

BAB II KAJIAN TEORI

A. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

1. Pengertian

Corporate Social Responsibility atau biasa disebut dengan tanggung jawab sosial adalah komitmen dari sebuah badan usaha untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berguna untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat untuk badan usaha itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat luas.¹

Pada dasarnya CSR merupakan suatu kebutuhan bagi badan usaha untuk dapat berinteraksi dengan komunitas setempat dan masyarakat secara keseluruhan. Yang dibutuhkan dari badan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan sosial berupa kepercayaan.²

Menurut John and Johnson yang dikutip oleh Ujang Rusdianto mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”.³ Definisi tersebut diangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan sebagian dan keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.⁴

CSR menurut ISO 26000 adalah sebagai tanggung jawab sebuah organisasi dari dampak kegiatan yang dilakukan terhadap masyarakat atau lingkungan, melalui perilaku yang

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab 1 Pasal 1 Butir ke-3. Tersedia: www.hukumonline.com

² Bambang Rudito dan Melia Femiola, *CSR: Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Rekyasa Sains, 2013), 1.

³ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framwork for PR Praktitioners*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 7.

⁴ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 46.

transparan, etis, dan konsisten terhadap pembangunan berkelanjutan serta untuk kesejahteraan masyarakat.⁵

2. Konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Konsep dari CSR itu sendiri memiliki arti bahwa organisasi tidak lagi sebuah entitas yang hanya mementingkan diri sendiri. Sehingga terwujud tidak hanya dari lingkungan masyarakat tempat karyawan bekerja, namun juga wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep tersebut menjadikan perusahaan untuk turut berkontribusi dalam aktivitas sosial masyarakat.

Corporate Social Responsibility lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak sesuai etika secara terus menerus, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarga serta peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.⁶

Dalam mengambil sebuah keputusan pada perusahaan akan berpengaruh pada peningkatan komunikasi CSR yang berkaitan dengan produk, jasa, proses, dan kebijakan perusahaan serta pelaporan melalui pengembangan praktik CSR yang bervariasi antar perusahaan. Program CSR dikategorikan menjadi 3 bentuk pada sebuah perusahaan diantaranya:

a. Public Relation

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berbentuk kampanye yang sama sekali tidak berhubungan dengan produk yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menangkis atau sebuah bentuk perlawanan pada anggapan negatif masyarakat ataupun komunitas luas yang tertanam pada kegiatan perusahaan. Dan berusaha merubah anggapan negatif tersebut menjadi anggapan positif.

⁵ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framework for PR Praktitioners*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 7.

⁶ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framework for PR Praktitioners*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 7.

- c. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik dan benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat atau komunitas dan tidak mengambil keuntungan secara materiil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya kedalam visi dan misi CSR.⁷

Pada ISO 26000, Konsep CSR menjadi lebih kompleks karena mencakup tujuh prinsip CSR yang menjadi komponen utama diantaranya:

- a. Lingkungan
 - 1) Pencegahan polusi
 - 2) Penggunaan sumber daya yang berkelanjutan
 - 3) Mitigasi
 - 4) Adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan.
- b. Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat
 - 1) Keterlibatan dimasyarakat
 - 2) Penciptaan lapangan kerja
 - 3) Pengembangan teknologi
 - 4) Kekayaan dan pendapatan
 - 5) Investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan, dan peningkatan kapasitas.
- c. Hak Asasi Manusia
 - 1) Nondiskriminasi dan perhatian kepada kelompok rentan
 - 2) Menghindari kerumitan
 - 3) Hak-hak sipil dan politik
 - 4) Hak-hak ekonomi, sosial dan budaya
 - 5) Hak-hak dasar pekerja
- d. Praktik Ketenagakerjaan
 - 1) Kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan
 - 2) Kondisi kerja dan jaminan sosial
 - 3) Dialog dengan berbagai pihak
 - 4) Kesehatan dan keamanan kerja
 - 5) Pengembangan sumber daya manusia

⁷ Nurantono Setyo Saputro, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 21(2), 2010, 132-133.

