

**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN TIDAK
BERSERTIFIKAT HALAL DENGAN MEREK MENGANDUNG MAKNA
SARKASME**

**MUSLIM CONSUMER PERCEPTION OF FOOD PRODUCTS NOT HALAL
CERTIFIED WITH BRAND CONTAINING SARCASM MEANINGS**

Widiawati

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
widiawatiwidiawati@mhs.unesa.ac.id

Ahmad Ajib Ridlwan

Universitas Negeri Surabaya
ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

Abstract

Food products with the brand contain the meaning of sarcasm cannot have MUI halal certificate because it is considered to contain language that is not by following Islamic Sharia law and muslim consumers must consume food products that are not only halal but also good in the entire the production process. This research used a qualitative descriptive method that aimed to find out Muslim consumers' perception towards food products without halal certificate with the brand contain the meaning of sarcasm. The results show that Muslim consumers are less concerned with halal certificates because of their perception that although halal certificates are important, it is not a problem consuming non-halal certified food products as long as they think that the composition is halal in perception, sarcasm is not a problem for Muslim consumers and the presence of halal certificates is only an added value for a food product.

Keywords: *Perception, Muslim Consumers, Sarcasm, Halal Certificate*

Abstrak

Produk makanan dengan merek bermakna sarkasme tidak dapat mengantongi sertifikat halal MUI karena dinilai mengandung bahasa yang tidak sesuai hukum syariat Islam dan sebagai konsumen harus mengonsumsi produk makanan yang tidak hanya halal tetapi juga baik keseluruhannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek bermakna sarkasme. Hasil penelitian menunjukkan konsumen muslim kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya bahwa meskipun sertifikat halal penting namun tidak masalah mengonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya, bahasa sarkasme bukan masalah bagi konsumen muslim dan hadirnya sertifikat halal hanya sebagai nilai tambah bagi suatu produk makanan.

Kata kunci : *Persepsi, Konsumen Muslim, Sarkasme, Sertifikat Halal*

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yakni 87,2% penganut agama Islam atau sejumlah 209.000.000 jiwa. Jumlah tersebut tentunya berimbas pada banyaknya permintaan produk makanan halal. Oleh karena itu, maka penting bagi setiap usaha kuliner memiliki sertifikat halal.

Di Indonesia terdapat Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Komisi Fatwa MUI sebagai pengatur kehalalan umat islam di Indonesia serta mengatur perihal sertifikasi halal. Akan tetapi, pada kenyataannya di lapangan masih banyak perusahaan belum memiliki sertifikat halal. Pada tahun 2018, jumlah sertifikat halal yang terdaftar masih jauh dari semestinya yaitu dari 727.617 produk makanan dengan merek berbeda, hanya 69,985 produk makanan yang memiliki sertifikat halal.

Ditengah permasalahan tersebut, pelaku usaha justru mengabaikan pentingnya memiliki sertifikat halal MUI dan hanya berorientasi pada menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi mereka dalam menarik konsumen adalah berkreasi dalam membuat brand yang unik, menarik dan mudah diingat oleh konsumen yaitu dengan memberikan nama

unik pada produk makanan miliknya hingga sampai pada penggunaan kata sarkasme. Kata sarkasme yang dimaksud adalah umpatan yang keras dan kotor yang mana berkembang dalam lingkungan masyarakat serta kerap kali dianggap lumrah namun disisi lain dianggap tidak pantas diucapkan dalam berkomunikasi bagi sebagian orang yang menjunjung tinggi etika dan norma yang berkembang dimasyarakat. Penggunaan kata sarkasme ini tentunya salah satu strategi promosi dalam membuat masyarakat penasaran untuk mencoba. Beberapa contoh perusahaan makanan yang menggunakan kata sarkasme untuk produk-produk makanannya diantaranya yaitu Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen.

Jika dikaitkan dengan agama, kata sarkasme atau umpatan merupakan suatu kata yang mengarah pada unsur keharaman, tidak dibenarkan dalam syariah Islam, dan tentunya mengumpat dilarang dalam Islam karena dalam Islam selalu diajarkan berkata baik. Larangan ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Humazah Ayat 1 :

وَيَلْمُكُلَّهُمْ زُلْمَةً ۖ

Artinya: *"Celakalah bagi setiap pengumpat dan pencela."*

MUI menegaskan bahwa produk-produk makanan dengan merek mengandung makna sarkasme tidak dapat mengantongi sertifikat halal MUI. Pelarangan pendaftaran sertifikasi halal bagi produk dengan merek bermakna sarkasme tertuang dalam HAS 23000 : 1 MUI yang didalamnya tercantum persyaratan sertifikasi halal oleh LPPOM MUI.

Menurut HAS 23000 : 1, kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) nomor 5 tentang produk dikatakan bahwa "Merk atau nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam"(LPPOM-MUI, 2012, hlm. 9), karena bukan hanya komposisi dan cara pembuatan suatu produk yang wajib atas kehalalannya, merek nama produk pun harus baik, namun pada kenyataannya penggunaan kata sarkasme pada produk makanan tidak bersertifikat halal ini menjadi fenomena umum di Indonesia termasuk Kota Surabaya.

Kota Surabaya merupakan kota dengan jumlah restoran dan rumah makan terbanyak dibandingkan dengan keseluruhan kota maupun kabupaten di Jawa Timur menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Selain itu,

penduduk Kota Surabaya mayoritas muslim dengan jumlah 2.619.094 jiwa pada tahun 2017 menurut data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.

