

Implementasi Halalan Thayyiban terhadap Consumer Behaviours untuk Gaya Hidup yang Berkelanjutan di Kota Pati

Laila Alfiatus Sholihah¹, Sefia Vera Pitaloka², Maharani Lut Salma³

^{1 2 3} IAIN Kudus, Indonesia

¹ lailaalfiatus01@gmail.com, ² sefiaverap@gmail.com, ³ maharaniluts@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi konsep halalan thayyiban terhadap perilaku konsumen untuk gaya hidup yang berkelanjutan di Kota Pati. Konsep halalan thayyiban diterapkan dalam konteks makanan dan produk sehari-hari, dengan mencakup lebih dari sekedar mutu fisik, melibatkan aspek spiritual dan kesehatan yang tidak tercakup dalam sistem mutu lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari seperti lingkungan, sosial, ekonomi yang sesuai ajaran Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana pemahaman dan praktik konsumen terhadap halalan thayyiban memengaruhi gaya hidup berkelanjutan mereka. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik survei dan wawancara dengan melibatkan masyarakat, mahasiswa, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Pati untuk menilai tingkat kesadaran mereka terhadap konsep halalan thayyiban, serta bagaimana pemahaman ini mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam pemilihan makanan dan produk sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap halalan thayyiban dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan dan produk sehari-hari mereka untuk gaya hidup yang berkelanjutan. Konsumen yang lebih sadar akan konsep ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga memperhatikan aspek kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan. Kesimpulannya, implementasi halalan thayyiban dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumen untuk gaya hidup yang lebih berkelanjutan di Kota Pati. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen, pedagang, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri makanan dan produk sehari-hari untuk lebih memahami dan merespons preferensi konsumen yang terkait dengan nilai-nilai halalan thayyiban dan keberlanjutan.

Kata Kunci: Konsep Halalan Thayyiban; Perilaku Konsumen; Gaya Hidup



SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law | Open Access articles are distributed under this Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Copyright (c) 2024 Laila Alfiatus Sholihah, Sefia Vera Pitaloka, Maharani Lut Salma

Pendahuluan

Pati Bumi Mina Tani merupakan kota yang sebagian besar dari penduduknya memeluk agama Islam. Salah satu ajaran agama Islam yaitu diwajibkan setiap umatnya untuk mengkonsumsi makanan atau barang yang dibolehkan oleh agama Islam. Adapun persoalan halal dan haram bagi masyarakat Kota Pati yang memeluk agama Islam yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengkonsumsi yang halal dan dilarangan mengkonsumsi yang haram sangat jelas dalam tuntutan agama Islam.

Dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan ada produk yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik memproses, penyimpanan, penanganan, dan pengemasan sering kali menggunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam. Begitu pula pada proses kirim biasanya dijadikan satu dengan barang-barang yang haram seperti arak (*khamr*), karena hal tersebut dapat mengkontaminasi barang-barang yang halal.

Dalam penelitian ini terhadap beberapa keputusan dari konsumen untuk membeli produk yang di anggap enak, *expaied* masih lama untuk bahan pangan, cocok untuk di pakai sehari-hari, dan harganya ramah di kantong untuk produk kosmetik serta nyaman di gunakan untuk produk fashion.

Konsep *halalan thayyiban* dalam Islam menyoroti pentingnya kehalalan dan kebaikan dalam aspek makanan dan minuman. Istilah ini berasal dari dua kata Arab, “حَلَالٌ” yang berarti halal atau diperbolehkan, dan “طَيِّبٌ” yang berarti baik atau bersih. Bersama-sama, konsep ini menggarisbawahi pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak hanya halal secara hukum Islam tetapi juga baik, bersih, dan sehat. Secara keseluruhan, konsep *halalan thayyiban* mencerminkan pendekatan holistik Islam terhadap kehidupan sehari-hari, mengingatkan umatnya untuk tidak hanya memperhatikan aspek hukum (halal) tetapi juga nilai-nilai kesehatan, etika, lingkungan, dan keadilan.