- e. Praktik Operasi yang Adil
 - 1) Anti korupsi
 - 2) Keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik
 - 3) Kompetensi yang adil
 - 4) Promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok
 - 5) Penghargaan atas *property right*
- f. Konsumen
 - 1) Praktik pemasaran
 - 2) Informasi dan kontrak yang adil
 - 3) Penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen
 - 4) Konsumsi yang berkelanjutan
 - 5) Penjagaan data dan privasi konsumen
 - 6) Pendidikan dan penyadaran
- g. Tata Kelola Organisasi
 - 1) Proses dan struktur pengambilan keputusan (transparasi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan)
 - 2) Pendelegasian kekuasaan (kesamaan tujuan, kejelasan mandate, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter).

3. Tujuan CSR

Bagi setiap perusahaan, kelangsungan hidup dan stabilnya usaha merupakan harapan mereka yang nantinya akan mendatangkan berbagai keuntungan untuk perusahaan. Ada berbagai alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR dikarenakan sejalan dengan jaminan kelangsungan operasional perusahaan.

- a. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan suatu kewajiban apabila perusahaan memberikan perhatian kepada masyarakat sekitarnya.
- b. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga terciptanya hubungan yang harmonis.
- c. Kegiatan CSR adalah salah satu cara untuk meredam konflik sosial, potensi konflik itu bisa berasal dari dampak

operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.⁸

4. Manfaat CSR

Dalam CSR, adapun manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang menerapkan CSR diantaranya:

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Meningkatkan citra perusahaan
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal
- h. Meningkatkan pengembalian keputusan terhadap modal
- i. Meningkatkan pengembalian keputusan pada hal-hal yang kritis
- j. Memperoleh pengelolaan manajemen resiko.⁹

Terdapat manfaat lainnya yang diperoleh dari penerapan CSR, diantaranya untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat dan pemerintah serta pemangku kepentingan lainnya. Diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi perusahaan ada empat diantaranya keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta perusahaan dapat memperoleh citra positif dari masyarakat. Kemudian yang kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. Dan yang ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko.
- b. Manfaat yang diperoleh masyarakat dari adanya CSR adalah praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial didaerah tersebut,

⁸ Rahmatullah, *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*, Yogyakarta: Agro, 2011), 6-7.

⁹ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framwork for PR Praktitioners*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 12.

- pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja.
- c. Manfaat untuk lingkungan, adanya CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
 - d. Manfaat bagi Negara, adanya VSR yang baik akan mencegah apa yang disebut malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, Negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar oleh perusahaan.¹⁰

5. Model Pelaksanaan CSR

Terdapat empat model pelaksanaan CSR yang akan dijelaskan secara lengkap dibawah ini sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab Sosial Ekonomi
Perusahaan harus dioperasikan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah.
- b. Tanggung Jawab Legal
Kegiatan bisnis diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandaskan kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang dimasyarakat secara bertanggung jawab.
- c. Tanggung Jawab Etika
Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas, dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Tanggung Jawab Sukarela dan Diskresioner
Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.¹¹

¹⁰ Rahmat Rahmatullah (2012), Konsep Dasar CSR (online).Tersedia: <http://www.rahmatullah.net/2012/01/konsep-dasar-CSR.html>

¹¹ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framwork for PR Praktitioners*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 14.

B. JPH (Jaminan Produk Halal)

1. Pengertian Halal

Penggunaan kata halal dalam Al-Qur'an memiliki arti yang diperbolehkan. Kemudian menurut istilah, halal adalah setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau suatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan.¹² Dan haram merupakan kebalikan dari halal yaitu tidak diperbolehkan atau tidak sah menurut hukum. Sedangkan syubhat adalah samar-samar, masih dipertanyakan, atau meragukan oleh sebab itu sebaiknya yang syubhat ini dihindari.