Beberapa produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme di Kota Surabaya diantaranya yaitu Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen. Dikatakan mengandung makna sarkasme karena jika dikategorikan masing-masing memiliki makna yaitu kategori umpatan untuk Nasi Goreng Jancuk, kategori pornografi untuk Mie Sexy, kategori hal ghaib atau mistis untuk Mie Setan, dan kategori hilang akal sehat untuk Mie Senewen.

Minat masyarakat terhadap produk makanan dengan merek mengandung makna sarkasme cukup tinggi mengingat bahwa Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen masing-masing telah melakukan ekspansi usaha diberbagai lokasi karena laris akibat minat masyarakat yang cukup tinggi tersebut serta dapat dilihat dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial. Meskipun memperoleh respon positif dari konsumen termasuk didalamnya tentunya konsumen muslim, sudah semestinya produk-produk makanan tersebut mendapat pengawasan atas kejelasan kehalalan produknya baik bahan maupun segala unsur pembuatannya karena Islam mengatur umatnya untuk mengonsumsi makanan halal dan *thoyyib* (baik). Namun, pada kenyataannya produk-produk makanan tersebut belum memiliki sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan halal sedangkan konsumen didalamnya termasuk konsumen muslim gemar mengonsumsi produk makanan tersebut. Padahal telah jelas sebagai seorang muslim diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Perintah tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah SWT kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya".

Jadi, dapat diketahui bahwa dalam Islam, halal wujudnya belum cukup karena harus disertai dengan *thoyyib* (baik) dikeseluruhan unsur produksinya.

Beberapa penelitian terdahulu antara lain oleh Kusumawati dengan judul Hubungan antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim menyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi mengenai kelompok referensi dengan keputusan pembelian produk kosmetika tanpa logo halal (Kusumawati, 2014, hlm. 108). Sehingga tanpa label halal pun kosmetika tersebut tetap dibeli oleh konsumen muslim, terlihat bahwa kesadaran halal konsumen muslim masih kurang baik.

Hasil penelitian lainnya yaitu oleh Anwar (2018) dengan judul *The Problems Of Halal Certification For Food Industry In Indonesia* menyatakan bahwa di Indonesia sebagian besar sertifikasi halal dilakukan oleh perusahaan besar, sedangkan UKM masih rendah karena kurangnya kesadaran pelaku UKM terhadap pentingnya sertifikasi halal serta keterbatasan dana yang dimiliki dan di Indonesia proses sertifikasi halal bersifat opsional dan swadana (Anwar, 2018, hlm. 1631).

Setiap konsumen muslim tentunya memiliki suatu persepsi terhadap suatu produk makanan sebelum melakukan keputusan pembelian yang mana menurut Sarwonopersepsi adalah proses menerima, menginterpretasikan, memilih serta mengorganisasikan suatu informasi indrawi (Sarwono, 2002, hlm. 94).

Sebelum terbentuk suatu persepsi terdapat tahapan-tahapan yang membentuknya, terdapat enam indikator, tiga indikator diantaranya adalah indikator persepsi menurut Walgitosebagai berikut :

a. Penyerapan objek dari luar individu

Objek diserap panca indera dengan melihat, mendengar, meraba, mencium dan mengecap. Hasilnya berupa gambaran, reaksi, ataupun kesan yang terdapat dalam otak.

b. Pengertian atau pemahaman

Gambaran ataupun kesan yang terjadi dalam otak selanjutnya diatur, disusun sesuaigolongan, dikomparasikan, ditafsirkan, sehingga pengertian atau pemahaman terbentuk.

c. Penilaian atau evaluasi

Penilaian dari individu terjadi setelah timbul pengertian atau pemahaman. Pengertian atau pemahaman tersebut dikomparasikan dengan norma atau standar yang dimiliki individu secara subjektif. Meskipun objek sama, penilaian setiap individu berbeda sehingga persepsi bersifat individual(Walgito, 2003, hlm. 15).

Tahapan selanjutnya bagi konsumen muslim yaitu tahap persepsi label halal. Menurut Sheth (1999) terdapat tiga indikator persepsi label halal antara lain:

a. Keamanan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses.

b. Nilai keagamaan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai agama.

c. Kesehatan

Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan(Sheth, 1999, hlm. 85).

