

LABELISASI HALAL DI TENGAH BUDAYA KONSUMSIF

Umi Khusnul Khotimah

*Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
umikhusnulhotimah.uk@gmail.com*

Abstrak

Bisa dikatakan pasca Orde Baru adalah titik balik peran agama Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dimana sebelumnya masyarakat Muslim diyakini besar dalam jumlah namun minim peran dan pengaruhnya dalam masyarakat. Berbeda dengan saat ini, simbol keislaman dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat. Beragam sektor kehidupan tersebut dikaitkan dengan simbol keislaman seperti dibentuknya Peraturan Daerah (Perda) Syari'ah, Bank Syari'ah, adanya tren fashion Muslim serta komoditas konsumsi yang bernuansa Islami lainnya.

Bangkitnya semangat keagamaan tersebut di atas disambut baik oleh Pemerintah dalam bentuk regulasi yaitu UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan penggunaan sertifikat halal bagi para produsen. Dampaknya, berbagai barang konsumsi berlomba menjadi pertama dalam kepemilikan sertifikat halal, seperti jilbab Zoya, minyak angin Fresh Care dan detergen Total. Sedangkan yang baru-baru ini kembali muncul sebagai produk yang bersertifikasi halal pertama adalah lemari es SHARP.

UU JPH sendiri dibentuk untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran

agamanya. Namun, regulasi tersebut justru mendatangkan tanda-tanda yang berlawanan yaitu semakin konsumtifnya masyarakat Muslim Indonesia dimana masyarakat Muslim seharusnya bersikap sederhana dalam mengonsumsi sesuatu. Paper ini akan menjelaskan konsumsi dalam Islam sehingga dapat ditarik benang merah bahwa regulasi produk halal tidak menjamin terciptanya masyarakat yang semakin Islami melainkan menjadi keuntungan bagi produsen untuk memasarkan produk-produknya.

Kata Kunci: Konsumsi, Sertifikasi Halal, Regulasi

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir dapat diamati bahwa Islam menduduki posisi yang sentral bagi perkembangan Indonesia. Dimana sebelumnya Muslim Indonesia diyakini besar dalam jumlah, namun minim peran dan pengaruhnya dalam masyarakat. Berbeda dengan saat ini, Muslim Indonesia tidak lagi menjadi “outsider” sebab simbol keislaman dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari Perda Syari’ah, Bank Syari’ah, dan komoditas Islami lainnya (Hasbullah, 2010). Peran masyarakat Muslim sendiri mulai terasa pasca berdirinya ICMI dan hadirnya generasi mereka dalam berbagai sektor kehidupan. Generasi Muslim tersebut hadir dengan atribut keislaman seperti jilbab, yang saat ini lebih dikenal dengan hijab, dan menjadi fenomena sosial (Shokheh, 2008).

Berjilbab atau berhijab menjadi begitu *cool*, modern, *trendy*, *techy* dan diminati. Fenomena revolusi hijabers ini pun tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari (kehidupan nyata) melainkan semakin menguat dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, Pinters, Twitter, Facebook dan sebagainya. Bahkan, para artis maupun selebgram (selebri Instagram) menjadi *role model* - dikenal dengan Mipster, yaitu kombinasi dari Muslim dan hipster-bagi generasi Muslim terutama kelas menengah yang semakin meningkat. Mereka rela mengikuti tren fashion Muslim para artis, selebgram, dan Mipster yang terbaru meskipun dengan harga yang cukup tinggi (Yuswohady, 2018). Sehingga tidak diragukan lagi bahwa menjadi seorang Muslim dengan atribut keislaman -apa pun yang ditampilkan- tidak lagi dianggap masyarakat “sawah” dan kuno melainkan keren dan membanggakan.

Keyakinan tersebut di atas didukung dengan jumlah populasi Muslim yang diprediksi semakin meningkat menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030 (Pew Research Center). Jumlah tersebut merupakan kesempatan emas bagi marketer dan produsen untuk mengembangkan usaha yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim, terutama kelas menengahnya.