Halal secara etimologi yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti diperbolehkan, membebaskan, memecahkan, dan membubarkan. Halal merupakan segala sesuatu yang meliputi makanan dan minuman yang berdasarkan ketentuan agama Islam diperbolehkan untuk dikonsumsi.¹³

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman yang artinya: "Wahai 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".

Penggunaan kata halal dalam kehidupan sehari-hari biasa digunakan untuk dikonsumsi menurut hukum dalam Islam, namun dalam arti luasnya kata halal sendiri digunakan untuk segala sesuatu yang diantaranya aktivitas, tingkah laku, atau pun cara berpakaian dan masih banyak yang lainnya yang diperbolehkan dalam hukum Islam.

Untuk lingkup makanan dibagi menjadi dua kategori kehalalan diantaranya halal dalam mendapatkannya dan halal dzat atau substansi barangnya. Halal dalam mendapatkannya ialah memperoleh makanan dengan cara yang tidak haram dan tidak pula dengan cara yang bathil. Apabila makanan tersebut misalnya diperoleh dengan cara mencuri maka secara otomatis hukumnya berubah menjadi haram.¹⁴

¹² Mughtar Ali, Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produen Industri Halal, *Ahkam: Kementrian Agama Republik Indonesia*, XVI(2), 2016, 292.

¹³ Yazid Abu Fida, *Ensiklopedi Halal Haram Makanan*, (Solo: Pustaka Arafah, 2014), 21.

¹⁴ Tabib Al-Ashar, *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Rohani*, (Jakarta: Al-Mawardi Prima, 2003), 125.

Dalam hukum islam ada berbagai syarat yang harus dipenuhi untuk kehalalan dalam makanan diantaranya sebagai berikut:

- a. Tidak mengandung bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung *khamr*
- c. Bahan makanan yang mengandung hewan harus yang berasal dari hewan halal dan disembelih menurut hukum Islam.
- d. Tidak mengandung barang yang haram dan tergolong najis diantaranya: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran, dan lainnya.
- e. Seluruh penggunaan fasilitas produksi antara produk halal dan tidak halal harus dipisahkan, tidak boleh digunakan secara bergantian.¹⁵

Dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang dijual dipasaran masyarakat cenderung khawatir akan kehalalannya, akan tetapi apabila mereka melihat ada komposisi yang tertera pada kemasan makanan atau minuman dan akan diketahui apakah mengandung bahan-bahan yang haram atau tidak. Namun ada sebagian produk yang menggunakan bahan-bahan tambahan yang kemungkinan namanya terdengar asing oleh masyarakat dan akan menimbulkan kekhawatiran. Solusinya adalah pada produsen makanan atau minuman harus memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI yang kemudian nantinya akan dilabeli halal oleh LPPOM MUI pada produk makanan dan minuman yang tertera pada kemasan sehingga masyarakat akan merasa lebih aman.

2. Fatwa Halal

Fatwa menurut bahasa adalah berupa nasihat, penjelasan, dan jawaban yang dikeluarkan oleh lembaga fatwa terhadap masalah keagamaan, berdasarkan hukum Islam dan berlaku untuk umum. Dengan adanya pemberian fatwa adalah sebagai wujud dari pedoman dan bimbingan dalam bidang keagamaan pada masyarakat.¹⁶

¹⁵ Aisjah Girindra, *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LP POM MUI, 1998), 124-125.

¹⁶ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 179.

Pada dasarnya, fatwa ialah sebuah legal opinion yang sifatnya tidak mengikat. Tapi, ternyata fatwa untuk masyarakat yang beragama Islam tidak hanya dianggap sebagai pendapat hukum yang tidak mengikat, namun dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.¹⁷ Dalam fatwa berisi aturan mengenai kehalalan produk yang tertuang dalam keputusan fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Penetapan Produk halal diantaranya sebagai berikut:

- a. Makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan lain-lain yang dikonsumsi dan dipergunakan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya.
- b. Produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain hasil olahan sering diragukan kehalalan dan kesuciannya.
- c. Produk olahan yang telah dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian berdasarkan rapat Komisi Fatwa bersama LPPOM-MUI, maka Komisi Fatwa dipandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat.

