

RESPONS PUBLIK SEKOLAH TERHADAP LABELISASI PRODUK HALAL DI KOTA JAYAPURA

Sabara

Peneliti Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar
Jl. A.P. Pettarani No. 72, Makassar
Email: barackfilsafat@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons siswa terhadap produk halal di Jayapura. Respons yang dimaksud adalah respons kognitif (pengetahuan), afektif (kepedulian), dan konatif (sikap). Publik sekolah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siswa SLTA (SMA/SMK/MA) negeri maupun swasta yang ada pada wilayah perkotaan di Kawasan Timur Indonesia. Produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang termaktub dalam UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menjadikan seluruh siswa SLTA pada 10 SLTA di Kota Jayapura.

Respon kognitif dari responden terhadap produk halal menunjukkan tingkat pengetahuan yang cukup tinggi pada rata-rata responden (91,09%). Respon afektif menunjukkan kecenderungan sikap positif dari sebagian besar responden berkenaan dengan produk halal (98,55%), label halal (97,91%), jaminan halal (99,55%), keberadaan undang-undang atau aturan terkait dengan produk halal (98,28%), maupun sosialisasi tentang produk halal (98,63%). Respon konatif terkait dengan perilaku responden yang secara positif sebagian besar selalu bersikap aktif dalam memastikan kehalalan suatu produk yang dibeli/dikonsumsi (89,45%).

Kata kunci : Respon, publik sekolah, halal, haram, Jayapura

PENDAHULUAN

Di tengah era modern dan globalisasi ekonomi beragam produk datang “menyerbu” masyarakat. Indonesia dengan populasi terbesar ke 4 dunia menjadi lahan pasar yang cukup potensial bagi penjualan produk-produk konsumsi masyarakat. Umat Islam sebagai bagian terbesar dari masyarakat Indonesia, tentu saja menjadi pangsa pasar yang besar dan menjadi objek persaingan antar produsen. Salah satu upaya dari pihak produsen dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar adalah melalui merek yang didefinisikan sebagai nama, simbol, istilah, tanda, rancangan, konstruksi, atau kombinasi dari semuanya. Merek memegang peranan

penting dan ujung tombak dalam pemasaran produk. Salah satu upaya dalam memperkuat merek adalah dengan memberikan nilai tambah merek atau ekuitas merek (Kolter, 2007). Ekuitas menurut Aaker (2004) adalah loyalitas merek, kepedulian akan kualitas, asosiasi yang dapat memberi nilai tambah terhadap kualitas suatu produk, serta aspek legal dan *trademark* dari kualitas produk tersebut.

Pencantuman label halal merupakan salah satu hal penting dalam ekuitas merek mengingat sebagian besar konsumen di Indonesia adalah umat Islam. Labelisasi merupakan upaya memberi nilai tambah pada ekuitas merek dengan melibatkan asosiasi

lain yang memiliki otoritas untuk itu, dalam hal ini adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagaimana yang diatur dalam UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam Undang-undang tersebut ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikasi halal (Pasal 4), oleh karena itu pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH (Pasal 5).

Ramlan dan Nahrowi (2014) dalam kajiannya tentang sertifikasi halal sebagai penerapan etika bisnis Islami dalam upaya perlindungan bagi konsumen muslim menyimpulkan bahwa negara berkewajiban memproteksi atau melindungi umat Islam dari mengkonsumsi makanan, obat-obatan dan kosmetika yang berasal dari jenis dan zat yang haram. Regulasi yang jelas dan tegas sangat diperlukan untuk melayani hak-hak konsumen muslim, karena tidak semua umat muslim paham yang mereka konsumsi sudah halal atau belum menurut syariat Islam.

Puslitbang Kehidupan Keagamaan-Balitbang Diklat Kemenag pada tahun 2016 melakukan penelitian mengenai sikap perilaku usaha kecil di Indonesia terhadap UU Nomor 33 Tahun 2014. Penelitian tersebut menemukan bahwa masih sangat sedikit pelaku usaha kecil yang mengajukan dan mendapatkan sertifikat halal. Masih di tahun 2016 Balai Litbang Agama Semarang melakukan penelitian mengenai kepedulian muslim perkotaan terhadap kehalalan makanan produk pengusaha mikro-kecil di Jatim, Bali, dan NTT. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat muslim yang tinggal di Bali dan NTT memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kehalalan produk makanan dari produk usaha mikro-kecil hal ini berbeda dengan temuan di Jatim. Perbedaan kondisi sosiologis antara Bali dan NTT dengan Jatim

yang mayoritas muslim menyebabkan perbedaan tingkat kepedulian tersebut. Di daerah di mana umat Islam sebagai minoritas, kecenderungan kepada kepedulian akan jaminan produk halal lebih tinggi dibandingkan di daerah di mana umat Islam menjadi mayoritas.