Produk fashion menjadi yang paling menarik kalangan menengah Muslim di Indonesia dengan tingkat penjualan tertinggi setelah Turki dan PEA, yaitu mencapai \$18,8 milyar (Kemenag, berdasarkan laporan State of The Global Islamic Economy 2013). Nilai tersebut dibuktikan oleh dua online hijab *store*; Vanilla Hijab dan Hijab Princess. Keduanya mampu meraih omzet 450-500 juta tiap bulan dalam waktu dua hingga tiga tahun (Republika.co.id; Detik.com; Wartaekonomi.co.id, 2015). Angka ini tentu menggambarkan bagaimana pola konsumsi masyarakat menengah Muslim Indonesia.

Kelas menengah sendiri memiliki beragam definisi. Namun, terdapat dua definisi yang paling sering digunakan oleh para ahli yaitu pendekatan relatif dan pendekatan absolut. Pendekatan relatif mendefinisikan kelas menengah menurut okupansi (pemilikan), baik dari sisi pendapatan maupun dari sisi konsumsi. Sedangkan pendekatan absolut mendefinisikan kelas menengah berdasarkan pendapatan dan pengeluaran konsumsi. Perbedaan definisi terletak pada besaran ukuran pendapatan atau pengeluaran (Nizar, 2015). Penelitian ini menggunakan definisi dari Asian Development Bank (ADB) dengan pendekatan absolut. Dimana kelas menengah didefinisikan sebagai masyarakat dengan rentang pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-20 atau sekitar Rp 28-280 ribu perhari dan Rp 840 ribu-8,4 juta tiap bulan. Dengan rentang pengeluaran tersebut maka didapatkan jumlah kelas menengah Indonesia sebanyak 134 juta (2010) atau sekitar 56% dari seluruh jumlah penduduk (Yuswohady, 2014).

Pemerintah sendiri menyambut bangkitnya semangat keislaman ini dalam bentuk regulasi komoditas konsumsi, yaitu UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan penggunaan sertifikasi halal bagi para produsen barang dan jasa. Dampaknya, berbagai produk berlomba menjadi pertama dalam kepemilikan sertifikat halal. Salah satu yang cukup menjadi kontroversi adalah jilbab merk dagang Zoya. Selain jilbab Zoya, terdapat berbagai produk non pangan yang menyatakan kehalalan

produknya melalui sertifikat halal. Sedangkan yang baru-baru ini kembali muncul sebagai pertama dengan sertifikat halal adalah lemari es dengan merk dagang SHARP.

Undang-undang JPH sendiri dibentuk untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya (UU JPH 2014) . Namun, regulasi tersebut justru mendatangkan tanda-tanda yang berlawanan yaitu semakin konsumtifnya masyarakat menengah Muslim Indonesia dimana masyarakat Muslim seharusnya bersikap sesuai dengan kaidah-kaidah ajarannya.

Budaya Konsumtif di Era Postmodern

Manusia tidak lepas dari aktivitas konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keberlangsungan hidupnya. Secara ekonomis, konsumsi dipandang sebagai aktivitas penggunaan barang dan jasa. Namun, di era postmodern seperti saat ini dunia bergerak dalam pola yang sangat berbeda. Konsumsi tidak lagi dipandang sekedar pemenuhan terhadap barang dan jasa melainkan lebih jauh. Menurut Chalid, konsumsi mengalami perubahan dari masa ke masa sesuai dengan peningkatan taraf hidup, persepsi, etika dan estetika. Ia melanjutkan, konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pola kerja, tingkat pendapatan dan citra yang ingin dibangun, sebab konsumsi juga menjadi simbol status bagi pelakunya (Chalid, 2012). Tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik dan biologis, konsumsi juga berkaitan erat dengan aspek sosial dan budaya. Aspek ini secara tidak langsung menuntut identitas seseorang berdasarkan apa yang ia konsumsi.

Sejalan dengan pernyataan tersebut di atas, Bagong Suyanto menambahkan bahwa dalam kehidupan masyarakat postmodern, kenyataan dan halusinasi semakin sulit dibedakan. Kapitalisme tidak lagi berfokus pada eksploitasi pekerja, melainkan eksploitasi terhadap konsumen agar terus mengonsumsi produk-produk yang mereka tawarkan tanpa memandang kebutuhan atau sekedar keinginan terhadap produk tersebut (Suyanto, 2013). Postmodern dengan subur melahirkan masyarakat konsumtif, sebab era ini mengubah keinginan dan kebutuhan menjadi sesuatu yang saling membaur, cair, tidak jelas dan sulit dibedakan. Tidak terhitung lagi masyarakat yang membeli barang dan jasa bukan karena nilai kemanfaatannya atau didesak oleh kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup demi sebuah

citra yang dibentuk oleh cara berpikir masyarakat konsumen. Masyarakat yang telah terhegemoni oleh gaya hidup para selebritis dan berbagai industri budaya populer.