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang memiliki hak untuk menetapkan fatwa. Majelis Ulama Indonesia didirikan pada tanggal 26 Juli 1975 berdasarkan Musyawarah Nasional I yang dilaksanakan pada 21-27 Juli 1975, dengan berisikan para ulama dan cendekiawan muslim. Majelis Ulama Indonesia memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penetapan produk halal, dikarenakan Majelis Ulama Indonesia merupakan induk dari organisasi keislaman, yang dalam menjalankan tugasnya ditunjang oleh beberapa lembaga seperti Komisi Fatwa dan LPPOM-MUI yang bertanggung jawab dalam mengawasi kehalalan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan pangan yang beredar dipasaran.¹⁸ Kewenangan Majelis Ulama Indonesia diantaranya:

- a. Menetapkan fatwa yang berkaitan dengan masalah syariah secara umum serta masalah yang menyangkut kebenaran

¹⁷ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 179.

¹⁸ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 5.

dan kemurnian ajaran agama Islam, untuk umat Islam di Indonesia.

- b. Fatwa yang ditetapkan MUI, berkaitan dengan polemik yang melibatkan umat Islam di Indonesia secara nasional dan dianggap dapat meluas ke daerah lain.
- c. MUI Daerah, memiliki kewenangan untuk melaksanakan ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan fatwa MUI.
- d. MUI Daerah dapat menetapkan fatwa, hanya apabila terdapat faktor-faktor tertentu serta berkonsultasi terlebih dahulu dengan MUI.
- e. MUI Daerah berwenang untuk menetapkan fatwa, apabila sebelumnya tidak terdapat fatwa dari MUI.
- f. MUI Daerah diwajibkan untuk berkonsultasi dengan MUI, dalam penetapan fatwa terhadap masalah yang bersifat sensitif.¹⁹

3. Sertifikasi Halal

Konsumen memiliki hak salah satunya ialah untuk mendapat informasi yang benar, jujur, dan jelas apabila mengkonsumsi makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik. Yang menjadi alasan pemberian hak tersebut karena konsumen ada pada posisi yang lemah, jadi konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk maka akan melihat informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.²⁰

Pada sebuah produk, mencantumkan informasi adalah cara konsumen untuk mengetahui halal atau tidaknya produk yang akan digunakan. Kehalalan pada produk di Indonesia dapat diwujudkan dengan adanya sertifikasi halal. Hal tersebut termaktub pada Undang-Undang pasal 4 Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang berisi “Setiap produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikasi halal”.

Di Indonesia, untuk menyatakan halalnya sebuah produk yang sesuai dengan ketentuan syariat diperlukan adanya fatwa yang tertulis dari MUI yang disebut dengan sertifikasi halal. Yang dipersyaratkan kepada pelaku usaha untuk mendapatkan

¹⁹ Majelis Ulama Indonesia, <http://mui.or.id/id/category/profile-organsiasi/sejarah-mui/>, diakses pada hari Senin, 5 Juli 2021, Pukul 10.22 WIB

²⁰ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 179.

sertifikasi halal telah diatur oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika).

LPPOM MUI merupakan lembaga yang dibentuk oleh MUI yang secara otomatis memiliki keterkaitan dalam mengeluarkan keputusan berupa sertifikasi halal. Dalam penerbitan sertifikasi halal, terdapat fatwa MUI yang menyatakan bahwa kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat untuk mencantumkan label haal pada produk pangan, onbat-obatan, dan kosmetik yang diperjualbelikan.²¹

Selama masa berlaku sertifikasi halal tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa segala perubahan baik dari segi penggunaan bahan, pemasok, maupun teknologi proses hanya dapat dilakukan dengan sepengetahuan LPPOM-MUI yang menerbitkan sertifikat halal. Jaminan tersebut dinamakan sebagai Sistem Jaminan Halal (SJH) yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan panduan yang telah diterbitkan oleh LPPOM-MUI.