Masyarakat muslim perkotaan menjadi pangsa pasar penting mengingat wilayah perkotaan menjadi sentra dari produksi dan pemasaran produk bagi konsumsi masyarakat. Pemilihan kepada masyarakat perkotaan sebagai lokus penelitian juga didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat perkotaan cenderung lebih memiliki akses informasi dan pengetahuan tentang produk halal yang didapatkan melalui media maupun melalui informasi yang diberikan oleh tokoh-tokoh agama. Akses terhadap informasi dan pengetahuan keagamaan tentang produk halal menjadi alasan pula dengan memilih publik sekolah sebagai sub lokus penelitian, yang secara spesifik publik sekolah yang dimaksud adalah sekolah menengah tingkat atas atau madrasah aliyah. Publik sekolah (siswa) dianggap sebagai kelas masyarakat yang rentan dalam tingkat konsumsi. Siswa dianggap memiliki akses informasi, pengetahuan, dan kepedulian terhadap jaminan produk halal, sehingga dengan mengetahui tingkat respon mereka dapat menjadi ukuran dari respon publik secara umum atas jaminan produk halal.

Kota Jayapura yang menjadi salah satu lokasi penelitian ini merepresentasikan daerah di mana umat Islam merupakan umat beragama yang minoritas. Banyaknya serbuan produk-produk khususnya produk lokal maupun luar negeri yang tidak berlabel halal menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat muslim Jayapura. Penelitian ini yang berfokus kepada pelajar muslim di tingkat S<A/ sederajat juga menemukan

signifikansinya karena kalangan masyarakat tersebut merupakan kelompok umur yang rentan terhadap “keterjebakan” dalam mengkonsumsi produk yang diragukan kehalalannya dikarenakan ketidaktahuan, ketidaksadaran, atau karena factor-faktor lain yang membuat mereka secara sengaja atau tidak sengaja akhirnya mengkonsumsi produk, utamanya makanan dan minuman yang diragukan kehalalannya karena tidak disertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang dan otoritatif. Di sinilah penelitian ini menemukan significansinya untuk dilakukan di Kota Jayapura, khususnya kalangan mudaremaja muslim tentang respons mereka terhadap produk halal, baik respons yang berupa pengetahuan (kognitif), kepedulian (afektif), dan sikap (konatif). Dengan mengetahui respons mereka setidaknya dapat menjadi gambaran bagaimana tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap remaja muslim di daerah minoritas muslim terkait produk halal.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah; “Bagaimana Respons Publik Sekolah terhadap Labelisasi Produk Halal pada Masyarakat Perkoraan di Jayapura?”. Respon yang dimaksud mencakup tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap produk halal yang diperdagangkan dan dikonsumsi.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Respon

Teori respon dalam penelitian ini dikonstruksi dari teori respon yang dikemukakan oleh Steve M. Caffe yang membagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Kognitif; yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan

terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.

Afektif; yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu.

Konatif; yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan dan perbuatan.

Selain Steve M. Caffe, David Aaker, menjelaskan bahwa aspek respon yang sangat real adalah perilaku. Dan yang paling menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh individu ketika dirinya menghadapi objek respon

Produk Halal

Umat Islam diperintah Allah SWT untuk selalu memakan makanan yang halal dan baik bagi kehidupannya. Ada beberapa surat dalam Al Qur’an yang berisi perintah tersebut. Surat Al Baqarah ayat 168 (artinya):

"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. al-Baqarah [2]: 168).

Kementerian Agama Republik Indonesia (dalam Ramlan dan Nahrowi, 2014) mendefinisikan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat-syarat kehalalan produk adalah:

- (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- (2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain.
- (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah

digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. (5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standardisasi Fatwa Halal menyebutkan tujuh kriteria yang harus diperhatikan dalam membuat fatwa halal sebagai berikut: (1) *Khamr*, (2) Ethanol, Fusel oil, Ragi, dan Cuka, (3) Pemotongan Hewan, (4) Masalah Penggunaan Nama dan Bahan, (5) Media Pertumbuhan, (6) Masalah Kodok, (7) Masalah Lain-lain

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Produk Halal

Dalam rangka memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian akan ketersediaan produk halal bagi umat Islam dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk, pada bulan Oktober 2014 disahkan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang tersebut juga dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Undang-undang tersebut dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan produk halal yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk. Undang-undang tersebut juga mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha terkait dengan jaminan produk halal. Undang-undang tersebut mengamanatkan kepada pemerintah untuk menyelenggarakan JPH dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dalam menjalankan wewenangnya bekerjasama dengan kementerian dan/atau lembaga terkait seperti MUI dan LPH. Dalam undang-undang tersebut diatur tentang tata cara memperoleh

sertifikat halal bagi pelaku usaha yang diterbitkan oleh BPJPH dengan biaya yang dibebankan kepada pelaku usaha. Undang-undang tersebut juga mengatur tentang pemberian sanksi berupa sanksi administrative dan sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan JPH.

