

BAB I PENDAHUUAN

A. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang memiliki penduduk beragama Islam paling banyak di dunia. Dengan banyaknya penduduk yang beragama Islam inilah, para pengusaha menjadikan sertifikasi halal sebuah trend wajib karena mereka akan lebih dikenal oleh masyarakat. Bahkan, para pengguna produk halal saat ini bukan hanya digandrungi oleh masyarakat beragama Islam saja, namun masyarakat Indonesia yang beragama non muslim juga lebih percaya untuk membeli produk dengan berlabel halal. Halal dalam agama Islam merupakan sesuatu hal yang tidak membahayakan dan diperbolehkan Allah untuk mengerjakannya dalam ajaran agama Islam.¹ Sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Berdasarkan ayat di atas dapat dimengerti bahwa Allah hanya memperbolehkan umat Islam untuk mengkonsumsi barang yang halal dan melarang barang yang haram. Haram untuk dikonsumsi misal diantaranya makanan yang ada kandungan babinya, terdapat alkohol, bangkai hewan yang telah diharamkan oleh Allah, dan lain sebagainya. Bagi umat beragama khususnya umat muslim, halal haramnya suatu produk merupakan bentuk keamanan yang menjadi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri telah memiliki badan hukum yang mengatur tentang adanya sertifikasi halal sebagai salah satu wujud perlindungan terhadap konsumen muslim diantaranya ada LPPOM-MUI. Dengan adanya LPPOM-MUI, para konsumen tidak akan kesulitan untuk memperoleh informasi dari produk yang akan mereka beli nantinya dengan adanya labelisasi halal. Dan di Indonesia juga telah ada Undang-undang yang mengatur tentang jaminan produk halal sebagai perlindungan terhadap konsumen. Dan sebelum adanya undang-undang tersebut, didalam Pembukaan UUD 1945 pada alenia ke empat telah dinyatakan bahwa Negara berkewajiban melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh

¹ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2011, 30.

tumpah darah Indonesia dan mewujudkan kesejahteraan umum. Sehingga, kini setelah lahirnya undang-undang yang mengatur tentang adanya jaminan produk halal yaitu pada Nomor 33 Tahun 2014, maka akan memperjelas bahwa permasalahan halal-haram pada produk telah menjadi persoalan penting untuk dapat melindungi konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang berdasarkan dari norma subjektif atau berdasarkan dari pengaruh orang-orang disekitar mereka.² Norma subjektif ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen, padahal di Indonesia mayoritas masyarakatnya adalah beragama muslim yang sudah seharusnya ketika memutuskan untuk membeli produk didasari pada kehalalannya yang berasal dari kesadaran konsumen sendiri bukan dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana kesadaran dari segala lapisan masyarakat menyadari atau tidak tentang adanya perlindungan konsumen ini. Padahal pemerintah sudah sungguh-sungguh memberi aturan kepada para pelaku bisnis dalam hal kehalalan produk.

Penelitian tentang CSR untuk Konsumen: Disparitas Awareness Konsumen atas Jaminan Produk Halal menurut pengamatan penulis belum pernah dilakukan untuk saat ini, akan tetapi untuk penelitian yang relatif sama pernah dilakukan oleh Iman Setya Budi pada tahun 2020. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) terhadap produk makanan berlabel halal sangat penting dalam memilih produk dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Relevansi dari penelitian ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada fokus penelitian yaitu pada persepsi responden terhadap produk halal, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Imam Setya Budi dan Parman Komarudin yang dijadikan sebagai responden hanya dari kalangan dosen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan respondennya dari berbagai kalangan pekerjaan.³

² Nur Hadiati Endah, Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 2014.

³ Iman Setya Budi, Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari terhadap Produk Makanan Berlabel Halal, *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 6(2), 2020, 146-162.

Kemudian penelitian juga telah dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika pada tahun 2017. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, namun sebesar 78% dari responden mampu menyebutkan macam-macam produk halal dan 81% memahami label halal yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya sebesar 84% responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk. Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada keseluruhan produk halal yang diteliti, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika yaitu terletak pada responden yang dituju hanya untuk remaja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan respondennya seluruh kalangan umur.⁴

Selanjutnya penelitian telah dilakukan oleh Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar pada tahun 2019. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen muslim memiliki dua persepsi yaitu peduli dan kurang peduli terhadap sertifikasi halal, konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk Ms Glow dengan adanya bukti label halal di kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak mempermasalahkan sertifikat halal pada semua produk Ms Glow. Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada apa yang sedang diteliti yaitu persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti oleh Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar hanya pada produk kosmetik MS Glow saja, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berupa keseluruhan produk halal.⁵

⁴ Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika, Persepsi Label Halal bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research, *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 2017, 180-195.

⁵ Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 2019, 15-24.

Selanjutnya penelitian telah dilakukan oleh Dewi Kirana Windikusuma dan Ibnu Widiyanto pada tahun 2015. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui kesadaran halal intrinsik dan ekstrinsik terhadap sikap konsumen dan minat beli ulang pada J.Co Donuts. Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada penelitian yang difokuskan untuk mengetahui sikap konsumen pada kesadaran halal, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kirana Windikusuma dan Ibnu Widiyanto yaitu difokuskan pada produk non halal sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokusnya ada pada produk halal.⁶

Dan yang terakhir penelitian telah dilakukan oleh Rini Elvira pada tahun 2015. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen muslim tentang masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal sebesar 9,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen muslim tentang masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal. Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaannya terletak pada pencarian data dari persepsi konsumen tentang produk halal, sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Elvira yaitu terletak pada pengaruh masalah terhadap keputusan konsumsi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu berdasarkan pada jaminan produk halal.⁷

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“CSR untuk Konsumen: Disparitas Awareness Konsumen atas Jaminan Produk Halal”** untuk bahan penelitian dalam rangka

⁶ Dewi Kirana Windikusuma dan Ibnu Widiyanto, Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non-Halal di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 2015, 1-12.

⁷ Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya pada Komoditas Halal”, *Jurnal Manhaj*, 4(2), 2016.

penyusunan skripsi sebagai persyaratan Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada CSR untuk Konsumen: Disparitas Awareness Konsumen atas Jaminan Produk Halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan jaminan halal pada konsumen Indomaret Hadipolo?
2. Bagaimana kesadaran konsumen/masyarakat terhadap jaminan produk halal?
3. Bagaimana pentingnya jaminan produk halal pada konsumen Indomaret Hadipolo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran konsumen/masyarakat terhadap jaminan produk halal.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan jaminan halal pada konsumen Indomaret Hadipolo.
3. Untuk mengetahui bagaimana pentingnya jaminan produk halal pada konsumen Indomaret Hadipolo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi Keilmuan Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tentang teori CSR, kesadaran konsumen, jaminan produk halal yang sudah ada dan menambahkan teori-teori baru sesuai dengan fenomena saat ini.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi hasanah dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam bidang CSR, kesadaran konsumen, jaminan produk halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah untuk dapat mensosialisasikan tentang kehalalan produk kepada masyarakat yang minim ilmu pengetahuan tentang jaminan produk halal sebagai perlindungan untuk konsumen.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengadakan penelitian sejenis atau mengembangkan lagi penelitian ini sehingga menjadi wacana yang sudah ada sebelumnya.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai CSR, kesadaran konsumen, dan jaminan produk halal.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan garis besar dari setiap bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian *Corporate Social Responsibility*, *Jaminan Produk Halal*,

Kesadaran Konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran.