Adanya sertifikasi halal dapat mendatangkan kebaikan bagi para pelaku usaha dan konsumen tentunya. Sertifikasi halal mendatangkan beberapa jaminan bagi konsumen diantaranya:

- a. Jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah
- b. Jaminan produk berkualitas
- c. Jaminan keamanan produk terutama dari segi kesehatan
- d. Jaminan perlakuan yang baik terhadap hewan sembelihan serta perdagangan yang adil.

Dan terdapat keuntungan juga untuk para pelaku usaha yang mmeiliki sertifikat halal adalah dengan meningkatnya kepercayaan pasar pada produk miliknya, jadi dapat diterima oleh konsumen dan menjangkau pasar lebih luas lagi. Baik konsumen muslim maupun non muslim juga akan banyak menyukai produk yang memiliki sertifikat halal karena disamping kehalalannya ada segi kesehatan juga didalamnya.²²

²¹ Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, (Jakarta: Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI, 2003), 151-160.

²² Endang Tjiroesmi dan Diah Setiari, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2014), 96.

Izin untuk mencantumkan label halal (labelisasi halal) pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI yang direkomendasikan langsung oleh MUI berbentuk sertifikat halal MUI. Labelisasi halal sendiri adalah perizinan penggunaan kata “HALAL” yang dipasang pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh LPPOM-MUI. Tidak berhenti sampai disitu, setelah mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal dan mendapat sertifikat halal, pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang masih harus dijalankan, diantaranya:

- a. Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produksi yang diproduksinya.
- b. Sertifikat halal MUI tidak dapat dipindah tangankan.
- c. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk salinan tidak boleh dipergunakan lagi untuk maksud apapun.²³

Dalam melaksanakan labelisasi halal pada prinsipnya sama dengan pengawasan terhadap produk lainnya yaitu melalui kegiatan pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan contoh sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut. Dikarenakan keadaan “halal” menyangkut tidak hanya dari segi bahan tetapi juga dari segi proses produksi dan higienis peralatan, sehingga proses pelaksanaannya terhadap label halal dilakukan secara lebih teliti sebagai berikut:

- a. Pada penilaian pendaftaran akan dinilai apakah produsen telah melakukan segala usaha yang diperlukan untuk mencegah tercemarnya produk dengan bahan-bahan yang tidak halal dan produsen telah melampirkan sertifikat yang diperlukan.
- b. Pada pemeriksaan ke tempat pembuatan produk dilakukan pengamatan apakah bahan yang digunakan, proses pengolahan dan peralatan yang digunakan menjamin kehalalan produk yang bersangkutan.²⁴

²³ Yani Mulyaningsih, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*, (Jakarta: LIPI Press, 2009), 122.

²⁴ Himawan Adinegoro dan Martini Rahayu, *Prospek Pengembangan Produk Halal pada Industri di Indonesia dalam Rangka Memasuki Abad 21, Prosiding Seminar Tek.Pangan*, 1997, 230.