Didalam Al-Qur'an, kata *halal* disertai *thayyib* (*halalan thayyiban*) dalam konteks makanan, kosmetik, pakaian. *Halal* itu berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi atau digunakan sesuai aturan Islam, sedangkan *thayyib* berarti baik, aman untuk dikonsumsi, bersih, menyehatkan, digunakan, dan bermutu. Makanan dan minuman yang baik akan memberikan nutrisi dan energi yang diperlukan tubuh sehingga dapat memungkinkan seorang untuk menjalani kehidupan yang sehat dan produktif (Studi Ilmu Al-Qur'an, et. al., n.d.).

Makanan dan minuman yang baik juga dapat membantu dalam menjaga keseimbangan fisik dan mental bukan hanya dalam bidang makanan dan minuman, dalam menggunakan produk *skincare* Islam juga telah mengajarkan umat untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu barang yang *halal lagi thayyib*, artinya semua jenis bahan atau zat yang digunakan untuk memproduksi suatu barang harus bebas dari kata haram, bahaya, dan jauh dari larangan syariat Islam, misal seperti menggunakan *cream* racikan dari dokter boleh digunakan asal dibatasi dengan kadar yang telah ditentukan jadi halal itu lebih dari sekedar mutu (*halal is more than just quality*) karena ada aspek spiritual yang tidak ada pada sistem mutu lain.

Pada penelitian terdahulu belum ditemukan pembahasan *halalan thayyiban* yang dilakukan di Kota Pati, namun terdapat penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ahmad Dhea Satria yang dilakukan di Kota Palangka Raya, dengan judul “*Strategi Penerapan Konsep Halalan Thayyiban pada Rumah Makan Wong Solo Kota Palangka Raya*”, diperoleh hasil penelitian berupa penerapan konsep *halalan thayyiban* yang diterapkan oleh Rumah Makan Wong Solo merupakan suatu strategi khusus yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar datang membeli produk Rumah Makan Wong Solo. Label *halalan thayyiban* sebagai strategi pemasaran tentunya tidak hanya sekedar tulisan terpampang tetapi juga kepada praktik penerapannya, baik untuk pemilik, karyawan, maupun kepada seluruh konsumen. Label *halalan thayyiban* harus menjiwa pada seluruh aspek kehidupan manusia. Adapun tanggapan konsumen terhadap penerapan konsep *halalan thayyiban* mendapat tanggapan positif dari para konsumen. Mengingat Rumah Makan Wong Solo tidak hanya menjadikan konsep *halalan thayyiban* sebagai slogan penarik minat konsumen, tetapi juga sebagai slogan dalam kehidupan (Satria, 2018).

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang konsep *halalan thayyiban* yang dilakukan oleh subjek penelitian dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah tempat atau objek dari penelitian, peneliti melakukan penelitian di Kota Pati dan melibatkan berbagai kalangan sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian di rumah makan yang berada di Kota Palangka Raya yang melibatkan *owner* dan pelanggannya.

Gaya hidup yang berkelanjutan di Kota Pati menjadi topik yang relevan, karena ini menjadi hal baru yang perlu diteliti bagaimana gaya hidup berkelanjutan sangat mempengaruhi kesejahteraan ekonomi, kesehatan masyarakatnya, pengaruh global, pendidikan, kesadaran membangun masyarakatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana pemahaman dan perilaku konsumen terhadap *halalan tayyiban* mempengaruhi gaya hidup berkelanjutan masyarakat Kota Pati, dan

mengetahui tanggapan para pelaku usaha di Kota Pati terhadap pentingnya mencantumkan label halal pada produk yang dihasilkannya.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari informan, dengan melibatkan masyarakat, mahasiswa, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti menentukan sampel yaitu informan yang berdomisili di Kota Pati pada tanggal 13 November 2023 sampai 20 November 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Alasan peneliti mengambil fokus penelitian di Kota Pati adalah peneliti ingin mengetahui implementasi dari konsep *halalan thayyiban* terhadap *consumer behaviours* untuk gaya hidup yang berkelanjutan di Kota Pati. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan 3 tahapan diantaranya pengolahan data, pada tahapan ini peneliti akan melakukan penyederhanaan dan penggolongan data dengan membuang data yang tidak sesuai dengan tujuan dari penelitian. Setelah pengolahan data kemudian penelitian melakukan *display data* atau pemaparan hasil data yang telah disesuaikan. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data hasil analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukanya wawancara secara *offline* yang bertujuan menggali informasi bagaimana konsep *halalan thayyiban* apakah sudah terimplementasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumen yang berkelanjutan, data yang diperoleh dari lapangan tersebut digolongkan dan diidentifikasi ke dalam kelompok kemudian diolah secara deskriptif.