Baudrillard seperti yang diuraikan oleh Burhan Bungin berpandangan bahwa konsumsi tidak dilihat sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional. Konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang terlembagakan, yang dipaksakan kepada masyarakat dan seolah menjadi tugas yang tidak dapat dihindari. Dia mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu logika kebutuhan menuju logika hasrat; konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda (Bungin, 2008:110). Dengan kata lain, seseorang tidak mengonsumsi nilai guna suatu produk tetapi nilai tandanya.

Nilai tanda tersebut di atas tergambar dalam hasil survey litbang Kompas, ditemukan bahwa semakin tinggi kelas sosial suatu masyarakat, maka semakin banyak koleksi ornamen dan aktivitas gaya hidupnya. Kelas menengah menjadi kelompok masyarakat yang paling antusias membeli barang mewah, bahkan hanya 2% dari kelompok masyarakat tersebut yang tidak memiliki barang mewah seperti *smartphone* Samsung Galaxy, Iphone, atau Blackberry, dll, selebihnya memiliki satu, dua, atau tiga ponsel pintar dan mahal tersebut (Kompas.com, 8 Juni 2012).

Heldi menjelaskan lebih jauh bahwa gejala-gejala yang terjadi dalam era postmodern; salah satunya mall dengan konsep yang sangat nyaman bagi konsumen, membuat para konsumen terangsang untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki barang-barang yang ditawarkan, sehingga konsumsi terhadap suatu produk tidak hanya terbatas pada alasan pemenuhan kebutuhan fisik dan spiritual saja, tetapi juga kebutuhan-kebutuhan lainnya yang sesuai dengan tren saat itu (Heldi, 2009). Dapat diamati bahwa pola penjualan komoditas untuk masyarakat Muslim, seperti online *store* Vanilla Hijab dan Hijab Princess, secara tidak langsung sejalan dengan pandangan ini. Dengan konsep penjual tiga kali perminggu (Vanilla Hijab) dan produk yang selalu *up to date* namun terbatas (Vanilla Hijab dan Hijab Princess) serta sistem keanggotaan (member), keduanya membawa kecenderungan perilaku konsumtif para konsumennya.

Konsumsi dan Bisnis dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya tidak ada perbedaan substansial dalam mendefinisikan konsumsi antara Islam dengan definisi konvensional (umum). Namun, terdapat beberapa prinsip yang harus dipenuhi seorang Muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Lukman Hakim menjelaskan bahwa kurang lebih terdapat empat prinsip utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat Muslim dalam mengonsumsi suatu komoditas baik barang maupun jasa. *Pertama*, yaitu prinsip syariah. Prinsip ini terbagi dalam tiga bagian yaitu, 1) tujuan konsumsi. Bagi masyarakat Muslim, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan mencari kepuasan semata, melainkan juga sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT. Masyarakat Muslim memiliki “kode etik” untuk melaksanakan segala aktivitas dalam hidupnya sebagai ibadah. Etika tersebut tertuang dalam al-Qur’an yang artinya “*sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*” (QS 6:162). 2) memperhatikan kaidah ilmiah produk yang dikonsumsi. Kaidah ini terdiri dari kebersihan, keadilan (tidak menimbulkan kezaliman) dan kepantasan atau kebaikan, dan 3) bentuk yang dikonsumsi, yaitu dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik dan berjudi.

Prinsip *kedua*, adalah kuantitas. Dalam hal kuantitas, masyarakat Muslim diharuskan untuk bersikap sederhana/ tidak bermewah-mewahan dan sesuai antara pemasukan dengan konsumsinya. *Ketiga*, yaitu prioritas, dimana terdapat urutan konsumsi alokasi harta, dimulai dari diri sendiri, orang-orang terdekat (anak, istri dan keluarga), dan untuk memperjuangkan agama Allah. Prinsip *keempat*, merupakan prinsip moralitas yaitu dengan menjaga adab dan etika (tertib) yang telah disunnahkan oleh Rasulullah (Hakim, 2012: 91-99).