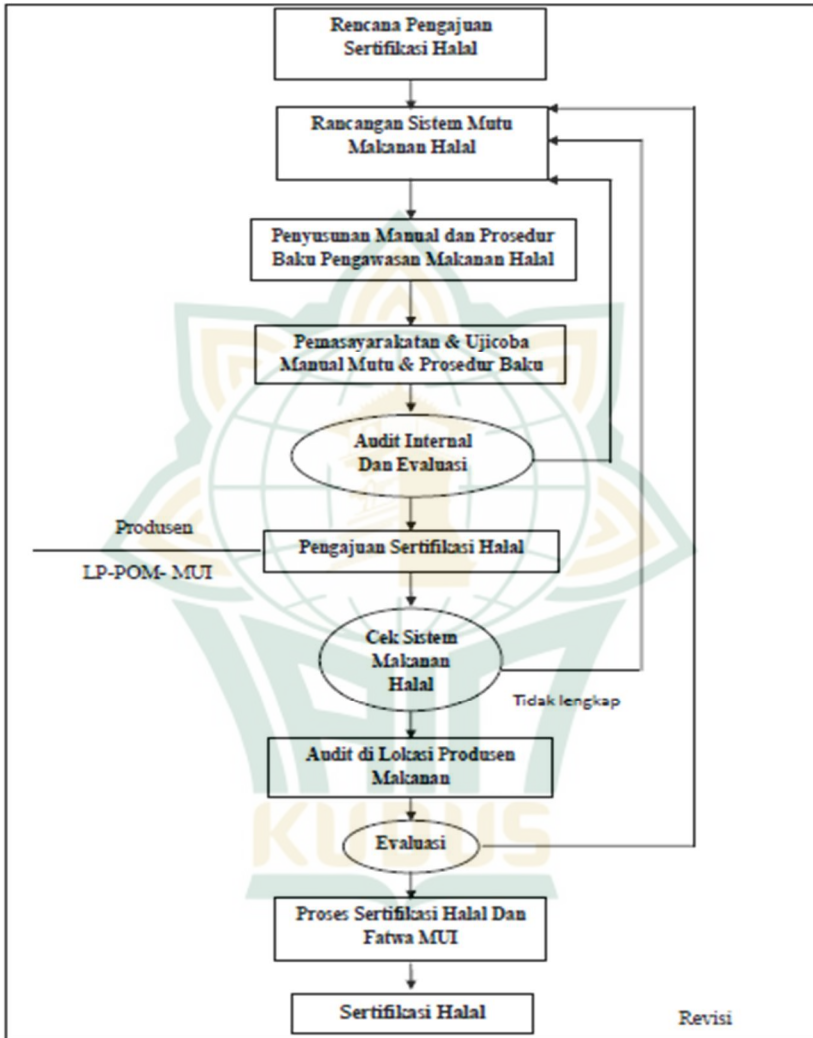
Untuk menjalani proses sertifikasi halal, sebelumnya mengikuti prosedur yang telah ditentukan oleh LPPOM-MUI yaitu sebagai berikut:

- a. Sertifikasi akan dilakukan oleh MUI melalui LPPOM-MUI dan Komisi Fatwa MUI atas permintaan produsen.
- b. Mengisi formulir yang berisikan seluruh data mengenai kegiatan produsen LPPOM-MUI mempelajari data tersebut, apakah produk ini perlu diuji dilaboratorium atau tidak atau hanya pengecekan lapangan.
- c. Tim auditor LPPOM-MUI mengunjungi pabrik perusahaan yang akan disertifikasi produknya.
- d. Pemeriksaan meliputi keabsahan berkas, diantaranya bahan baku, bahan pembantu, dan contoh kemasan yang digunakan oleh produk tersebut.
- e. Observasi berakhir pada kunjungan digudang penyimpanan dan distribusi produk.
- f. Hasil kunjungan didiskusikan secara bertahap. Yang pertama, diskusi antar tim auditor dengan pengurus LPPOM-MUI. Kedua, diskusi antar auditor dengan komisi Fatwa MUI.
- g. Jika tidak ada masalah pada tahapan f, maka produk yang diusulkan akan beri fatwa.
- h. Sertifikat halal ini berlaku hanya 2 tahun dan dalam masa tersebut pengurus LPPOM-MUI berhak untuk meninjau secara mendadak setiap 3 bulan sekali.²⁵

Berikut adalah gambaran proses sertifikasi halal oleh LPPOM-MUI:

²⁵ Himawan Adinegoro dan Martini Rahayu, *Prospek Pengembangan Produk Halal pada Industri di Indonesia dalam Rangka Memasuki Abad 21, Prosiding Seminar Tek.Pangan, 1997, 235.*

Gambar 2.1
Proses Sertifikasi Halal oleh LPPOM-MUI



4. Pengawasan Produk Halal

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tentunya pemerintah harus selalu mengawasi peredaran produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat baik produk makanan, obat-obatan dan kosmetik. Produk yang dikonsumsi sudah selayaknya memiliki sertifikasi halal, disamping

kehalalannya terdapat juga jaminan kesehatan didalamnya sehingga untuk masyarakat yang non muslim pun juga banyak yang lebih memilih produk yang ada label halalnya.