Kehadiran Undang-undang tersebut sebagai pemberi jaminan atas produk halal bagi umat Islam belum diikuti dengan terbitnya Peraturan Pemerintah sebagai pemberi penjelasan teknis atas ketentuan Undang-undang tersebut. Belum terbitnya PP tersebut membuat hingga lebih dari 2 tahun diundangkannya, UU tersebut belum dapat berlaku secara efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey dalam rangka mendeskripsikan tingkat respon publik sekolah terhadap produk halal, yang terdiri atas tingkat pengetahuan, tingkat kepedulian, dan respon sikap secara praktis dalam menyikapi hal-hal terkait dengan produk halal. Ietm-item tersebut kemudian direpresentasi melalui tabel-tabel distribusi frekuensiial..

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SLTA (SMA, SMK, dan MA) baik negeri maupun swasta yang bermukim di daerah yang berstatus kota otonom di Kota Jayapura. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 orang siswa yang didistribusi ke 10 sekolah dan masing-masing sekolah diambil sampel sebanyak 22 orang siswa yang dipilih secara acak.

Indikator Penelitian

Dari masalah pokok terkait respon public sekolah terhadap produk halal, secara garis besar diturunkan ke dalam tiga indicator

respon, yaitu kognisi (pengetahuan), afeksi (kepedulian), dan konasi (sikap). Dari tiga indikator tersebut dijabarkan lagi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ditanyakan melalui kuisisioner sebagai instrument penelitian.

Terkait pengetahuan responden pertanyaan kuisisioner yang ditanyakan adalah: pengetahuan responden tentang adanya labelisasi halal pada setiap produk, dari mana responden mengetahui bahwa produk itu halal, pengetahuan mereka tentang kenapa harus ada labelisasi halal pada tiap produk, kepeahaman responden terkait apa saja sehingga suatu produk bisa diberikan label halal, apakah responden mengetahui tentang zat yang terkandung dari suatu produk yang tidak bisa diberi labelisasi halal, informasi dan sosialisasi terkait labelisasi produk halal, dari mana informasi yang mereka peroleh tentang labelisasi produk halal.

Terkait kepedulian responden tentang labelisasi produk halal, pertanyaan yang ditanyakan kuisisioner adalah; Apakah responden mempertimbangkan kehalalan suatu produk sebelum mengkonsumsinya, apakah responden memeriksa adanya labelisasi halal pada setiap produk yang hendak dia konsumsi, apakah responden mempertimbangkan tentang siapa penjual, lokasi penjualan, dan produsen dari produk yang hendak dia beli atau konsumsi,

Terkait sikap responden tentang labelisasi produk halal pertanyaan yang ditanyakan adalah: sikap responden apakah mereka mau mengkonsumsi produk yang tidak memiliki label halal, apakah mereka mau mengkonsumsi/membeli produk makanan/minuman yang dijual oleh penjual non muslim atau di lokasi mayoritas non muslim, apakah responden bersikap aktif berupa mempertanyakan sebuah produk yang mereka anggap tidak halal, sikap responden dalam melaporkan suatu produk jika

Metode Pengumpulan Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan angket yang diisi oleh responden. Data primer yang dijarah meliputi informasi atau data-data yang relevan dengan variabel-variabel yang ingin dianalisis. Meliputi tingkat respon mereka terhadap produk halal yang akan diukur melalui instrumen kuisisioner yang sedapat mungkin mencakup keseluruhan instrumen yang berkenaan dengan produk halal. Angket langsung diserahkan kepada siswa yang menjadi bagian dari populasi penelitian ini. Sementara itu, pengolahan dan analisis data dilakukan secara analisis deskriptif frekuensi. Yaitu analisis statistik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi, di mana data dari tiap-tiap item pertanyaan dalam kuisisioner akan dihitung frekuensinya, lalu dipersentasekan.