Rianto dan Amalia melanjutkan bahwa yang menjadi perhatian besar Islam dalam konsumsi adalah perilaku boros (*israf*) atau berlebih-lebihan. Perilaku ini disebut juga sebagai *tabzir* atau menghambur-hamburkan harta tanpa guna. *Tabzir* sendiri berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni, menuju tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Sedangkan pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah (Rianto dan Amalia,

2014). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi yang wajar dan berimbang, yakni antara kekikiran dan pemborosan. Pola konsumsi yang berada di atas dan melampaui tingkat kewajaran dianggap *israf* sedangkan sebaliknya dianggap sebagai perilaku kikir. Pola konsumsi yang boros dan kikir ini dicirikan sebagai masyarakat yang tidak mengenal Tuhan.

Lebih jauh, Maryani memandang bahwa konsumsi masyarakat Muslim sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan menjadi tolok ukur penting sebab ia mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi. Bagi masyarakat Muslim, keimanan menjadi saringan moral dalam membelanjakan harta sekaligus sebagai motivasi agar memanfaatkan pendapatan (sumber daya) dengan cara yang efektif. Ia melanjutkan, saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri agar tetap berada dalam batas kepentingan sosial, yaitu dengan mengubah kecenderungan individual menjadi kecenderungan yang selaras antara individual dan sosial. Dalam konteks inilah masyarakat Muslim dilarang bersikap dan berbuat boros. Sikap dan perbuatan boros tersebut hanya akan menimbulkan efek yang buruk bagi dirinya sendiri, diantaranya tidak efisien dan efektif dalam memanfaatkan sumber daya, egoisme dan mementingkan diri sendiri (self interest) serta tunduknya diri terhadap hawa nafsu (Maryani, 2016).

Sedangkan dalam cakupan yang lebih luas, yaitu bisnis dalam ekonomi Islam, terdapat kaidah-kaidah yang juga harus diikuti oleh masyarakat Muslim. Fauzia menjelaskan bahwa ajaran Islam dalam bidang bisnis dan ekonomi sangat berkaitan erat dengan ajaran tentang kepercayaan (*the spirit of trust*), yaitu beberapa aksi positif yang berdampak pada sebuah reaksi yaitu kepercayaan transendental (*trancendental trust*) (Fauzia, 2013: 29). Terdapat sebuah hadist yang menjadi tolok ukur untuk merumuskan ajaran kepercayaan ini. Hadist tersebut berbicara tentang tanda-tanda orang munafik yang merupakan antitesis dari orang beriman. Ketika seseorang beriman maka ia akan mempercayai Rabbnya. Artinya, ia akan menahan dan menyadari balasan dari setiap perilakunya di dunia. Sebaliknya, ketika seseorang memperlihatkan kepercayaan yang imitasi, maka ia menjadi bagian dari orang munafik. Dalam bisnis, kaidah tersebut di atas berarti adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan vertikal dan horizontal, dimana interaksi antara manusia dengan manusia (interaksi bisnis), bertujuan untuk membangun interaksi dengan Tuhan.

Yusanto dan Wijakusuma seperti yang dikutip oleh Muhammad dan Alimin, menerjemahkan bisnis Islami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Muhammad, Alimin, 2004: 57). Dalam dunia bisnis, uang merupakan tujuan utama seseorang. Tetapi terdapat satu hal substansial yang membedakan antara bisnis shari'ah dan bisnis konvensional, yaitu keberkahan dalam uang tersebut. Secara umum, berbagai macam bahasan dalam bisnis Islam bermuara pada satu titik, yaitu untuk menjaga kepercayaan masing-masing pelaku ekonomi (Fauzia, 2013: 34,37). Hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan antara bisnis konvensional dan bisnis islami, namun terdapat tujuan yang jauh berbeda di antara keduanya, jika bisnis konvensional bertujuan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka bisnis islami bertujuan mencari keuntungan, dan berkah serta ridlo Allah dalam setiap bisnis dan usahanya.