Menurut Abdurrahman Konoras, bentuk dari pengawasan diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang memberikan wewenang kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) diantaranya sebagai berikut:

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan Jaminan Produk Halal
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria dalam Jaminan Produk Halal
- c. Menerbitkan maupun mencabut sertifikasi halal pada produk luar negeri
- d. Melakukan kegiatan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
- e. Melakukan akreditasi terhadap lembaga pemeriksa halal
- f. Melakukan registrasi auditor halal
- g. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Jaminan Produk Halal
- h. Melakukan pembinaan terhadap auditor halal
- i. Melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berkaitan dengan Jaminan Produk Halal, baik dari dalam maupun luar negeri.²⁶

Tugas pengawasan yang diberikan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal diantaranya:

- a. Lembaga pemeriksa halal
- b. Masa berlaku sertifikat halal
- c. Kehalalan produk
- d. Pencatuman label
- e. Pencantuman keterangan tidak halal
- f. Pemisahan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, cara penyajian antara produk halal dengan produk yang non halal.
- g. Keberadaan panyelia halal
- h. Kegiatan lain yang berkaitan dengan jaminan produk halal.²⁷

²⁶ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 66.

Dalam setiap tugas pengawasan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, tidak melakukannya secara sendiri namun Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal bekerjasama dengan kementerian dan lembaga yang terkait meliputi Lembaga Pemeriksa Halal dan Majelis Ulama Indonesia.

C. Kesadaran Konsumen

Kesadaran merupakan keadaan dimana memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran ialah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.²⁸ Kesadaran konsumen terhadap produk halal diketahui berdasarkan mengertinya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.²⁹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen pada produk halal suatu pengetahuan konsumen muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah suatu hal yang sangat penting untuk mereka.

Dalam kesadaran konsumen tentang produk halal terbagi menjadi dua macam, diantaranya:

1. Kesadaran Halal Intrinsik

Seseorang yang mempunyai kesadaran intrinsik akan memastikan bahwa apapun yang dipakai dan digunakan merupakan sesuatu yang benar-benar halal. Seseorang yang memiliki kesadaran intrinsik yang tinggi, mereka akan meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mempergunakan suatu produk, mereka tidak akan cukup melihat apa saja tampak secara visual. Dikarenakan, ada terdapat beberapa perusahaan kosmetik yang

²⁷ Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 74.

²⁸ Abdul Aziz, Y. & Vui, C.N., The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention, *Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.

²⁹ Ahmad, N.A., Abaidah, T.N.T., & Yahya, M. H. A., A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang, 2013, Klang, Malaysia, 1073-1087.

mencantumkan label halal karena produknya telah dikenal dikalangan masyarakat.

2. Kesadaran Halal Ekstrinsik

Seseorang yang mempunyai kesadaran ekstrinsik, mereka akan cenderung pada sesuatu dari apa yang mereka lihat. Ketika menggunakan produk, mereka akan cenderung melihat dan membaca keterangan yang ada pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk yang akan digunakan adalah halal dan aman untuk digunakan. Dengan melihat logo halal, mereka akan yakin produk yang dipilih sudah dipastikan aman.³⁰

Pada kesadaran konsumen terdapat berbagai indikator-indikator didalamnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Bahan Baku Halal

Bahan baku halal merupakan indikator penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2. Kewajiban Agama

Kehalalan sebuah produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjaga ketaatannya pada agama. Oleh karenanya, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

3. Proses Produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan bisa didapatkan melalui televisi, buku, media internet, atau sumber informasi lainnya.