PEMBAHASAN

Seputar Produk Halal di Kota Jayapura

Mengenai produk halal di Kota Jayapura secara regulative di bawah kebijakan Pembina Bimbingan Syariah (Pembinsyar) Kanwil Kemenag Provinsi Papua, Pembinsyar merupakan jabatan setingkat Eselon IIIb yang telah 8 tahun ada dalam struktur Kanwil Kemenag Papua dan saat ini dijabat Ahmad Furu. Untuk tingkat Kemenag Kota Jayapura, kewenangan tentang produk halal yang mestinya berada dalam tugas dan fungsi Seksi Bimas Islam, namun saat ini mengenai produk halal tersebut semuanya diserahkan kepada Kanwil. Menurut Hafid Yusuf, Kasi Bimas Islam Kemenag kota Jayapura, hingga saat ini pihaknya belum mendapatkan kewenangan dalam pengelolaan tugas dan fungsi produk halal karena semuanya diserahkan langsung pada Pembinsyar Kanwil Kemenag Papua.

Hal inilah yang membuat ia kesulitan untuk memprogramkan kegiatan yang terkait dengan produk halal.

Ketika peneliti menemui Pembinsyar di Kanwil Kemenag Papua dan berbincang dengan Ahmad Furu selaku Pembinsyar dan Drs. Imran selaku staf Pembinsyar keduanya mengakui adanya problematika, yaitu minimnya anggaran yang dialokasikan untuk pelaksanaan tugas dan fungsi Pembinsyar. Anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan operasional selama setahun hanya kisaran 165 juta, sehingga dengan anggaran tersebut hanya efektif untuk menjalankan kewenangan syariah yaitu penentuan arah kiblat serta anggaran untuk rukyatul hilal pada bulan Ramadhan, Syawal, dan Zuhijjah. Dengan minimnya anggaran tersebut, praktis kegiatan yang berkenaan dengan produk halal tidak bisa dilaksanakan. Sepanjang berdirinya Pembinsyar sebagai salah satu jabatan yang ada di Kanwil kemenag Papua, program yang pernah dilaksanakan hanyalah berupa sosialisasi mengenai produk halal kepada pengusaha makanan yang ada di Jayapura dan kegiatan ini dilaksanakan pada tahun 2013 serta sosialisasi mengenai produk halal pada beberapa SMA dan MA yang dilakukan pada tahun 2014. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut menggandeng MUI dan Balai POM Papua sebagai pembicara.

Ketika peneliti berbincang dengan Kepala Bidang Bimas Islam Kanwil Kemenag Papua, beliau menceritakan bahwa Kanwil Kemenag pada tahun 2003 pernah melakukan kerjasama dan menandatangani nota kesepahaman mengenai produk halal dengan MUI dan BPOM Papua meski diakui hal tersebut belum berjalan secara efektif.

Beberapa persoalan terkait produk halal di Papua, khususnya di Jayapura adalah baru 2 produk lokal yang telah diperiksa mengenai kehalalannya, yaitu Aqualala dan satu produk

keripik buatan lokal sedangkan produk lainnya sampai hari ini belum diperiksa mengenai kehalalannya. Ketiadaan sarana laboratorium yang memadai juga menjadi kendala dalam upaya melakukan pemeriksaan kehalalan suatu produk di samping tidak adanya regulasi yang bisa memaksa setiap produsen untuk memeriksakan kehalalan produknya.

Identitas Responden

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menjadikan SLTA (SMA/SMK/MA) yang berada di perkotaan di Kawasan Timur Indonesia sebagai lokus penelitian, dengan populasi siswa muslim pada sekolah tersebut. Dari 220 responden yang dijadikan sampel tersebar di 10 SLTA di Kota Jayapura. Adapun eprsebaran responden berdasarkan jenis sekolah adalah:

Tabel 1: Jumlah SLTA berdasarkan kategori dalam penyebaran angket

No	Sekolah	Jumlah	Responden
1	SMA	4 Sekolah	88 org
2	SMK	5 Sekolah	110 org
3	MA	1 Sekolah	22 org
	Total	10 Sekolah	220 org

Penentuan responden dilakukan dengan metode acak dari siswa muslim yang ada di sekolah tersebut. Pada saat pengumpulan data di beberapa sekolah sedang melangsungkan Ujian Akhir Sekolah untuk kelas XII, sehingga responden yang mungkin dipilih hanya berasal dari kelas XII, itu sebabnya 45,91% responden berasal dari kelas XII, karena kelas X dan XI sedang libur.

