

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan *Syariat*. Dalam ajaran *Syariat*, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *Syariat* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini maka para pemasar memiliki sekaligus *barrier* dan kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini telah mampu menghasilkan sumber bahan pangan yang berasal dari tumbuhan, hewan, bahan sintetik kimia, mikrobial dan manusia. Sementara informasi hasil teknologi pangan tidak dapat diketahui secara utuh, baik oleh produsen maupun konsumen. Misalnya, pengembang roti atau donut yang mengandung asam amino dari rambut manusia (sistein), nama lain dari kelompok khamer seperti angciu dan rhum, angciu sering dipakai pada masakan ikan laut (sea food) dan nasi goreng sedangkan rhum sering dipakai pada produk-produk kue seperti sus dan black forrest, emulsifier yang berasal dari lemak babi yang dipakai pada produk-produk susu, es krim, dll.¹

Perkembangan ekonomi saat ini juga telah mampu menghasilkan berbagai jenis dan variasi dari masing-masing jenis barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Dengan diversifikasi produk yang sedemikian

¹ Tim LP POM MUI, "*Urgensi Sertifikasi Halal*", dalam Ichwan Sam, et. al., *Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III Tahun 2009*, Jakarta, Majelis Ulama Indonesia, Cet. ke-1, 2009, hlm. 258.

luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, dimana terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, pada akhirnya konsumen dihadapkan pada berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan secara variatif, baik yang berasal dari produksi domestik dimana konsumen berkediaman maupun yang berasal dari luar negeri.²

Ajaran tegas *Syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Kondisi seperti ini, pada satu sisi memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Namun pada sisi lain dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, di mana konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktifitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.³

Kelemahan konsumen juga bisa disebabkan oleh tingkat kesadaran dan tingkat pendidikan konsumen yang relatif masih rendah yang diperburuk dengan anggapan sebagian pengusaha yang rela melakukan apapun demi produk mereka, tanpa memperhitungkan kerugian-kerugian yang akan dialami oleh konsumen. Selain itu, pemahaman tentang etos-etos bisnis yang tidak benar seperti anggapan bahwa bisnis harus memperoleh

² Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Cet. ke-3, hlm. 11.

³ Ibid, hlm. 12

keuntungan semata, bisnis tidak bernurani, atau anggapan bahwa bisnis itu memerlukan banyak biaya maka akan merugikan apabila dibebani dengan biaya-biaya sosial dan sebagainya.⁴

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Perkara halal haram mudah sekali berguling di Indonesia, alasannya karena sebagian besar masyarakatnya beragama Islam.

Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

NO	AGAMA	JUMLAH	PERSENTASE
1	Islam	207.176.162	87,18
2	Kristen	16.528.513	6,96
3	Katolik	6.907.803	2,91
4	Hindu	4.012.116	1,69
5	Budha	1.703.254	0,72
6	Khong Hu Cu	117.091	0,05
7	Lainya	299.617	0,13

⁴ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Mandar Maju, Bandung, 2002, Cet. ke-1, hlm. 161.

8	Tidak Terjawab	139.582	0,06
9	Tidak Ditanyakan	757.118	0,32
	Jumlah	237.641.326	100,00

Sumber: BPS 2010

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi ummat Muslim dan hilanglah *barrier* nilai yang membatasi produk dengan konsumen Muslim. Hal ini berarti peluang pasar yang sangat besar dapat terbuka. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.⁵

Seiring dengan pesatnya perkembangan media dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakhadiran label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak

⁵ Lukmanul Hakim, "Sertifikasi Halal MUI Sebagai Upaya Jaminan Produk Halal" dalam Ichwan Sam, et. al., *Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III Tahun 2009*, Majelis Ulama Indonesia, Cet. ke-1, Jakarta, 2009, hlm. 279-280.

produk-produk tanpa label halal tersebut. Setiap konsumen muslim berhak mendapatkan kepastian produknya.⁶

Penjualan Makanan PT Matahari Putra Prima Tbk

1	Penjualan Divisi Makanan Matahari naik 14% mencapai Rp 6.173 milyar.
2	Bisnis hiburan keluarga Timezone bertumbuh 8% mencapai Rp 247 milyar.
3	Lini bisnis lainnya juga bertumbuh 23% menjadi Rp 111 milyar.

Sumber: Data PT. Matahari Tbk Kudus 2013

Kenyataan adalah di Kudus atau di pasar modern Kudus di jual banyak sekali produk yang tanpa label halal dan hal ini juga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Kudus. Diantara produk yang tidak berlabel halal dan mempunyai kandungan barang haram adalah *Susy Soy Sauce* dimana produk ini mengandung alcohol, *Jafue Plus* adalah sosis yang menggunakan daging babi. Demokrasi dan perbedaan di Indonesia serta ajaran Islam yang mengajarkan untuk toleransi memberikan peluang pada pengusaha untuk mengasah dan memutar kemampuan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di Kudus.

Oleh sebab itu disini peneliti ingin melihat sisi ekonomi makanan dengan label dan tanpa label halal yang dijual di pasar modern Hypermart Kudus dan mengambil judul penelitian **“Manajemen Pemasaran Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Analisis Ekonomi Islam di Pasar Modern Hypermart Kudus)”**.

⁶ Ichwan Sam, et. al., *Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III Tahun 2009*, Majelis Ulama Indonesia, Cet. ke-1, Jakarta, 2009, hlm. 84.

B. Fokus Penelitian

Tinjauan ekonomi islam sangatlah luas maka disini peneliti akan memfokuskan pembahasan agar pembahasan bisa lebih terarah pada kesimpulan. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Perencanaan pemasaran makanan tanpa label halal
2. Strategi Pemasaran pasar modern hypermart dalam menjual produk tanpa label halal
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran makanan tanpa label halal

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart Kudus?
2. Bagaimana strategi pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart Kudus?
3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perencanaan pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart Kudus.
2. Mengetahui strategi pemasaran makanan tanpa label halal haram di pasar modern Hypermart Kudus
3. Mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran makanan tanpa label halal di pasar modern Hypermart

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran produk tanpa label halal, untuk selanjutnya digunakan untuk landasan dalam membuat dan melaksanakan sebuah usaha.

b. Bagi Lembaga

- 1) Sebagai masukan yang membangun untuk Hypermart dalam meningkatkan pemasaran produk tanpa label halal.
- 2) Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan di Hypermart sebagai solusi atas pemasaran produk tanpa label halal.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

- 1) Menambah khazanah keilmuan tentang manajemen pemasaran produk tanpa label halal sehingga kita mengetahui bagaimana manajemen pemasaran tanpa label halal dalam perspektif ekonomi islam
- 2) Sebagai referensi dalam dunia ekonomi islam sehingga mampu menambah wawasan.

d. Penelitian Berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.