4. Kebersihan Produk

Ketika memilih sebuah produk, konsumen sebelumnya akan melihat kondisi kebersihannya, karena sebagai umat muslim kebersihan merupakan sebagian dari iman.

5. Pengetahuan Produk Halal Internasional

Untuk menyadari produk yang halal tidak hanya untuk produk local saja akan tetapi produk internasional juga tidak

³⁰ Dewi Kirana Windisukma dan Ibnu Widiyanto, Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non-Halal di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 2015, 1-12.

kalah penting untuk dipahami oleh para konsumen. Mereka juga harus membekali diri dengan pengetahuan tentang kehalalan produk luar negeri/produk import.³¹

D. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Iman Setya Budi (2020), dengan judul “Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari terhadap Produk Makanan Berlabel Halal”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) pada produk makanan berlabel halal. Relevansi dari jurnal 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.³²
2. Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika (2017), dengan judul “Persepsi Label Halal bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendiskripsikan tingkat pemahaman remaja Kota Semarang mengenai label halal dalam suatu produk baik itu makanan, minuman, maupun kosmetik. 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.³³

³¹ Bonus Giwang Pambudi, Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap MInat Beli Produk Mie Instan, skripsi Ilmu Administrasi Bisnis 2018, 14-15

³² 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.

³³ Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika, Persepsi Label Halal bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian

3. Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoriul Anwar (2019), dengan judul “Presepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk yang bersertifikat halal produk kecantikan MS Glow di Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen muslim memiliki dua persepsi yaitu peduli dan kurang peduli terhadap sertifikat halal, konsumen muslim yang peduli merupakan konsumen yang menginginkan untuk diberikannya sertifikat halal pada semua jenis produk MS Glow dengan adanya bukti label halal pada kemasan meskipun konsumen muslim tersebut tidak menggunakannya. Sedangkan konsumen muslim yang kurang peduli yaitu tidak mempermasalahkan sertifikat halal pada semua produk MS Glow.³⁴

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. Khoriul Anwar hanya pada produk kosmetik MS Glow saja, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah berupa keseluruhan produk halal.

4. Dewi Kirana Windikusuma dan Ibnu Widiyanto (2015), dengan judul “Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non-Halal di Kota Semarang”. 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: As a Qualitative Research, *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 2017, 180-195.

³⁴ Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, Presepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 2019, 15-24.

produk non halal sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokusnya ada pada produk halal.³⁵

5. Rini Elvira (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya pada Komoditas Halal”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apaakah 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.³⁶

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bagian dari tinjauan pustaka yang berisi rangkuman atas seluruh dasar-dasar teori yang dijadikan ladsan dalam penelitian ini. Proses penelitian dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada CSR untuk Kosumen: Disparitas Awareness Konsumen Atas Jaminan Produk Halal. Jaminan produk halal sebagai tanggung jawab untuk konsumen dari perusahaan yang kemudian menjadi sebuah pertanyaan apakah konsumen sadar akan hal tersebut atau tidak ketika memutuskan membeli produk. Dengan mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan CSR untuk Kosumen: Disparitas Awareness Konsumen Atas Jaminan Produk Halal berupa dokumentasi, observasi, dan wawancara kepada konsumen. Setelah seluru data yang diperlukan terkumpul, maka akan diuji keabsahannya terlebih dahulu dan dianalisa. Setelah pada tahap evaluasi data, kemudian peneliti juga akan

³⁵ Dewi Kirana Windisukma dan Ibnu Widiyanto, Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non-Halal di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 2015, 1-12.

³⁶ Rini Elvira, “Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya pada Komoditas Halal”, *Jurnal Manhaj*, 4(2), 2016.

menganalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menyimpulkan hasil penelitiannya, dan selanjutnya peneliti akan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan dari hasil penelitian.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

