, tingkat keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk wajar halal yang berlabel halal lebih tinggi dibanding kepercayaan kehalalan pada produk tidak wajar halal meskipun berlogo halal.

2 Penerapan label halal berpengaruh positif pada persepsi terhadap mutu produk. Artinya, dengan mencantumkan label halal, konsumen semakin yakin terhadap mutu produk tersebut. Analisis juga mengungkapkan bahwa pengaruh label halal pada persepsi mutu produk di produk wajar halal lebih tinggi dibandingkan pada produk tidak wajar halal. Maknanya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk wajar halal yang berlabel halal lebih tinggi dibanding kepercayaan mutu pada produk tidak wajar halal yang berlogo halal.

3 Penerapan label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dengan mencantumkan logo halal, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* produk meningkat. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh label halal pada *brand attitude* di produk wajar halal lebih tinggi dibandingkan pada produk tidak wajar halal.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa produk yang memiliki label halal dan wajar diberi label halal, kehalalan dan kualitasnya lebih dirasakan dan lebih disukai. Bagi Anda, CEO, manajer produk dan manajer pemasaran, hasil penelitian ini merekomendasikan untuk segera memutuskan memberi logo halal pada produk-produk yang diciptakan. Apakah label halal diberikan pada semua produk? Manajer sebaiknya fokus dan memberi prioritas pada produk yang wajar halal, seperti makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, kosmetik, dan perlengkapan ibadah.

Pada produk dalam kategori tidak atau belum wajar halal, hasil penelitian ini menunjukkan belum adanya pengaruh yang positif sehingga belum tepat saatnya untuk dicantumi label halal. Penelitian yang sama masih perlu dilakukan di masa mendatang, di mana persepsi dan preferensi konsumen mungkin sudah berubah dan produk tertentu mulai dianggap wajar diberi label halal. Kita tidak perlu latah atau terburu-buru semua produk diberi label halal. [M](#)