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut dapat dikaji suatu permasalahan yaitu bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme di Kota Surabaya pada produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu agar konsumen lebih kritis lagi dalam menilai kehalalan setiap produk makanan yang dikonsumsi dan lebih peduli dengan sertifikat halal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2017, hlm. 1). Data kualitatif pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen muslim yang pernah mengonsumsi produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai literatur, sumber pustaka, ataupun publikasi ilmiah lain yang berhubungan dengan materi penulisan. Selain itu, peneliti juga memperoleh data dari observasi dengan terjun langsung ke lapangan guna melihat dan mencari bukti kebenaran bahwa adanya kurang kepedulian oleh konsumen muslim terhadap sertifikat halal atas produk makanan tersebut. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen. Sedangkan obyek penelitiannya yaitu Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen yang ada di wilayah Kota Surabaya dan dalam pemilihan objek penelitian tersebut peneliti memilih dengan mengkategorikannya menjadi empat kategori kata sarkasme yang berkembang khususnya di Kota Surabaya yaitu kategori umpatan untuk Nasi Goreng Jancuk, kategori pornografi untuk Mie Sexy, kategori hal ghaib atau berbau mistis untuk Mie Setan, dan kategori hilang akal sehat untuk Mie Senewen. Alasan peneliti memilih keempat kedai makanan tersebut didasarkan pada ekspansi usaha yang telah dilakukan karena digemari oleh masyarakat Kota Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan menentukan kriteria-kriteria informan yang dianggap dapat menjawab penelitian ini. Kriteria tersebut diantaranya merupakan konsumen muslim, sering mengonsumsi produk makanan dari salah satu atau lebih keempat kedai makanan yaitu Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen dan mengerti informasi tentang logo halal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi di gerai Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen secara langsung, wawancara semi terstruktur kepada konsumen muslim produk makanan tersebut dan dokumentasi. Selanjutnya teknik uji validitas data dalam penelitian ini yaitu triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, teknik dan waktu. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif yang terdiri dari tiga langkah analisis data lapangan yaitu reduksi data, display data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan dan Mie Senewen merupakan beberapa kedai makanan spesialisasi menu pedas yang terkenal dari sekian banyak kedai makanan dengan merek mengandung makna sarkasme di Kota Surabaya. Nasi Goreng Jancuk memiliki tiga cabang di Kota Surabaya yaitu di foodcourt pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza, Royal Plaza dan Surabaya Plaza. Selanjutnya Mie sexy berlokasi di Jl. Pulo Wonokromo No. 285. Kemudian Mie Setan terletak di Jl. Bratang Wetan No. 12 dan Dukuh Kupang XXV No. 42. Sedangkan Mie senewen berlokasi di Ketintang I No. 31 Surabaya dan memiliki cabang baru pula di Jl. Menanggal V No. 78. Pada penelitian ini informan terdiri dari delapan orang dengan latar belakang yang berbeda sesuai kriteria yang ditetapkan untuk dapat menjawab penelitian ini yang mana tentunya merupakan konsumen muslim yang sering mengkonsumsi Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan dan Mie Senewen sehingga dapat memberikan persepsinya terhadap produk makanan tersebut.

Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme dianalisis menggunakan 6 indikator. Persepsi dapat terjadi melalui tiga proses yaitu proses penyerapan informasi, Pengertian atau pemahaman, dan Penilaian atau evaluasi (Walgito, 2003, hlm. 15). Sebagai seorang konsumen muslim tentunya mengkonsumsi makanan halal adalah sebuah kewajiban. Oleh sebab itu, maka setiap konsumen muslim tentunya memiliki persepsi tersendiri terhadap label halal yang mana menurut Sheth persepsi label halal diantaranya yaitu keamanan, nilai keagamaan, dan kesehatan (Sheth, 1999, hlm. 85). Tahapan-tahapan persepsi dan persepsi label halal terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme tersebut yaitu sebagai berikut :

Penyerapan informasi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Konsumen muslim memperoleh pemahaman tentang produk Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen dari panca inderanya

yaitu lewat pendengaran dan penglihatannya yang berasal dari lingkungan sekitarnya yaitu ajakan teman serta promosi di media sosial dan proses penyerapan mengenai sertifikat halal mereka peroleh pula lewat panca indera yaitu penglihatan yang mana berasal dari produk makanan yang pada kemasannya tercantum logo halal sehingga menimbulkan rasa ingin tahu kegunaan dari logo tersebut dan didapatkan informasi bahwa logo tersebut berguna untuk mengatur kehalalan suatu produk makanan sehingga informasi tersebut diserap oleh konsumen. Pada proses penyerapan yang dilakukan oleh konsumen muslim diketahui bahwa informasi tersebut diperoleh lewat panca indera dan sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses menerima, menginterpretasikan, memilih dan mengorganisasikan suatu informasi indrawi (Sarwono, 2002, hlm. 94).

Rekomendasi dari lingkungan sekitar baik saat bertemu langsung maupun lewat media sosial adalah salah satu proses penyerapan yang penting bagi konsumen muslim untuk mendapatkan informasi jelas atas suatu produk makanan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati bahwa ada hubungan positif yang terjadi antara persepsi mengenai kelompok referensi dengan penetapan keputusan pembelian produk kosmetika yang tidak berlogo halal (Kusumawati, 2014, hlm. 108). Sehingga dapat dikatakan bahwa ajakan mulut ke mulut masih berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen muslim yang disebabkan oleh kepercayaan antar individu yang mana konsumen muslim percaya bahwa selama lingkungan sekitarnya mengonsumsi produk makanan tersebut bahkan merekomendasikannya maka selama itu pula suatu kedai makanan dan produknya dianggap merupakan makanan yang mengandung bahan-bahan yang sewajarnya oleh konsumen muslim. Hal tersebut juga sejalan dengan teori menurut Lovelock yang menyatakan bahwa rekomendasi atau opini konsumen atas pengalaman yang diberikan kepada konsumen lainnya berperan kuat dalam menentukan keputusan pembelian (Lovelock, 2001, hlm. 11). Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang konsumen muslim lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh teman dibandingkan percaya dengan iklan yang dibuat sendiri oleh suatu kedai makanan. Namun, sikap konsumen muslim yang cenderung terlihat menyepelkan status kehalalan suatu produk makanan dengan menggunakan persepsinya pribadi tanpa adanya landasan yang kuat sedangkan sebenarnya pemahaman terhadap halal dan haram suatu makanan tidak sesederhana itu.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Ali yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap syariah terkait halal dan haram suatu makanan harus dilandasi Al-qur'an dan Hadist dan penting untuk juga dilengkapi dengan pendapat dari para fukaha sebagai panduan untuk konsumen muslim mengkonsumsi produk makanan yang halal dan baik (Ali, 2016, hlm. 306). Selanjutnya tahap penyerapan terhadap kata sarkasme, para konsumen muslim memiliki pengertian terhadap sarkasme bahwa sarkasme adalah sebuah ungkapan yang kurang baik ketika diucapkan maupun didengar karena pengaruh dari norma yang berlaku dilingkungan masyarakat Kota Surabaya.

