

Asyari

by Sertifikasi Halal Asyari

Submission date: 06-Oct-2022 09:04AM (UTC+0700)

Submission ID: 1917835305

File name: Sertifikat_halal_dan_Asymetric_Informasi.docx (21.66K)

Word count: 792

Character count: 4994

Sertifikat halal dan *asymmetric information*

Oleh: Asyari
Wakil Rektor I IAIN Bukittinggi

Ribut soal logo sertifikat halal "penuh sesak" di ruang diskusi publik; di WAG, Twitter, Facebook. Perhatian publik menjadi tersedot ke soal logo yang hanya sebagai atribut, tanda, lambang dan identitas pembeda. Alhasil, substansi sertifikat halal sebagai jaminan kehalalan sesuatu produk bagi konsumen nyaris terabaikan oleh dominasi kontroversi soal logo.

Bagi suatu produk paling tidak logo memiliki 2 makna; pengenalan dan identitas. Sebagai pengenalan, logo memiliki daya magnet perhatian konsumen. Logo diharapkan menjadi *brand* yang mudah diingat dan dikenal luas di kalangan konsumen.

Logo sebagai identitas menjadi penciri khusus yang membedakan dengan yang lain. Eksistensi logo juga menunjukkan "keistimewaan" di mata konsumen.

Halal Sebuah Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan manusia mutlak mencakup dua aspek yaitu; jasmani dan rohani. Hal ini karena manusia adalah makhluk *bidimensi* yang diciptakan Allah Swt dari dua unsur; jasmani dan rohani. Unsur jasmani berbentuk fisik atau materi ditunjukkan asal ciptaan dari ; (1). *turab* (tanah atau partikel debu) dijelaskan dalam; QS. 3/59., 22:5., 30:20., 35:11 dan 40: 67., (2). *tin* (tanah liat) dijelaskan dalam surat; QS.5: 110. 6:2., 7:12., 17:61., 23:12.,32:7., 38: 71, 76., (3). *hamain masnun* /lumpur hitam pekat, dijelaskan dalam surat; QS. 15:26., 4. *salsal* (tembikar kering) dijelaskan di surat; QS. 55:14

Sedangkan unsur rohani merupakan unsur manusia yang dibentuk setelah lengkapnya unsur jasmani. Allah Swt meniupkan *roh-Nya* (QS. 15: 28-29). Kata *nafakha* dalam ayat QS. 15: 28-29 artinya; mengaktifkan unsur potensial dan memasukkan udara sehingga terjadi kehidupan.

Unsur jasmani dan rohani sebagai *anasir* pokok manusia memiliki kebutuhan mutlak *disupply*. Jasmani berbentuk materi memiliki *demand* bersifat dan berbentuk materi.

Berbeda dengan rohani yang memiliki karakteristik non-materi berhadapan ke hal-hal yang bersifat *rohaniyah*. Salah satunya adalah terkait status kehalalan produk dan jasa. yang dikonsumsi dan dinikmati.

Halal bukan semata soal status dan legal. Lebih dari itu, halal menjadi *need* primer unsur rohani. Setiap konsumsi ke atas barang dan jasa yang mengabaikan kehalalan berimplikasi *rohaniyah* (tidak bahagia, gelisah, dan rasa berdosa) meski jasmani/pisik sehat dan bugar. Batin menjerit karena asupan halal tidak *disupply*.

Komersialisasi Halal

Dewasa ini halal sudah menjadi *lifestyle* dengan potensi ekonomi kian tumbuh besar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Data yang dirilis oleh The State of Global Islamic Economy Report menunjukkan sebanyak 1,9 juta muslim dunia melakukan *spending* dengan jumlah 2,02 triliun dolar AS di enam sektor riil ekonomi syariah. Untuk Indonesia dengan penduduk 87,18% (237.641.326 jiwa) memiliki transaksi di industri halal Rp. 2,937 triliun (KNEKS, 2021).

Saat ini, produk dan jasa halal didominasi oleh sektor pangan dan kosmetik. Masih banyak sektor dan segmen pasar yang belum tergarap serius. Berdasarkan berbagai hasil riset potensi perilaku halal konsumen akan tumbuh besar dan cepat di sektor industri halal, seperti; farmasi, travel dan fashion (Reham, 2018 dan Tatik 2020).

BPJPH Vs asymmetric information

Dalam UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disebutkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Untuk legalisasi kesesuaian itu jaminan produk halal merupakan kepastian hukum terhadap status kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan Sertifikat Halal.

Leading sektor untuk pelaksanaan ini dilakoni oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), kementerian terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH); dan MUI. MUI yang banyak dipahami "*tersingkir*" atau "*ditinggalkan*" tidak lah sepenuhnya benar dan tepat. Dalam pasal 10 UU No.33 Tahun 2014, ditegaskan terdapat jalinanan kerjasama BPJPH dengan MUI dalam bentuk: sertifikasi Auditor Halal; penetapan kehalalan produk; dan akreditasi LPH.

Sebenarnya yang penting diperhatikan adalah posisi dan *bargaining* masyarakat sebagai pihak konsumen produk halal. Harus diakui dalam konteks ini masyarakat sebagai konsumen adalah pihak *products and services taker* yang hanya penerima dan pemakai produk dinyatakan halal. Para aktor yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal berposisi sebagai *products and services maker*. Sebagai *product taker*, masyarakat hanya menerima dan mempercayai sepenuhnya pernyataan halal suatu produk. Masyarakat memiliki *constraints* pengetahuan untuk memeriksa, mengkaji proses pengolahan produk, sistem penyembelihan; lokasi produk, meneliti peralatan, ruang produksi, penyimpanan dan memeriksa pendistribusian serta penyajian produk. Unsur bahan yang berasal dari; hewan, tumbuhan, mikroba, dan bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik merupakan hal yang tidak berada dalam "kuasa" dan pengetahuan penuh konsumen. Kondisi ketidakseimbangan informasi antara konsumen dan aktor berwenang (BPJPH, LPH dan lainnya) ini disebut dengan *asymmetric information*.

Kondisi *asymmetric* ini dapat menjadi embrio munculnya perilaku oportunistik dan egois. Potensi industri halal yang begitu besar selalu merayu dan mengoda pihak terkait untuk menegasikan kejujuran dan kehati-hatian-

hatian dalam melegalisasi kehalalan produk dan jasa. Sejatinya inilah yang harus "*diributkan*" dan *dikritik*. Para aktor yang terkait sertifikasi halal harus dipastikan steril dari perilaku menyimpang (*deviant behavior*) sekalipun peluang ada.

Kepastian jaminan produk dan jasa bersertikat halal tentu lebih penting dan utama dibanding ribut soal logo halal yang hanya sebagai tanda dan identitas. Menutup rapat munculnya perilaku meraut keuntungan dari ceruk pasar industri halal *nan* besar adalah harga mati. Semoga

Asyari

ORIGINALITY REPORT

17 %

SIMILARITY INDEX

17 %

INTERNET SOURCES

1 %

PUBLICATIONS

9 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ journal.unpas.ac.id

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off