Tabel 2: Responden berdasarkan kelas

No	Kelas	Jumlah	Persen
1	X	54 org	24,54%
2	XI	65 org	29,55%
3	XII	101 org	45,91%
	Total	1.100 org	100%

Responden tersebar dari berbagai jurusan, untuk SMA/MA terbagi atas jurusan IPA dan IPS)). Adapun di SMK, dari 2 SMK ekonomi, 2 SMK Teknik, dan 1 SMK Pertanian.

Tabel 3: Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persen
1	IPA	68 org	30,91%
2	IPS	42 org	19,09%
3	Teknik	44 org	20,00%
4	Ekonomi	44 org	20,00%
5	Pertanian	22 org	10,00%
Total		220 org	100%

Responden yang terpilih lebih banyak perempuan, hal ini disebabkan pada SMK kesehatan dan ekonomi didominasi oleh siswa perempuan, demikian pula responden pada tingkat SMA maupun MA.

Tabel 4: Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Gender	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	97 org	44,09%
2	Perempuan	123 org	55,91%
Total		220 org	100%

Respon Kognitif

Pada bagian respon kognitif terdapat 13 pertanyaan yang intinya mempertanyakan pengetahuan responden seputar produk halal, logo halal, proses labelisasi produk halal, serta sumber-sumber informasi dari pengetahuan mereka tentang hal tersebut. Terdapat 3 pertanyaan yang selain berisi pilihan yang tertutup juga menanyakan secara terbuka pengetahuan responden mengenai pengetahuan mereka tentang lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi produk halal, komposisi bahan, serta sumber informasi yang mereka dapatkan. Terdapat pula 2 pertanyaan yang memungkinkan responden menjawab lebih dari satu pilihan yang disediakan terkait sumber informasi pengetahuan mereka tentang produk halal dan labelisasi halal.

Sebagian besar responden (91,09%) mengetahui tentang suatu produk dapat dikatakan halal untuk dikonsumsi. Kepada responden yang menjawab tahu terdapat pertanyaan lanjutan mengenai sumber informasi dari pengetahuan mereka tersebut. Lebih dari 50% responden menjawab lebih dari satu pilihan yang diberikan. Sebagian besar responden (78,36%) responden mengetahui suatu produk dapat dikatakan halal melalui logo halal yang terdapat pada produk tersebut. Sumber informasi lainnya melalui media/internet, tokoh agama, dan guru agama.

Tabel 5: Pengetahuan responden tentang suatu produk dapat dikatakan halal

No	Jawaban	Persen
1	Tahu	91,09%
2	Tidak Tahu	8,91%
Total		100%

Tabel 6: Sumber informasi memahami suatu produk halal atau haram

No	Sumber	Persen
1	Guru agama	20,55%
2	Tokoh agama	21,64%
3	Buku/internet/media	26,64%
4	Adanya label halal	78,36%

Pertanyaan selanjutnya menanyakan pengetahuan responden seputar pengetahuan mereka bahwa suatu produk yang dijual harus diberi label halal, pengetahuan mereka tentang lembaga yang berwenang memberi labelisasi halal tersebut, dan jika mereka mengetahuinya diminta untuk menyebutkan lembaga yang ia tahu berwenang memberi labelisasi halal pada setiap produk. Selain itu, dipertanyakan pula sumber informasi yang mereka dapatkan tentang pemberian label halal tersebut. 71,91% responden menjawab tahu bahwa setiap produk yang diperdagangkan harus diberi label halal dan 61,73% diantaranya mengetahui lembaga

yang berwenang dalam memberikan label halal tersebut. Pada pertanyaan mengenai lembaga yang berwenang, beberapa responden menyebutkan lebih dari satu jawaban, namun sebagian besar (53,55%) responden menjawab MUI sebagai lembaga yang berwenang memberikan labelisasi halal pada setiap produk, kemudian berturut-turut responden menyebutkan Balai POM, Kementerian Agama, lembaga asing, dan NU sebagai pihak yang berwenang dalam memberikan label halal pada setiap produk. Sumber informasi yang dominan diketahui oleh responden adalah MUI dan melalui media/internet, selain informasi diperoleh melalui tokoh agama, guru agama, serta kementerian agama.