Pengertian atau pemahaman konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Konsumen muslim belum mengetahui ada atau tidaknya sertifikat halal atas produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen, dengan ketidaktahuan tersebut, konsumen muslim tidak berusaha mencari tahu tentang kejelasan status kehalalan produk makanan tersebut karena telah percaya bahwa produk makanan tersebut adalah produk makanan yang baik dan wajar bahkan berawal dari rekomendasi teman sehingga semakin menambahkan kepercayaan konsumen muslim. Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian oleh Muzayanah yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen muslim untuk menanyakan kehalalan produk kepada penjual masih rendah dan menjadi salah satu bentuk dari kurang pedulinya seorang konsumen muslim atas status kehalalan suatu produk makanan yang akan dikonsumsinya dan salah satu penyebabnya adalah budaya "sungkan" atau "tidak enak hati" yang masih berkembang di Indonesia (Muzayanah, 2019, hlm. 269-270). Padahal seharusnya tidak perlu merasa sungkan dan tidak enak hati selagi menanyakan informasi dengan sopan dan selaku penjual seharusnya juga tidak perlu merasa tersinggung jika mendapatkan pertanyaan oleh konsumennya terkait kehalalan produk makanan yang dijualnya baik dari segi bahan dan proses apalagi mempersilahkan konsumennya untuk melihat proses pembuatan produk makanan tersebut jika dirasa apa yang dijual memang sudah halal dan sesuai dengan syariah

islam. Hal tersebut selain menjawab rasa penasaran konsumen, juga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk makanan tersebut.

Hal ini berarti meskipun seorang konsumen muslim memiliki kesadaran halal dan mengerti informasi tentang logo halal pada makanan nyatanya tidak diimplementasikan di kehidupan sehari-hari sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen muslim masih kurang peduli dengan ada atau tidaknya sertifikat halal atas produk-produk makanan yang dikonsumsinya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Daru yang menyatakan bahwa masih terdapat konsumen muslim yang kurang peduli dengan sertifikat halal karena tidak mempermasalahkan sertifikat halal harus dimiliki setiap produk (Daru, 2019, hlm. 9). Padahal sebagai seorang muslim, halal dan *thoyyib* (baik) adalah hal yang penting yang dijadikan pegangan dalam mengonsumsi suatu produk makanan.

Meskipun konsumen muslim menilai produk makanan tersebut halal dalam persepsinya ternyata masih ada keraguan atas kehalalan produk makanan tersebut terutama dari segi bahan yang digunakan. Permasalahan tersebut sebenarnya dapat diselesaikan dengan adanya sertifikat halal sebagai jaminan halal. Namun, diperoleh informasi dari salah satu pemilik kedai makanan yaitu Mie Senewen bahwa sertifikat halal belum menjadi hal yang penting atau darurat untuk dimiliki karena belum ada desakan akan adanya sertifikat halal oleh konsumen muslim. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Anwar bahwa di Indonesia sebagian besar sertifikasi halal dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, sedangkan UKM masih rendah karena kurangnya kesadaran pelaku UKM terhadap pentingnya sertifikasi halal serta keterbatasan dana yang dimiliki dan di Indonesia proses sertifikasi halal bersifat opsional dan swadana (Anwar, 2018, hlm. 1631). Dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk makanannya, Mie Senewen menjamin bahwa produk makanan yang dijual menggunakan bahan halal dari pabrik. Dari sini dapat diketahui bahwa terjadi inkonsistensi persepsi oleh konsumen muslim sejalan dengan penelitian Isnugroho yang berpendapat bahwa inkonsisten terjadi apabila terdapat ketidaksesuaian satu sama lainnya (Isnugroho, 2016, hlm. 30). Sehingga pendirian berubah-ubah dan hal ini terjadi pada konsumen muslim produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen.

Salah satu penyebab produk makanan tersebut tidak dapat mengantongi sertifikat halal MUI adalah penggunaan bahasa sarkasme yang tergolong tidak baik pada kedai makanan maupun produk makanan didalamnya. Hal ini terdapat pada HAS 23000 : 1, kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) nomor 5 tentang produk dikatakan bahwa “Merk atau nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam”(LPPOM-MUI, 2012, hlm. 9). Akan tetapi, pada kenyataannya merek suatu produk makanan yang sarkasme justru menarik dimata konsumen dan konsumen tidak mempermasalahkannya. Seharusnya sebagai konsumen muslim lebih kritis dengan kegiatan konsumsinya karena terlihat halal saja tidak cukup melainkan juga baik disegala unsur produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Perintah tersebut terdapat dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :*“Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.*

Mengenai sarkasme konsumen muslim mengartikannya sebagai konotasi negatif karena tidak sesuai dengan norma apabila diucapkan maupun didengar bagi masyarakat Surabaya sehingga pengimplementasiannya pada produk makanan dinilai kurang tepat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Izzatulfikri bahwa penggunaan nama sarkasme pada tempat makan dinilai sebagai budaya semantik yang aneh. Budaya bahasa masyarakat Kota Surabaya dan berkembangnya karakter modernisme memiliki hubungan kuat dalam munculnya gejala sarkasme (Izzatulfikri,2018, hlm. 179). Sarkasme juga dinilai sebagai kreatifitas pengusaha mengenalkan ciri khas usaha mereka.