Tabel 1. Data Informan yang Berdomisili di Kota Pati

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Kategori	Pekerjaan	Asal Desa
Sarminah	70	Perempuan	Pelaku Usaha	Produsen Rempeyek "Minah Jaya"	Godo
Yeni Herlina	47	Perempuan	Pelaku Usaha	Penjual Pempek Palembang "Nando"	Godo

Nafi'an	39	Laki-laki	Pelaku Usaha	Produsen Tape Khas Gembong "Mak Jumi"	Godo
Linatul Munawaroh	20	Perempuan	Mahasiswa	Mahasiswa STAI Pati	Prawoto
Adib Misbahul Anam	22	Laki-laki	Masyarakat	Penjaga Toko Sembako	Tlogo Sari
Eni Shohwatin	45	Perempuan	Masyarakat	Ibu Rumah Tangga	Tlogo Sari
Ahmad Mujahidin Al-Kautsar	22	Laki-laki	Masyarakat	Penjaga Angkringan	Tlogo Sari
Siti Maesanti	19	Perempuan	Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Terbuka	Margo Rejo
Siti Aisyah	20	Perempuan	Mahasiswa	Mahasiswa STAI Pati	Kalidoro
Aprilia nur Rizkiyani	21	Perempuan	Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Terbuka	Mojolawaran
Siti Nimas Masitoh	20	Perempuan	Mahasiswa	Mahasiswa STAI Pati	Winong

Sumber: Data Diolah.

Dari wawancara tersebut diperoleh hasil bahwa sebagian masyarakat Pati sudah sadar akan pentingnya memilih produk halal. Adapun undang-undang yang membahas tentang jaminan produk halal adalah UU Nomor 33 tahun 2014 yang berisi pokok-pokok pengaturan untuk menjamin ketersediaan produk halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal, baik bahan yang berasal dari bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, maupun bahan yang dihasilkan melalui proses kimiawi, proses biologi, atau proses rekayasa genetik (Indonesia, 2014). Pemahaman konsumen terhadap *halalan thayyiban* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan dan produk sehari-hari mereka untuk gaya hidup yang berkelanjutan. Konsumen yang lebih sadar akan konsep ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga memperhatikan aspek kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan.

Adapun hasil dari para pendapat berdasarkan kategori berbeda-beda, menurut penuturan Bu Sarminah ketika kami tanya, "*Apakah produk Ibu Sarminah halal? Berikan alasannya?*" beliau menjawab "*Ya pasti halal, karena modal yang didapat halal dan merupakan hasil kerja kerasnya di usia muda, proses dan bahannya juga tidak mengandung zat kimia yang tidak diperbolehkan agama*". Menurut beliau yang dikatakan *halalan thayyiban* di sini bukan hanya hukum makanan tersebut tetapi juga asal dari makanan

tersebut, seperti bahan, proses pembuatan, dan uang yang dipakai itu didapatkan dengan cara yang halal.

Namun kebanyakan hanya mengetahui halal karena produknya tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan Islam, kita bisa memperkirakan kehalalananya selain melihat komposisi pada kemasan, kita juga bisa melihat apakah suatu produk itu halal atau tidak dengan logo halal MUI, namun tidak semua produk halal memiliki. Berikut berbagai pendapat dari para pelaku usaha, menurut pemaparan Ibu Yeni yang berprofesi sebagai penjual pempek. Menurut pemaparan beliau saat kami tanya tentang produk halal dan pentingnya produk berlabel halal, jawaban beliau, "*Produk yang dibuat dari bahan-bahan yang diperbolehkan Islam, tidak dari bahan-bahan yang berbahaya, untuk pelabelannya dari desa sudah ada sosialisasi namun karena kami masih kecil dan menurut saya tidak perlu sertifikasi halal orang sudah tahu bahwa ini halal*".