Tabel 7: Pengetahuan tentang setiap produk harus diber label halaldan lembaga yang berwenang

No	Jawaban	Pengetahuan tentang label	Pengetahuan tentang lembaga yang berwenang
1	Tahu	71,91%	61,73%
2	Tidak Tahu	29,09%	38,27%
	Total	100%	100%

Tabel 9: Mengetahui sertifikasi, produk, pertimbangan, dan kandungan zat

No	Jawaban	Sertifikasi	Produk	Pertimbangan	Zat
1	Tahu	62,36%	82,45%	38,00%	38,00%
2	Tidak Tahu	37,64%	17,55%	62,00%	62,00%
	Total	100%	100%	100%	100%

Pertanyaan selanjutnya adalah, apakah responden pernah mendapatkan informasi atau sosialisasi mengenai labelisasi produk halal. Hanya 28,64% yang menjawab pernah. Setelah peneliti melakukan konfirmasi, informasi yang didapatkan bukan melalui

Tabel 8: Sumber informasi bahwa suatu produk yang diperdagangkan harus diberi label halal

No	Sumber	Persen
1	Guru agama	36,91%
2	Tokoh agama	34,09%
3	Buku/internet/media	49,36%
4	Instansi yang berwenang (MUI)	58,00%
5	Pemerintah/Kemenag	20,36%

Pertanyaan selanjutnya seputar sertifikasi serta kenapa suatu produk diberi label halal atau zat-zat yang menjadi pertimbangan untuk diberi label halal atas suatu produk. 62,36% responden mengetahui tentang sertifikasi halal dan 82,45% responden mengetahui kenapa suatu produk harus diberi label halal. Namun, ketika pertanyaan penelitian spesifik pada hal-hal yang menjadi pertimbangan suatu produk dapat diberi label/sertifikasi halal, dalam hal ini zat yang terkandung dalam produk tersebut, hanya 38,00% responden saja yang mengetahuinya. Dari jawaban yang disebutkan oleh responden mengenai bahan-bahan yang menjadi pertimbangan untuk suatu produk dapat diberi label halal, peneliti mengkategorinya menjadi 4, yaitu zat yang memabukkan, zat yang merusak kesehatan, minyak babi, serta bahan-bahan yang dilarang oleh Islam (semisal anjing, ular, dan lain-lain).

sosialisasi yang bersifat formal, melainkan informasi yang didapat melalui berita media atau internet. Hal ini terlihat ketika diminta menyebutkan sumber dari informasi/sosialisasi tersebut sebagian besar yang menjawab pernah menyebutkan mereka

mendapat melalui internet/media, selain melalui tokoh agama, guru, orang tua/keluarga, dan yang lainnya/

Tabel 10: Pernah mendapatkan sosialisasi

No	Jawaban	Jumlah	Persen
1	Pernah	315 org	28,64%
2	TidakPernah	785 org	71,36%
	Total	1.100 org	100%

Tabel 11: Mengenal logo halal

No	Jawaban	Logo Halal	Logo MUI	Membedakan logo halal	Logo dari Negara lain
1	Ya	91,45%	37,73%	37,36%	9,91%
2	Tidak	8,55%	62,27%	62,64%	90,09%
	Total	100%	100%	100%	100%

Respon Afektif

Respon afektif terdapat 9 pertanyaan yang menanyakan aspek penilaian dan sikap responden terhadap hal-hal yang terkait dengan produk halal. Pertanyaan tersebut terkait pentingnya mengetahui secara detail tentang kehalalan suatu produk, pentingnya jaminan halal atas suatu produk, pentingnya logo halal, pentingnya regulasi terkait produk halal, Pertanyaan lainnya tentang apakah responden mempertimbangkan komposisi bahan dan logo halal dalam membeli suatu produk serta memeprtimbangkan untuk membeli/mengkonsumsi produk yang dijual oleh non muslim dan dijual dilokasi mayoritas non muslim.

Sebagian besar responden menunjukkan sikap kepedulian yang tinggi terhadap hal-hal yang berkenaan dengan produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan cukup signifikannya jawaban responden berkenaan dengan sikap positif atas hal-hal yang berkenaan dengan produk halal. Sebagian besar responden menyatakan penting dan sangat pentingnya mengetahui secara detail tentang kehalalan suatu produk (99,55%), pentingnya jaminan produk halal (98,55%), pentingnya logo halal (97,91%), pentingnya aturan terkait produk halal (98,28%), dan pentingnya sosialisasi produk halal (98,64%).

Tabel 12: Pentingnya untuk mengetahui secara detail tentang kehalalan suatu produk, jaminan, logo, aturan terkait, dan pentingnya sosialisasi.