Penilaian atau evaluasi konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Konsumen muslim menilai bahwa bahan yang terkandung dalam produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen

adalah bahan yang wajar, baik dan tidak mengganggu kesehatan selama dikonsumsi dengan bijak sesuai daya tahan tubuh masing-masing. Hal ini berarti konsumen muslim telah menerapkan teori oleh Abdullah karena menggunakan sensor panca inderanya dalam mengevaluasi suatu produk makanan (Abdullah, 2005, hlm. 117). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa evaluasi sensori adalah metode yang manusia lakukan dengan mengandalkan panca indera yaitu mata, hidung, telinga, mulut serta tangan. Dalam penelitian ini, seluruh pengalaman sensori dari panca indera konsumen muslim ikut serta mengevaluasi produk makanan tersebut. Selain itu, konsumen muslim telah melakukan penilaian atas kualitas dari produk makanan tersebut sesuai dengan teori dari Arikunto yang menyatakan bahwa evaluasi adalah kegiatan mengukur dan menilai (Arikunto, 2006, hlm. 75), menilai disini maksudnya konsumen muslim menilai bahwa produk makanan tersebut mengandung bahan-bahan yang berkualitas baik. Selain itu, perilaku konsumen muslim tersebut juga tidak sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَآرِزِ قُنُومِكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّكُمْ لَعِنْدَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya :*"Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."*

Dikatakan tidak sesuai dengan ayat Al-Qur'an tersebut karena dalam islam makanan halal saja tidak cukup, namun juga harus baik (*thoyyib*) disegala unsurnya seperti proses pembuatannya sehingga bukan hanya bahan saja. Sedangkan konsumen muslim disini memiliki persepsi bahwa produk makanan tersebut halal meski tidak ada sertifikat halal dan hanya mengandalkan prasangka baik sebagai muslim.

Pada kaitannya dengan penggunaan kata sarkasme sebagai merek produk makanan, meskipun menarik bagi konsumen muslim tetapi sejujurnya konsumen muslim lebih memilih produk makanan yang menggunakan kata non-sarkasme pada karena terasa lebih enak didengar dan diucap. Konsumen muslim juga tidak mempermasalahkan apabila produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen mengganti merek produk serta nama kedai makanannya dengan nama yang lebih baik karena masih banyak kosakata yang baik dan menarik dan yang terpenting adalah cita rasa produk makanan tersebut. Oleh sebab itu, dalam

tahap penilaian atau evaluasi konsumen muslim atas tidak adanya sertifikat halal atau logo halal serta penggunaan bahasa sarkasme pada produk makanan dapat dikatakan bahwa konsumen muslim masih kurang baik dalam hal kesadaran halal dan kurang peduli dengan status kehalalan atas suatu produk makanan yang dikonsumsinya, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hasan (2015) bahwa sebagai konsumen, kesadaran masyarakat atas produk halal masih kurang baik (Hasan, 2015, hlm. 306).

Persepsi Keamanan konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Konsumen muslim mempersepsikan produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen aman dari segi bahan baku maupun proses sedangkan kenyataannya konsumen muslim tidak tahu komposisi lengkapnya karena hanya menilai dari segi luar ketika makanan tersaji tanpa mengetahui keseluruhan unsur pembuatannya, dapat dikatakan kurang bijak karena seharusnya konsumen muslim lebih memperhatikan segala unsur produk makanan tersebut hingga sampai ke tangannya karena aspek keamanan kandungan bahan baku dan proses pembuatannya merupakan hal penting sebelum mengonsumsi suatu produk makanan.

Konsumen muslim menilai bahwa bahan yang digunakan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen adalah bahan wajar dan bukan termasuk bahan non-halal sehingga tidak adanya sertifikat halal karena permasalahan merek yang sarkasme tersebut bukan suatu masalah yang penting, berarti konsumen muslim memiliki persepsi bahwa produk makanan tersebut aman karena tidak ada sesuatu yang berbahaya didalamnya misalkan bahan hingga pembuatannya sesuai dengan pendapat Hartadi yang menyatakan bahwa keamanan merupakan kondisi sesuatu dinyatakan tidak ada atau terbebas dari bahaya (Hartadi, 2015, hlm. 83). Namun, persepsi keamanan konsumen muslim tersebut tidak sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا أَضْطِرَّ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.*

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa makanan halal saja tidak cukup tetapi juga harus *thoyyib* (baik) zatnya maupun cara membuatnya. Dikatakan tidak sejalan dengan ayat tersebut karena konsumen muslim tidak mencari tahu dan bersikap kritis pada produk makanan yang dikonsumsinya dan hanya menilai dari yang dapat dilihatnya serta memilih untuk berprasangka baik. Prasangka baik disini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 12 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ
إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِبَ غُضُّكُمْ بَعْضًا يُدْخِلُكُم مِّنَ الْكُفْرِ أَكْثَرًا خَيْرًا لَّكُم مِّنَ الْإِيمَانِ أَن تَقُولُوا مَا خِيفَ مِنَّا فَكَّرَ
رَهُنُمْ هُوَ أَتَقُوا اللَّهَ إِنَّا لِلَّهِ وَأَبْرَحِيمٍ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT Maha Penerima tobat, Maha Penyayang."*