Pada hal ini dari pemerintah sudah bagus mengadakan sosialisasi, dan tidak dipungut biaya namun masih ada orang yang tidak mau mendaftarkan usahanya, sedangkan menurut penuturan Kak Nafi'an selaku pemilik Tape Mak Jumi Pati ketika kami tanya berkaitan dengan produk halal dan sertifikasinya, menurut beliau "*Apakah produk Tape Mak Jumi halal? Ya, karena semua bahannya diperbolehkan oleh Islam termasuk ragi dan gula yang kami pakai juga teruji kehalalannya*". Kemudian, "*Untuk sertifikasi halal apakah Tape Mak Jumi sudah mendftarkannya, jika ya apa alasannya?*". Jawab beliau, "*Ya, karena usaha kami bergerak di bidang dan mayoritas orang Indonesia beragama Islam, dengan adanya sertifikasi halal akan menambah daya tarik pembeli dan menaikkan nilai produk kami, jadi bisa dibuat pertimbangan antara produk kami dan kompetitor*".

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Pati sudah melek hukum tentang penjaminan produk halal, terutama di usaha menengah ke atas, hal ini didasari oleh target market yang mayoritas adalah umat Islam yang sangat berhati-hati akan apa yang dimakan sebagaimana Imam Al-Ghazali mengumpamakan urusan makanan dalam agama, ibarat pondasi pada sebuah bangunan. Menurutnya, jika pondasi itu kuat dan kokoh, maka bangunan itupun akan berdiri tegak dan kokoh. Demikian sebaliknya, apabila pondasi itu lemah dan rapuh, niscaya bangunan itu pun akan ambruk dan runtuhan. Al-Ghazali lalu mengutip sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Murdawaih, "*Athib math'amaka takun mustajaba al-da'wati*", yang artinya perbaiklah makananmu, niscaya Allah akan mengabulkan doa'amu (Entrepreneurship, et. al., n.d.). Adapun ayat Al-Qur'an yang membahasnya pada QS. Al-Baqarah ayat 168 yang artinya, "*Wahai manusia, makanlah sebagian*

(makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Kata halal secara etimologi berasal dari kata *halla-yahullu-hallan wa halalan wa hulalan* yang berarti melepaskan, menguraikan, membubarkan, memecahkan, membebaskan, dan membolehkan (Dahlan, 1997). Implementasi konsep *halalan thayyiban* dalam perilaku konsumen masyarakat Kota Pati mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan, pembelian, hingga konsumsi produk. Berikut adalah beberapa cara di mana konsep ini dapat diwujudkan dalam perilaku konsumen sehari-hari:

1. Pemahaman tentang *halal* dan *thayyib*.
2. Pemilihan produk yang berlabel halal.
3. Pemilihan produk yang berkualitas dan sehat.
4. Pemahaman tentang asal usul produk.
5. Pilihan makanan dan minuman yang berkelanjutan.
6. Berpikir tentang keadilan sosial dan ekonomi.
7. Penghormatan terhadap hak-hak hewan atas produksi dagingnya dan proses penyembelihan.
8. Menghindari makanan dan minuman haram.

Sebagai temuan melalui langkah-langkah ini, konsumen dapat mengimplementasikan konsep *halalan thayyiban* dalam kehidupan sehari-hari mereka, mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam pemilihan, pembelian, dan konsumsi produk (Studi Ilmu Al-Qur'an, et. al., n.d.).

Selain wawancara dari pelaku usaha, kami juga mewawancarai 5 mahasiswa Pati, ketika kami bertanya tentang pendapat mereka tentang produk halal, secara sama jawaban mereka adalah “*Produk yang diperbolehkan oleh syariat agama Islam baik bahan baku, cara mengolah, hingga pendistribusinya*”, namun tidak banyak dari mereka yang tahu bahwa penjaminan produk halal juga terdapat UU yang mengaturnya, adapun pentingnya mengkonsumsi produk halal mereka secara sadar hal itu dan sangat berhati-hati, ketika kami tanya “*Bagaimana anda mengetahui bahwa itu produk sudah halal atau belum?*”, rata-rata jawaban mengarah pada “*Melihat logo halal sebagai patokan utamanya*”, dan Lina mengimbuh, “*Dari komposisinya dan masa kadaluarsanya*”.