Berdasarkan sejarahnya sendiri, Islam merupakan agama yang dekat dengan ekonomi dan bisnis (perdagangan). Lahir di kota dagang, Islam menjadi ajaran yang kompleks. Ajaran Islam tidak hanya berkaitan dengan spiritual maupun ritualitas semata, melainkan juga serangkaian tuntunan moral dalam setiap aspek kehidupan masyarakat termasuk ekonomi di dalamnya. Menurut Abdul Mannan dalam Fauzia dan Abdul, ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam (Fauzia dan Riyadi, 2014: 6). Sedangkan Ahmad berpendapat, berdasarkan pandangan, falsafah, dan dasar hidup, ada dua prinsip pendirian ekonomi menurut Islam, yaitu *kasab* dan *infaq*. *Kasab* berarti mengusahakan, menghasilkan, dan memperoleh barang-barang (objektif), sedangkan *infaq* adalah mempergunakan, memakai dan menghabiskan barang-barang tersebut untuk keperluan subjektif, baik untuk pribadi, masyarakat, maupun negara (Ahmad, 1979: 124).

Kemudian pokok-pokok pendirian ekonomi Islam tersebut di atas terbagi dalam lima kategori yaitu; kewajiban bekerja, membasmi pengangguran, mengakui hak milik, kesejahteraan agama dan sosial, serta beriman kepada Allah. Terhadap ketentuan hak milik, terdapat pedoman yang harus diperhatikan yaitu kontrol atas sifat yang baik dan buruk, diantaranya, mencela sifat royal

dan bakhil, membolehkan memakai perhiasan dan pakaian yang baik, memuji sifat hemat dan sederhana, serta memandang orang kaya yang berhati syukur lebih baik daripada orang miskin yang berhati sabar (Ahmad, 1979: 139-140). Di sini, masyarakat Muslim diharuskan berharap dan mengusahakan kehidupan yang baik dengan cara-cara yang baik pula.

Sedangkan Daud Ali menegaskan bahwa keseimbangan merupakan nilai dasar dalam ekonomi Islam yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang Muslim. Asas keseimbangan ini misalnya terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi keborosan. Nilai dasar keseimbangan ini harus dijaga sebaik mungkin, bukan saja antara kepentingan dunia dengan kepentingan akhirat dalam ekonomi, tetapi juga keseimbangan antara kepentingan perorangan dan kepentingan umum (Ali, 1988: 8-9). Keseimbangan merupakan landasan pokok masyarakat Muslim dalam kehidupan, baik dalam bidang bisnis dan ekonomi maupun dalam ranah yang lebih kecil yakni dalam konsumsi.

Sertifikasi Halal dan Perlindungan Konsumen

Saat ini sertifikasi halal menjadi sesuatu yang sangat digandrungi. Sertifikasi halal sendiri merupakan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan sertifikat halal yaitu surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Pemegang otoritas penerbitan sertifikat produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh LPPOM MUI (Hasan, 2014). Adapun labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM (Zulham, 2013: 112).

Labelisasi halal berperan penting bagi produsen di antaranya sebagai; *pertama*, pertanggungjawaban produsen kepada konsumen Muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup Muslim; *kedua*, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; *ketiga*, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan *keempat*, sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran; dan *kelima*, memberi keuntungan pada

produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan. Sedangkan bagi konsumen, sertifikasi halal berfungsi; *pertama*, terlindunginya konsumen Muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal; *kedua*, secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; *ketiga*, mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram; dan *empat*, akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum (Elmi, 2009: 31-55). Di sini dapat dipahami bahwa secara konsep ideal, sertifikasi halal memiliki manfaat yang sama besar baik bagi produsen maupun konsumen, terutama bagi konsumen mengenai perlindungan hukum yang mereka dapatkan.