No	Jawaban	Detail kehalalan	Jaminan halal	Logo halal	Aturan	Sosialisasi
1	Sangat Penting	85,46%	75,10%	70,64%	73,83%	68,54%
2	Penting	14,09%	23,45%	27,27%	24,45%	30,09%
3	Kurang Penting	0,36%	1,18%	1,64%	1,36%	0,64%
4	Tidak Penting	0,09%	0,27%	0,45%	0,36%	0,73%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Pertanyaan selanjutnya menanyakan apakah responden mempertimbangkan adanya label halal, komposisi bahan, penjualan makanan jadi yang dijual oleh non muslim, dan lokasi penjualan yang berada di daerah mayoritas non muslim. 79,36%

responden menjadikan adanya logo halal sebagai pertimbangan dalam membeli/mengkonsumsi, dan 70,09% responden menjadikan komposisi bahan dari suatu produk sebagai pertimbangan dalam membeli/mengkonsumsi. 80,18% responden

menjadikan pertimbangan dalam membeli/mengkonsumsi makanan jadi yang dijual oleh non muslim, dan sebanyak 82% responden

menjadikan lokasi penjualan di daerah non muslim sebagai pertimbangan dalam membeli/mengkonsumsi.

Tabel 13: Mempertimbangkan adanya label halal, komposisi, penjual, dan lokasi penjualan

No	Jawaban	Label	Komposisi	Penjual	Lokasi
1	Ya	79,36%	70,09%	80,18%	82,00%
2	Tidak	20,64%	29,91%	19,82%	18,00%
	Total	100%	100%	100%	100%

Respon Konatif

Respon knatif menanyakan tentang perilaku responden berkenaan dengan produk halal. Pada bagian ini terdapat 13 pertanyaan yang menanyakan perilaku mereka dalam memastikan suatu produk halal sebelum dikonsumsi, keaktifan mereka dalam memeriksa label halal, komposisi bahan, kehalalan daging. Bagian ini juga mempertanyakan apakah responden mau membeli makanan/minuman jadi yang dijual oleh non muslim, dan apakah mereka tetap mengkonsumsinya jika diberi/ditraktir, membeli makanan/minuman jadi yang dijual di lokasi mayoritas non muslim, dan apakah tetap mengkonsumsinya jika diberi/ditraktir.

89,45% responden menyatakan akan memastikan suatu produk adalah halal sebelum mengkonsumsinya. Cukup melihat label (71,46%) dan memeriksa komposisi bahan (51,27%) menjadi cara untuk memastikan suatu produk dinyatakan halal. Selain itu lazimnya produk tersebut dikonsumsi oleh kaum muslimin (24,73%) serta bertanya kepada yang lebih tahu (24,00%) menjadi cara untuk memastikan suatu produk halal untuk dikonsumsi.

Tabel 14: Memastikan suatu produk adalah halal sebelum mengkonsumsi

No	Jawaban	Memastikan produk
1	Ya	89,45%
2	Tidak	10,55%
	Total	100%

Tabel 15: Cara memastikan suatu produk halal dikonsumsi

No	Cara	Jumlah	Persen
1	Cukup melihat label	786 org	71,46%
2	Memeriksa komposisi bahan	564 org	51,27%
3	Bertanya kepada orang yang lebih tahu	264 org	24,00%
4	Lazim dikonsumsi oleh umat muslim	514 org	24,73%

Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan perilaku yang positif dalam memeriksa kehalalan suatu produk, berupa memeriksa label halal, memeriksa komposisi bahan, dan memeriksa kehalalan daging sebelum dibeli/dikonsumsi. 38,36% responden menyatakan selalu memeriksa label halal dari suatu produk, 59,64% menyatakan kadang-kadang melakukannya dan hanya 2,00% yang mengaku tidak pernah melakukannya. 27,91% responden mengaku sering memeriksa komposisi bahan dari suatu produk, 66,36% responden menyatakan kadang-kadang memeriksanya, serta hanya 5,73% yang tidak pernah memeriksanya. 47,45% responden 38,36% menyatakan selalu memeriksa sebelum membeli/mengkonsumsi sebuah daging, 33,9% menyatakan kadang-kadang melakukannya, serta 19,36% menyatakan tidak pernah.

Tabel 16: Selalu memeriksa adanya label halal

No	Jawaban	Memeriksa label	Memeriksa bahan
1	Selalu	38,36%	27,91%
2	Kadang-kadang	59,64%	66,36%
3	Tidak Pernah	2,00%	5,73%
Total		100%	100%

Tabel 17: Memeriksa komposisi bahan

No	Jawaban	Komposisi	Kehalalan daging
1	Selalu	307 org	47,45%
2	Kadang-kadang	730 org	33,19%
3	Tidak Pernah	63 org	19,36%
Total		1.100 org	100%

Sebanyak 13,73% responden menyatakan tetap akan membeli sebuah produk yang tidak diberi label halal dan 16,36% menyatakan akan mengkonsumsinya

Tabel 19: Membeli/mengkonsumsi makanan/minuman jadi yang diolah oleh non muslim, lokasi mayoritas non muslim, dan dijual oleh non muslim