Pembahasan dari hasil wawancara bersama mahasiswa selain sudah ditetapkan UU yang mengaturnya melihat hal di atas terlihat pentingnya bagi seorang Muslim untuk memperhatikan makanan tersebut berdasarkan kehalalannya dan kebaiknya. Karena seperti dikatakan Mulizar dalam penelitiannya dikatakan pengaruh makanan terhadap manusia sangat besar pengaruhnya kepada jiwa seseorang, diantaranya akan dijadikan Allah seorang yang *makbul* doanya, membuat jiwa jadi tenang, maka

suatu suapan yang haram ke dalam perutnya, maka tidak akan diterima amalnya selama empat puluh hari, makanan yang tidak baik akan merusakan kesehatan dan merusukkan juga bagi akal budi (Mulizar, 2014). Terlebih mereka sebagai mahasiswa tentunya mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih dari pada masyarakat atau pelaku usaha

Berikutnya kami juga berwawancara dengan ke 3 masyarakat Kota Pati, terdapat perbedaan pendapat antara ke 3 narasumber dengan pertanyaan wawancara “*Apakah narasumber menggunakan produk seperti produk sabun, kosmetik, ataupun makanan dan minuman?*”. Hasil wawancara dengan 3 narasumber menunjukkan bahwa mereka secara aktif menggunakan berbagai produk dalam kehidupan sehari-hari. Narasumber pertama Kak Adib, jawaban beliau, “*Iya, saya menggunakan produk yang disebutkan makanan, minuman, dan sabun dalam sehari-hari, kecuali skincare, hal ini bukan berarti saya tidak percaya akan kehalalannya namun saya tidak memakainya*”, pernyataan dari narasumber pertama ini mengkonfirmasi penggunaannya terhadap produk kosmetik, makanan, minuman, dan sabun. Pernyataan ini memberikan gambaran tentang pola konsumsi harian yang luas. Narasumber kedua yakni Bu Eni juga mengonfirmasi penggunaannya terhadap produk-produk tersebut dengan jawaban, “*Iya mbak saya menggunakan seperti sabun batang Nuvo, saya juga sering makan makanan snack-snack, saya juga sering jajan minum-minuman kaleng, seperti sprite, saya pakai kosmetik lipstick merek pixy*”. Dia menyebutkan penggunaan sabun batang Nuvo, konsumsi makanan ringan, dan minuman kaleng seperti Sprite. Pernyataannya mencerminkan kecenderungan untuk mengonsumsi produk-produk yang dapat digolongkan sebagai kebutuhan sehari-hari dan juga keinginan untuk menggunakan produk kecantikan. Narasumber ketiga, juga disebut sebagai Kak Ahmad, memberikan informasi serupa dengan konfirmasi penggunaan produk sabun dan minuman kemasan, “*Iya saya menggunakan, seperti sabun Biore, skincare Garnier, sabun cuci muka, sering minum-minuman kemasan, seperti teh, kopi botolan, minuman isotonic, dan lain-lain*”. Walaupun pada penyebutkan jawaban penggunaan sabun berbeda, skincare dengan merek berbeda, dan minuman yang berbeda, namun pernyataan ini menunjukkan kesadaran akan kesehatan dan kebersihan, terutama dalam pemilihan produk perawatan tubuh dan minuman. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga narasumber aktif menggunakan berbagai produk dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pada wawancara mengenai pemilihan produk atau merek tertentu, dengan pertanyaan “*Apa alasan anda memilih produk/merek tersebut?*”, 3 narasumber telah memberikan *insight* yang berharga terkait dengan alasan mereka dalam memilih suatu

produk. Dalam merangkum hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa faktor kecocokan dengan jenis kulit, kualitas produk, aroma yang menyenangkan, label halal, dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama bagi para responden. Hal ini mencerminkan pola konsumsi masyarakat modern yang cenderung beragam dan mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari kebersihan diri hingga gaya hidup dan kecantikan sehingga hal ini bisa menjadi keberlanjutan bagi masyarakat Kota Pati.