Menurut peraturan perundang-undangan, perlindungan konsumen berarti segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan yang dimaksud konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Burhanuddin S., perlindungan perlu diberikan kepada konsumen sebab secara umum, konsumen selalu berada pada kedudukan yang lemah, dan berikut indikatornya, 1) tingginya tingkat ketergantungan terhadap suatu produk, 2) lemahnya pengetahuan tentang proses produksi, 3) lemahnya kemampuan tawar menawar (*bargaining power*) secara ekonomis (Burhanuddin, 2011: 1-2). Sedangkan menurut Muhammad dan Alimin, terdapat dua pengawasan perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu sanksi religi berupa halal, haram, dosa, dan pahala, serta yang kedua yaitu sanksi hukum positif Islam dalam segala perangkatnya, seperti dewan hisbah dan peradilan (Muhammad dan Alimin, 2005: 133). Dapat dipahami bahwa sertifikasi halal dapat menjadi sebuah hukum positif sekaligus bermuatan religi bagi masyarakat Muslim dalam mengonsumsi suatu produk, terlebih menurut Ujang Sumarwan, konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan kehalalannya dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan: 2011).

Penutup

Bangkitnya semangat keislaman di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang membanggakan bagi masyarakat Muslim, dimana

masyarakat Muslim akhirnya benar-benar melihat lautan jilbab seperti yang telah diprediksikan Emha Ainun Najib dalam puisinya tiga puluh tahun lalu, setelah sebelumnya terbelenggu dengan asumsi-asumsi negatif layaknya kaum “sawah” atau kalangan *outsiders* di negerinya sendiri.

Dukungan dari pemerintah dengan disahkannya UU JPH dan diwujudkan dalam bentuk kewajiban sertifikasi halal juga patut diapresiasi. Namun, dalam konteks postmodern yang subur dengan budaya konsumtif dan persaingan yang semakin global, kewajiban sertifikasi halal belum terwujud sesuai dengan tujuan dan maksud UU JPH, yaitu menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, terutama dalam persoalan konsumsi. Berdasarkan ajaran dan kaidah Islam, konsumsi bagi masyarakat Muslim merupakan bagian dari keimanan yang berkaitan erat dengan hubungan manusia sebagai individu, dan manusia sebagai makhluk yang senantiasa bersinergi dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks sosial inilah perilaku *israf* atau menghamburkan-hamburkan sumber daya untuk kepentingan yang tidak substansial, sangat dilarang. Idealnya, sertifikasi halal bisa menjadi lahan edukasi bagi masyarakat Muslim untuk juga menjaga pola konsumsinya sebagai individu, sosial maupun sebagai warga negara agar tetap sesuai dengan kaidah dan prinsip keseimbangan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Zainal Abidin. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Bulan Bintang, 1979.
- Ali, Mohammad Daud. *Sistem Ekonomi Islam: Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press, 1988)
- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Chalid, Pheni. *Sosiologi Ekonomi*. Banten: Universitas Terbuka, 2012.
- Elmi, Muhammad Ibnu. *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani, 2009.
- Fauzia, Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqasyid al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Muhammad & Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nizar, Muhammad Afsi. "Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya." Zuprianto (ed.). *Bunga Rampai Ekonomi Keuangan*. Jakarta: Nagakusuma Media Kreatif, t.t. Chapter 8 pp. 171-192.
- Rianto, M. Nur & Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2014.
- S., Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Indah Rahmawati (ed.). Malang: UIN Malang Press, 2011.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.

Yuswohady, dkk. *Marketing to the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia, 2014.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

Jurnal:

Hasbullah, Moeflich. "Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia, " *STUDIA ISLAMIKA: Indonesian Journal for Islamic Studies*, Vol. 7 No. 2 Th. 2000.

Heldi. "Pola Konsumsi Masyarakat Postmodern," *JURNAL AL-IQTISHAD*, Vol. 1 No. 1. Januari 2009

Maryani. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *IQTISHADIAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2 th. 2016

Website:

Maryani. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." www.ejournal.inzah.ac.id

Putra, Yudha Manggala P. "Dibalik Sukses Vanilla Hijab." www.republika.co.id. Diakses 2 Juli 2018

Rahayu, Ratih. "Pada 2020, Kaum Milenial Indonesia Terancam Terjangkit Affluenza." www.wartaekonomi.co.id. Diakses 2 Juli 2018

Setiawan, Bambang. "Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran" www.kompas.com. Diakses pada 2 Juli 2018

Yulistara. "Bisnis Hijab, Mahasiswi Cumlaude Ini Raup Ratusan Juta Rupiah per Bulan." www.wolipop.detik.com. Diakses 2 Juli 2018

Yuswohady. "Muslim Zaman Now: the 15 Hot Ramadhan Insight." www.yuswohady.com. Diakses 12 Juni 2018