Hal ini juga berarti tidak sesuai dengan penelitian Alzeer yang menyatakan bahwa Halal merupakan subjek dan *Thoyyib* (baik) merupakan proses (Alzeer, 2018, hlm. 266), keduanya sangat penting dan berkaitan sehingga seharusnya tidak dipisahkan karena dalam segi keamanan suatu produk makanan dikatakan baik untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim apabila telah memenuhi kedua unsur tersebut. Baik kandungan dalam bahan makanan hingga prosesnya seperti kebersihan dan unsur keselamatan lainnya sehingga timbul perasaan nyaman oleh konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk makanan tersebut yang dapat menjadi jaminan keamanan pengkonsumsian yang dilakukan konsumen muslim tentunya sertifikat halal karena didalamnya dilibatkan ahli yang berkualifikasi di bidang kimia, teknologi makanan maupun ilmu terkait lainnya untuk menyelesaikan segala permasalahan Halal karena label halal hadir untuk menyatakan bahwa suatu produk makanan aman, bersih dan sesuai syariah sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim tanpa rasa ragu.

Pada konteks pengkonsumsian prasangka baik saja juga tidak cukup, harus disertai sikap kritis dan mawas diri tapi kenyataannya konsumen muslim tersebut kurang mawas diri atas kegiatan konsumsinya. Hal ini tidak sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah SWT. Sungguh, Allah SWT Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Pada aspek keamanan, konsumen muslim mengetahui dampak yang dapat timbul setelah mengonsumsi Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen yang notabene merupakan makanan pedas dan mengatasinya dengan tidak mengonsumsi level kepedasan diluar kemampuan daya tahan tubuhnya sehingga konsumen muslim merasa tetap aman hingga setelah mengonsumsinya. Dapat dikatakan bahwa konsumen muslim lebih mengandalkan persepsinya untuk berprasangka baik daripada berfikir kritis atas suatu produk makanan yang akan dikonsumsinya.

Persepsi nilai keagamaan konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Islam mengajarkan umatnya mengonsumsi makanan dan minuman halal dan baik disegala unsurnya. Pada penelitian ini diketahui bahwa konsumen muslim masih kurang peduli dengan status kehalalan suatu produk makanan dan hanya mengandalkan persepsinya bahwa produk makanan tersebut menggunakan bahan-bahan yang halal dan biasa dikonsumsi oleh konsumen di lingkungan sekitarnya bahkan konsumen muslim padahal seharusnya konsumen muslim lebih memperketat lagi penilainnya atas suatu produk makanan tidak dilihat dari segi makanan jadi tetapi juga detail bahan dan pembuatannya hingga sampai ke tangannya. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen muslim belum menerapkan perintah agama yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

الَّذِينَ تَبِعُوا نَالَ رَسُولَ الْاَنْبِيَاءِ اَلَمْ يَلْمِ الْاَنْبِيَاءُ الَّذِي جَدُّوْهُمْ كَتَبُوْا عِنْدَهُمْ فَاَلْتَّوْرَاتُ وَالْاِنْجِيْلُ اَمْرٌ هُمْ بِهَا
لَمْ عَرَوْْهُ فَوَيْنَهُمْ عِنَّا الْمُنْكَرُ وَيَجْلُوْا هُمْ اَلطَّيِّبُوْنَ يَحْرُ مَعْلِيْهِمْ اَلْخَبِيْتُ وَيَضَعُوْنَ عَنْهُمْ اَصْرَهُمْ
لَا غُلَا لَتِيْكَ اَنْتَ عَلِيْهِمْ فَاَلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِيْهُوَ عَزْرٌ وَّهُوَ نَصْرٌ وَّهُوَ اَتَّبَعُوْا النُّوْرَ الَّذِيْ اُنزِلَ مَعَهُ اَوْلَادٌ
كُهُمُ الْمُفْلِحُوْنَ

Artinya:“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.”

Konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen) dari segi keagamaan mempersepsikan bahwa selama produk makanan tersebut dibuat dari bahan-bahan yang bukan termasuk bahan non-halal, maka selama itu pula mereka meyakini bahwa makanan tersebut adalah makanan yang halal untuk dikonsumsi meskipun belum memiliki sertifikat halal atau logo halal atas produk makanan tersebut. Mereka juga meyakini bahwa tidak semua makanan yang belum memiliki sertifikat halal atas produk makanannya adalah produk makanan haram apalagi sudah biasa dikunjungi oleh masyarakat sekitar sehingga menambah keyakinan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk makanan tersebut. Akan tetapi, disisi lain ternyata mereka belum mengetahui komposisi lengkap dari produk makanan tersebut sertifikat halal atau logo halal bukanlah suatu hal yang wajib bagi konsumen muslim.

Konsumen muslim cenderung melakukan persepsi pribadi dibandingkan harus melihat logo halal suatu produk makanan terlebih dahulu. Begitu pula pada kaitannya penggunaan kata sarkasme dalam produk makanan dengan nilai keagamaan dapat diketahui bahwa informan masih kurang peduli dengan detail nilai keagamaan yang mana dalam agama Islam diwajibkan mengonsumsi makanan yang halal dan baik bahkan dari segi

nama harus tidak mengandung arti sarkasme atau tidak sesuai dengan syariat agama. Hal ini berarti perilaku keagamaan pada konsumen-konsumen muslim tersebut dapat dikatakan masih kurang baik karena tidak sejalan dengan teori dari Hafidhuddin yang menyatakan bahwa perilaku keagamaan juga dilihat dari seberapa luas pengetahuan, seberapa kuat keyakinan yang dimiliki, seberapa rajin menjalankan ibadah serta kaidah agama dan seberapa jauh menghayati agama (Hafidhuddin, 2003, hlm. 24). Dapat dikatakan bahwa konsumen muslim disini masih belum sempurna dalam menjalankan perilaku keagamaan yang seharusnya memang dijalankan semestinya dengan terus menggali informasi serta melakukan penghayatan atas ajaran agama yang dianut.

Sehingga kaitannya dengan persepsi seorang konsumen muslim terhadap kehalalan tidak dipungkiri bahwa religiusitasnya mempengaruhi persepsi terhadap kriteria kehalalan produk makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sukesti yang menyatakan bahwa di Indonesia yang mana mayoritas penduduknya adalah muslim, label halal dan religiusitas pribadi mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan (Sukesti, 2014, hlm. 151-152).

Nilai-nilai keagamaan yang dipegang oleh setiap konsumen muslim memang bersifat pribadi namun nilai ini erat kaitannya dengan hubungan antara manusia dengan penciptanya karena nilai keagamaan ada sebagai bentuk pertanggungjawaban seorang hamba kepada Tuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Fischer yang didalamnya terdapat pernyataan bahwa jika seorang muslim tidak mengimplementasikan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT maka kelak di akhirat akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya tersebut dihadapan Allah SWT (Fischer, 2010, hlm. 44-45).

Persepsi kesehatan konsumen muslim terhadap produk makanan tidak bersertifikat halal dengan merek mengandung makna sarkasme (Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen Surabaya)

Kesehatan merupakan salah satu hal yang terdampak dalam hal pengkonsumsian bagi setiap konsumen entah berupa manfaat atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, konsumen muslim menganggap bahwa mengkonsumsi produk makanan Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen tidak mengganggu kesehatan namun makanan pedas untuk

sebagian orang yang daya tahan tubuhnya kurang jika dipaksakan mengkonsumsi makanan pedas maka akan berdampak kurang baik bagi kesehatan misalnya masalah pencernaan sehingga setiap konsumen muslim harus menyesuaikan dengan daya tahan tubuh masing-masing karena diri mereka sendiri lah yang berperan sebagai pengatur bagaimana dampak yang dengan sadar akan diterima nantinya.

Sebagai konsumen muslim sudah seharusnya memperhatikan aspek kesehatan dengan detail serta tidak hanya berpegangan pada rekomendasi orang lain atau mengikuti gaya hidup. Tidak dapat dipungkiri bahwa berarti memang perilaku seseorang dengan gaya hidupnya serta lingkungan sosial maupun budaya seperti pada penelitian ini didapati bahwa konsumen muslim tidak memperhatikan ada atau tidaknya logo halal pada suatu kedai makanan atau atas produk makanan yang dijual oleh kedai makanan tersebut karena dari lingkungan pertemanan saja telah dapat membuat seorang konsumen muslim percaya atas suatu produk makanan karena merasa bahwa jika sudah biasa dikonsumsi oleh orang-orang disekitarnya maka berarti bahwa produk makanan tersebut telah terjamin baik untuk kesehatan dilihat dari rekomendasi orang-orang sekiranya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Endra yang menyatakan bahwa faktor genetik, gaya hidup atau perilaku, pelayanan kesehatan dan lingkungan saling berkaitan sehingga berpengaruh pada persepsi ataupun kesehatan individu dan masyarakat (Endra, 2010, hlm. 78).

Sikap percaya kepada sesama yang dilakukan oleh konsumen muslim ini tentu saja merupakan buah dari prasangka baik (*Husnudzon*) kepada sesama. Namun, berprasangka baik saja tidak cukup, setiap muslim juga perlu mawas diri atau lebih berhati-hati dalam bertindak diandasi dengan ilmu serta keikhlasan hati karena Allah SWT melihat segala yang dilakukan oleh hambanya sehingga benar-benar bertaqwa dalam setiap perjalanan hidup untuk bekal hari esok di akherat yang kekal. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah

SWT. Sungguh, Allah SWT Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Mawas diri terhadap setiap tindakan yang dilakukan demi hari esok di akherat kelak sebagai bentuk pengingat bahwa dunia ini fana dan hanya sementara, setiap perjalanan hidup di dunia hanya untuk bekal di akherat sehingga manusia sudah seharusnya tidak terbuai dengan kenikmatan di dunia dan selalu mengingat Allah SWT setiap saat karena Allah SWT selalu mengawasi setiap tindakan hambanya. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 19 sebagai berikut:

وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu seperti orang-orang yang lupa kepada Allah SWT, sehingga Allah SWT menjadikan mereka lupa akan diri sendiri. Mereka itulah orang-orang fasik.”*

Dalam hal ini konsumen muslim mungkin memang mengalami keterbatasan untuk mengetahui segala unsur produksi produk-produk makanan tersebut. Akan tetapi, alangkah baiknya konsumen muslim mengusahakannya terlebih dahulu misal dengan bertanya atau mungkin melihat proses pembuatannya ataupun proses produksi lainnya karena suatu kedai makanan yang baik adalah kedai makanan yang terbuka atas bahan baku dan proses pembuatannya hingga sampai ke tangan konsumen agar konsumen dapat mengetahui bahwa suatu produk makanan tersebut telah terjamin halal dan baik bagi kesehatan.

Setiap muslim diperintahkan Allah SWT mengkonsumsi makanan halal dan tidak mengkonsumsi makanan non-halal karena salah satu manfaat dari makanan halal yaitu baik bagi kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Azeez yang menyatakan bahwa setelah diidentifikasi dengan melakukan pemeriksaan pada makanan yang dilarang dalam agama islam ditemukan bahwa didalamnya mengandung risiko kesehatan apabila dikonsumsi. Sedangkan secara biologis prosedur yang diperintahkan dalam agama islam seperti penyembelihan hewan yang tidak dilarang dalam agama islam dan dilaksanakan sesuai syariah islam ternyata terbukti membawa manfaat ketika dikonsumsi.(Azeez, 2013, hlm. 33) Oleh sebab itu, sertifikat halal penting sebagai jaminan bahwa suatu produk makanan dinyatakan halal

dan baik disegala unsur produksinya atau lolos dari keseluruhan uji sesuai prosedur MUI yang berlandaskan kitab suci Al-Qur'an dan syariat agama Islam.

D. Kesimpulan

Konsumen muslim Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen kurang peduli terhadap sertifikat halal meskipun memiliki persepsi bahwa sertifikat halal adalah hal penting sebagai jaminan suatu produk makanan halal untuk dikonsumsi. Namun, pada kenyataannya menurut konsumen muslim Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen bukan suatu masalah mengonsumsi produk makanan yang tidak bersertifikat halal selama komposisinya terlihat halal, tidak menjual dan tidak diinformasikan secara langsung dengan jelas oleh kedai makanan tersebut bahwa produk makanan yang dijual adalah produk makanan non-halal sehingga konsumen muslim lebih memilih untuk berprasangka baik atas suatu produk makanan. Namun, prasangka baik tersebut tidak dilandasi dengan sikap kritis, mawas diri atau waspada dan hati-hati karena meskipun secara tampak mata terlihat jelas tidak mengandung bahan non-halal namun belum diketahui jelas keseluruhan proses produksinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran sertifikat halal bagi konsumen muslim Nasi Goreng Jancuk, Mie Sexy, Mie Setan, dan Mie Senewen masih belum terlalu diperhatikan karena hanya sekedar menjadi pelengkap atau nilai tambah atas suatu produk makanan sehingga tidak adanya logo halal atas produk makanan tersebut bukanlah suatu masalah bagi konsumen muslim dan untuk penggunaan kata sarkasme pada produk makanan tersebut bukan suatu masalah. Meskipun begitu konsumen muslim mendukung apabila kedai makanan tersebut mengubah nama kedai makanan dan produk makanannya dengan kosakata yang lebih baik dan tetap menarik guna memperoleh logo halal MUI. Kedepannya sebagai konsumen muslim diharapkan lebih kritis dan mawas diri ketika mengonsumsi suatu produk makanan apalagi pada kedai makanan yang tidak menyertakan logo halal MUI baik pada kedai maupun pada produk makanan yang dijual. Sedangkan sebagai pelaku usaha hendaknya mempertimbangkan untuk mengganti nama kedai dan merek produk makanannya menjadi lebih baik tanpa perlu menunggu ada desakan karena banyak kosakata yang lebih baik namun tetap menarik. Untuk peneliti selanjutnya agar supaya dapat lebih mengembangkan penelitian ini menjadi

lebih baik serta dapat menjadi sumber informasi dibidang keilmuan baik dikalangan peneliti, pengusaha, lembaga atau instansi maupun masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produsen atas Produk Industri Halal. *Jurnal Ahkam*, XVI(2)2, 291-306.
- Anwar, M. K. Fahrullah, A & Ridlwan, A. A. (2018). The Problems Of Halal Certification For Food Industry In Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(8), 1625-1632.
- Azeez, W. (2013). The Halal Dietary System as a Recipe for Good Health. *Journal Of Humanities And Social Science*. 7(4), 28-34.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. 2018. *Kota Surabaya dalam angka 2018*. Katalog BPS : 11020001.3578. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013 – 2016. Diperoleh 27 Januari 2019, dari <https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137>
- Daru, N. W&Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. 2(2). 1-10.
- Desilver, D. (2017). *World's Muslim Population More Widespread Than You Might Think*. Diperoleh 27 Januari 2019, dari <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Sukesti, F& Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*,4(1), 150-153.

- Fischer, J. (2010). Halal Sanitised: Health and Science in a Globalised Religious Market. *Tidsskrift for Islam for skning*. 24-47.
- Hafidhuddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Izzatulfikri, M. F., Buamonabot, S. N., & Aufadina, K. (2018). Surabaya and Symptom of Sarcasm in Food and Beverage Stalls. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 228, 179.
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2017). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Journal of Trends in Food Science & Technology*, 264-267.
- Kementerian Agama RI. (2012). *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: Syaamil Quran.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara Persepsi terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 108.
- LPPOM MUI, (2012) (a), *Persyaratan Sertifikasi Halal, HAS 23000, Persyaratan Sertifikasi Halal: Kriteria Sistem Jaminan Halal, HAS 23000: 1*, LPPOM MUI, Jakarta.
- Muzayanah, U., Oetomo, S. B., & Zakiyah. (2019). Kepedulian Siswa Madrasah Aliyah Terhadap Produk Pangan Halal di Kota Surakarta. *Jurnal SMaRT (Studi Masyarakat, Religi dan Tradisi)*, 05(02), 270-271.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press. Orlando United States of America: Harcourt Brace College Publishers.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta :Andi Offest.