Pertanyaan wawancara ke 2 yaitu mengenai "*Apakah penting label halal pada suatu produk dan apakah produk-produk yang dijual di pasaran sudah memenuhi label halal?*". Hasil wawancara menunjukkan perbedaan pandangan mengenai perlunya label halal pada suatu produk. Narasumber pertama, "*Menurut saya penting, belum tentu semuanya halal. Bagaimana pendapat anda? Pendapat saya secara pribadi produk yang dijual dipasaran yang memang notabennya tidak halal itu dikasih lebel non halal secara jelas, sehingga konsumen juga tidak bingung apabila memilih produk halal*". Narasumber kedua, "*Saya pribadi sih penting mbak, insyallah sudah banyak yang halal*". Narasumber ketiga, "*Sangat penting ya, agar kita bisa tahu kandungan produk tersebut aman atau tidak. Sudah banyak yang halal ya mbak, tetapi terkadang ada beberapa produk yang kurang jelas komposisinya*".

Narasumber pertama mengemukakan bahwa penting untuk menyadari bahwa tidak semua produk di pasaran dapat dianggap halal, menunjukkan kehati-hatian terhadap aspek kehalalan suatu produk. Menurutnya, pemberian label non halal secara jelas pada produk yang tidak memenuhi standar halal dapat membantu konsumen membuat pilihan yang sesuai dengan kepercayaan dan nilai mereka. Di sisi lain, narasumber kedua cenderung merasa bahwa sudah banyak produk yang halal di pasaran, memberikan keyakinan bahwa kebanyakan produk telah memenuhi standar kehalalan. Namun, ia tetap membuka kemungkinan adanya produk yang belum memenuhi standar halal secara keseluruhan. Narasumber ketiga menekankan pentingnya label halal sebagai informasi kandungan produk yang aman atau tidak. Meskipun banyak produk di pasaran yang dianggap halal, ia mengakui adanya beberapa produk dengan komposisi yang kurang jelas. Menurutnya, label halal akan membantu konsumen untuk lebih yakin dan memahami isi kandungan produk yang mereka beli. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan perlunya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk dan pandangan yang beragam di kalangan narasumber. Label halal dianggap sebagai langkah penting untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, baik untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mengutamakan produk halal maupun untuk memberikan pilihan yang transparan bagi konsumen pada umumnya.

Dalam wawancara mengenai implementasi UU No. 3 Tahun 2014 dalam masyarakat sehari-hari, kami memperoleh jawaban yang signifikan dari ketiga narasumber. Menurut narasumber pertama, penerapan UU No. 3 Tahun 2014 tentang produk halal masih kurang diperhatikan oleh masyarakat awam. Masyarakat cenderung tidak memperhatikan kehalalan suatu produk karena informasi mengenai halal atau tidaknya belum selalu jelas di produk tersebut. Bahkan, syarat makanan halal dalam Islam memiliki beberapa macam dan cara yang mungkin tidak dipahami oleh semua orang. Narasumber kedua berpendapat bahwa ketentuan terkait produk halal belum sepenuhnya diterapkan di lingkungan masyarakat. Banyak masyarakat yang tidak memperhatikan label halal pada produk yang mereka beli.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal masih perlu ditingkatkan. Menurut narasumber ketiga, masih ada sebagian masyarakat yang tidak peduli apakah suatu produk halal atau tidak. Mereka jarang memeriksa label halal saat berbelanja, dan kebanyakan dari mereka lebih memilih produk berdasarkan harga yang lebih murah. Ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk, sedangkan kesadaran akan kehalalan belum menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai produk halal masih perlu ditingkatkan. Penerapan UU No. 3 Tahun 2014 belum sepenuhnya mencapai efektivitas di tengah masyarakat, dan perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari, dari pemaparan hanya menjelaskan tentang makanan, minuman, dan kosmetik, padahal cakupan produk halal itu luas seperti *fashion*, bank syariah, dan lain-lain. Banyak sekali model *fashion* yang boleh dipakai tapi tidak halal memakainya, seperti pakaian yang panjang menutup aurat secara *lahir*-nya namun secara *dhohir*-nya dia tidak halal karena menerawang atau karena menampakkan lekuk tubuhnya, sebagaimana hadis berikut, "Telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb, telah menceritakan kepada kami Jarir dari Suhail dari Bapaknya dari Abu Hurairah dia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda, "Ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat, (1) Kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi, yang dipergunakannya untuk memukul orang, (2) Wanita-wanita berpakaian, tetapi sama juga dengan bertelanjang (karena pakaianya terlalu minim, terlalu tipis atau tembus pandang, terlalu ketat, atau pakaian yang merangsang pria karena sebagian auratnya terbuka), berjalan dengan ber lengkok-lengkok, mudah dirayu atau suka merayu, rambut mereka (disasak) bagaikan punuk unta. Wanita-wanita tersebut tidak dapat masuk surga, bahkan tidak dapat mencium

bau surga. Padahal bau surga itu dapat tercium dari begini dan begini". (Shahih Muslim, No. 3971).

Selain pada hadis juga terdapat pada Al-Qur'an tentang ayat yang menjelaskan tentang cara berpakaian, seperti dalam QS. Al-A'raf ayat 26, "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*".

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Pati sudah melek hukum tentang penjaminan produk halal, terutama di usaha menengah ke atas, hal ini didasari oleh *target market* yang mayoritas adalah umat Islam yang sangat berhati-hati akan apa yang dimakan sebagaimana Imam Al-Ghazali mengumpamakan urusan makanan dalam agama, ibarat pondasi pada sebuah bangunan. Menurutnya, jika pondasi itu kuat dan kokoh, maka bangunan itupun akan berdiri tegak dan kokoh. Demikian sebaliknya, apabila pondasi itu lemah dan rapuh, niscaya bangunan itu pun akan ambruk dan runtuh. Sedangkan pembahasan dari hasil wawancara bersama mahasiswa selain sudah ditetapkan UU yang mengaturnya melihat hal di atas terlihat pentingnya bagi seorang Muslim untuk memperhatikan makanan tersebut berdasarkan kehalalannya dan kebaiknya. Terlebih mereka sebagai mahasiswa tentunya mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih dari pada masyarakat atau pelaku usaha. Dalam wawancara mengenai implementasi UU No. 3 Tahun 2014 dalam masyarakat sehari-hari, kami memperoleh jawaban yang signifikan dari ketiga narasumber. Namun pada masyarakat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai produk halal masih perlu ditingkatkan. Penerapan UU No. 3 Tahun 2014 belum sepenuhnya mencapai efektivitas di tengah masyarakat, dan perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari, dari pemaparan hanya menjelaskan tentang makanan, minuman, dan kosmetik, padahal cakupan produk halal itu luas seperti *fashion*. Penerapan konsep *halalan thayyiban* di Kota Pati ini bisa terimplementasi dan digunakan jangka panjang, beberapa sudah mulai melek kesadaran hukum terutama para pelaku UMKM, dan pentingnya lebel hukum agar *customer* tahu bahwa itu merupakan produk halal untuk dikonsumsi sehingga menaikkan *profit* dan mempengaruhi *consumer behaviours* masyarakat Kota Pati.

Daftar Pustaka

- Indonesia. (2014). UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Kurniawan, R. (n.d.). Konsep Makanan Halal dan Thayyib dalam Perspektif Al-Qur'an
Auliya Izzah Hasanah.
- Mulizar. (2014). Makanan dalam Al-Qur'an (Studi Tafsir Al-Azhar). IAIN Sumatera
Utara.
- Nur, O., dan Wangi, S. (n.d.). Konsep Halalan Thayyiban Sebagai Energi Membangun
Sumber Daya Manusia.
- Satria, A. D. (2018). Strategi Penerapan Konsep Halalan Thayyiban pada Rumah
Makan Wong Solo Kota Palangka Raya. Institut Agama Islam Negeri Palangka
Raya.
- Shahih Muslim. (n.d.). Kitab Libaqs wa Al-Zinah, Bab Nisa'un Kasyiyatun 'Ariyatun
Al-Mailat Al-Mumilat No. 3971.
- Sup, D. F. A. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dalam Program
Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) pada Produk Pisang Keju Raja Rasa Ponorogo.
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD), 4 (2), 100-112.
<https://doi.org/10.58401/jpmd.v4i2.969>.