No	Jawaban	Diolah non muslim	Dijual dilokasi minoritas muslim	Dijual non muslim
1	Ya	22,09%	22,09%	22,18%
2	Tidak	77,91%	77,91%	77,82%
Total		100%	100%	100%

PENUTUP

Respon kognitif dari responden terhadap produk halal menunjukkan tingkat pengetahuan yang cukup tinggi pada rata-rata responden. Namun, masih lebih banyak responden yang tidak mengetahui bahan-bahan yang terkandung serta pertimbangan dalam memberikan sertifikasi halal. Sebagian besar responden mengetahui tentang logo halal namun masih kurang yang mengenal dan membedakan logo halal dari MUI dengan yang lainnya. Belum pernah sosialisasi diadakan di tingkatan sekolah atau di

jika diberikan atau ditraktir suatu produk yang tidak berlabel halal. Seanyak 22,09% responden menyatakan tetap membeli makanan/minuman jadi yang dijual oleh non muslim maupun yang dijual di lokasi mayoritas non muslim, dan 22,18% responden menyatakan tetap mengkonsumsi makanan/minuman jadi yang diolah oleh non muslim jika diberi atau ditraktir.

Tabel 18: Mau membeli/mengkonsumsi sebuah produk yang tidak berlabel halal

No	Jawaban	produk yang tidak berlabel halal	produk yang tidak berlabel halal (jika diberi)
1	Ya	13,73%	13,73%
2	Tidak	86,27%	86,27%
Total		100%	100%

tingkatan remaja sehingga sumber yang memberikan informasi kepada responden adalah umumnya melalui media/internet.

Respon afektif menunjukkan kecenderungan sikap positif dari sebagian besar responden berkenaan dengan produk halal, label, jaminan halal, keberadaan undang-undang atau aturan terkait dengan produk halal, maupun sosialisasi tentang produk halal. Tren sikap positif ini juga tampak pada sikap mereka dalam menjadikan pertimbangan hal-hal terkait dengan produk halal sebelum mereka membeli/mengkonsumsinya.

Respon konatif terkait dengan perilaku responden yang secara positif sebagian besar selalu bersikap aktif dalam memastikan kehalalan suatu produk yang dibeli/dikonsumsi. Fakta ini sinergis dengan perilaku sebagian besar mereka untuk tidak membeli/mengonsumsi produk yang diragukan kehalalannya. Perilaku positif juga ditunjukkan dengan respon positif jika mencurigai kehalalan akan suatu produk yang ditemukan, serta eksediaan sebagian besar responden untuk mengikuti sosialisasi produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afronyati, Lies. 2014. Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik JKAP*. Vol. 18 No. 1, Mei 2014. Hlm. 37-52.
- BPS. 2009. *Sensus Ekonomi 2006: Evaluasi Terhadap Kriteria UMK-UMB Hasil SE06-SS*. Jakarta: Subdirektorat Pengembangan Model Statistik Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik - BPS.
- Burhanuddin, dkk. 2005. *Defisit Pelayanan Publik: Survei Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik di DKI Jakarta*. Ciputat: Indonesian Institute for Civil Society (INCIS).
- Burlian, Paisol. 2014. Reformulasi Yuridis Pengaturan Produk Pangan Halal Bagi Konsumen Muslim Di Indonesia. *Ahkam*. Vol. XIV No. 1, Januari 2014. Hlm. 43-52.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2003. *Panduan Sertifikasi Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI.
- DPR: Segera Terbitkan PP UU Jaminan Produk Halal. Senin, 09 Mei 2016, 14:00 WIB. <http://www.republika.co.id/>. Diakses 19 Agustus 2016.
- Glanz, Karen, dkk. (ed.). 2008. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice (4th edition)*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Karim, Muchith A (ed.). 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan – Badan Litbang dan Diklat Kemenag.
- Ma'rifat, Tian Nur. 2015. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan Olahan Ayam Bersertifikat Halal Di Ritel Modern Yogyakarta. Tesis. Prodi Teknologi Industri Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian – UGM. Yogyakarta. Diperoleh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/> diakses 30 September 2016.
- Nugroho, Riant. 2014 (2). *Metode Penelitian Kebijakan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poerwadarminta, WJS. 2007 (cet.4). Kamus Umum Bahasa Indonesia (edisi 3) – diolah kembali oleh Pusat Bahasa Depdiknas. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ramlan dan Nahrowi. 2014. Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam*. Vol. XIV No. 1, Januari 2014. Hlm. 145-154.
- Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal