



Kesadaran Hukum Konsumen Muslim di Pekalongan Terhadap Produk Berlabel Halal di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN

Triana Sofiani

IAIN Pekalongan
sofianitriana@gmail.com

Abstract

This paper aims to explore legal awareness and efforts to build awareness of Muslim consumers against halal labeled products. The research method are empirical juridical, with qualitative approach. The data collection technique using observation, interviews and literary studies. Techniques to check the validity of data, using triangulation and analysis using an interactive model. The result of research shows that, the law awarness of Muslim consumer, for middle-lower Muslim consumer, the level of law awareness are still at the level of knowledge. But for middle-upper Muslim consumers, have knowledge and understanding about law and policy of halal product, so their attitude and behavior when buying or consuming a product have considered there or no of halal labels listed in the product, even knowing about the validity of halal certification of the products which will be purchased and consumed. Factors that affect the Muslim consumer's law awareness of halal products, among others: education, economics, religion (religiosity) and social culture. Efforts to build law awareness of Muslim consumer are through education, for example with socialization and campaign about halal products and legal foundations, so as to create a consumer society are smart and conscious of halal, to confront of MEA era.

Keywords: Halal Label, Product, Law Awareness, Muslim Consumers and MEA

Pendahuluan

Kesadaran hukum merupakan kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat di dalam diri manusia tentang hukum yang ada (*ius constitutum*) atau tentang hukum yang diharapkan ada (*ius conatituendum*)(Soekanto 1982). Pemikiran tersebut dipertegas oleh Sudikno Mertokusumo yang menyatakan bahwa: "Kesadaran hukum adalah kesadaran tentang apa yang seyogyanya kita lakukan atau perbuat atau yang seyogyanya tidak kita lakukan

atau perbuat terutama terhadap orang lain”(Soekanto 1982). Paul Scholten mendefinisikan kesadaran hukum sebagai kesadaran yang ada pada setiap manusia tentang apa hukum itu atau apa seharusnya hukum itu, suatu kategori tertentu dari hidup kejiwaan kita yang membedakan antara yang seyogyanya dilakukan dan tidak dilakukan(Soekanto 1982).

Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen menurut Pasal 1 (2) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan(*Undang-Undang Nomor 8 1999*). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan konsumen Muslim dalam konteks penelitian ini adalah setiap orang (beragama Islam) pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan yang dimaksud dengan produk halal adalah, produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (*Undang-Undang Nomor 33 2014*).

Bedasarkan pemaparan tersebut, bisa diipahami bawah kesadaran hukum yang dianggap sebagai mediator antara hukum dengan pola perilaku dalam masyarakat baik secara individu maupun kolektif. Kesadaran hukum menyangkut aspek kognitif dan perasaan yang sering sekali dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antar hukum dengan pola-pola perikelakuan dalam masyarakat. Artinya apabila seseorang memiliki kesadaran hukum, maka mampu membedakan antara perbuatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Untuk mengukur kesadaran hukum, ada empat (4) indikator, antara lain: pengetahuan hukum; pemahaman hukum; sikap hukum; pola perilaku hukum. Setiap indikator menunjuk pada tingkat kesadaran hukum tertentu mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi (Soekanto 1982). Berdasarkan indikator tersebut maka, untuk mengukur kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal, dapat di lihat dari pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku konsumen Muslim.

Pengetahuan adalah hasil dari “tahu” yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo 2010). Sedangkan pengetahuan hukum adalah pengetahuan seseorang mengenai beberapa perilaku tertentu yang diatur oleh hukum, baik hukum tertulis dan hukum tidak tertulis. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan perilaku

yang dilarang ataupun perilaku yang diperbolehkan oleh hukum. Pengetahuan hukum erat kaitannya dengan asumsi bahwa masyarakat dianggap mengetahui isi suatu peraturan manakala peraturan tersebut telah diundangkan (Soekanto 1982).

Menurut Kutschinsky pengetahuan hukum ada dua (2), yaitu pengetahuan terhadap hukum positif yang berlaku dan pengetahuan terhadap isi hukum. Pengetahuan terhadap hukum positif yang berlaku, adalah pengetahuan seseorang mengenai perilaku tertentu yang diatur oleh hukum, yang berkaitan dengan perilaku yang dilarang atau diperbolehkan oleh hukum. Masyarakat dianggap mengetahui isi suatu peraturan manakala peraturan tersebut telah di undangkan. Artinya, pengetahuan hukum adalah pengertian terhadap isi dan tujuan dari suatu peraturan hukum tertulis dan manfaatnya bagi para pihak (Soekanto 1982).

Pemahaman berasal dari kata dasar “ paham”, yang merupakan tingkatan kedua dari pengetahuan setelah “ tahu” atau *know*. Paham diartikan sebagai sesuatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar (Notoatmodjo 2010). Pemahaman hukum adalah sejumlah informasi yang dimiliki seseorang mengenai isi peraturan hukum tertentu. Artinya, pemahaman hukum adalah suatu pengertian terhadap isi dan tujuan dari suatu peraturan tertulis maupun tidak tertulis, serta manfaatnya bagi masyarakat (Soekanto 1982).

Status halal suatu produk menjadi hal yang penting di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sekarang ini. Alih-alih di era MEA ini, terdapat aliran bebas berbagai produk yang beredar di pasaran dari berbagai negara anggota Asean. Untuk melindungi konsumen, khususnya konsumen Muslim, negara anggota Asean melakukan berbagai upaya, baik secara internal melalui hukum dan kebijakan terkait dengan sertifikasi halal, maupun secara eksternal melalui kesepakatan bersama antar anggota Asean mengenai standar halal bagi produk-produk yang beredar di pasar domestik maupun regional. Indonesia juga telah melakukan upaya, misalnya dengan melahirkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295 Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 5604). Lahirnya Undang-undang tersebut, secara tidak langsung mendorong kesadaran para pelaku usaha untuk mendaftarkan sertifikasi halal terhadap produknya.

Kondisi tersebut akan semakin terlihat nyata, jika diiringi dengan kesadaran hukum masyarakat, selaku konsumen. Argumentasi yang dibangun adalah titik perhatian status kehalalan suatu produk tidak dapat lepas dari keberadaan konsumen, karena konsumen adalah pengguna terakhir dari suatu produk. Oleh karena itu, kesadaran hukum konsumen terhadap produk halal merupakan hal yang penting dan utama untuk mewujudkan tujuan hukum. Hal tersebut senada dengan pendapat Soerjono Soekanto bahwa, kesadaran hukum masyarakat merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan hukum (Soekanto 1987). Artinya, kesadaran hukum mempengaruhi bekerjanya hukum dalam suatu masyarakat.

Hal di atas semakin menarik dan relevan untuk dikaji dalam konteks lokal kota Pekalongan yang dikenal sebagai kota santri dengan kultur religius yang kental. Jumlah penduduk Kota Pekalongan sebanyak 290.870 jiwa, dengan 249.088 jiwa atau (94 persen) bergama Islam (“Pekalongan Dalam Angka” 2016). Kentalnya kultur religius pada masyarakat kota Pekalongan ini, ternyata tidak linier dengan kesadaran masyarakat terkait produk berlabel halal. Pemahaman seputar halal atau tidaknya suatu produk, hanya diketahui jika makanan yang dikonsumsi tidak terbuat dari Babi dan/atau khmar (minuman beralkohol), tanpa memahami produk turunannya. Masyarakat juga hanya mengetahui dan memahami bahwa, produk halal itu hanya terkait dengan produk pangan dan bukan produk lain, seperti kosmetik, obat-obatan, furnitur, pakaian dan lain-lain. Masyarakat juga belum menyadari bahwa teknologi pangan dan rekayasa genetika berkembang sangat pesat dan dalam industri dibutuhkan rekayasa teknologi agar menghasilkan produk yang lebih efisien dan ekonomis, tanpa mempertimbangkan faktor kehalalan. Rekayasa genetik dan penciptaan bahan tambahan pangan ini bertujuan sebagai pengawet, pewarna, pengembang, perasa, dan lain-lain.

Minimnya pengetahuan masyarakat tersebut, menjadi tolak ukur bagi kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal, sehingga problem ini menjadi penting dan relevan untuk dikaji dalam rangka menemukan solusi untuk membangun kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal di era Masyarakat Ekonomi Asean. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesadaran hukum serta upaya untuk membangun kesadaran masyarakat Muslim di Pekalongan terhadap konsumsi produk halal pada era MEA?

Peneliti berargumen bahwa kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal dipengaruhi oleh faktor pendidikan, faktor ekonomi, agama (religiusitas) dan lingkungan sosial budaya. Untuk membangun kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal dilakukan melalui penyuluhan (sosialisasi) dan kampanye tentang produk halal dan landasan hukumnya.

Metode Penelitian

Penelitian yuridis empiris ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji tentang perilaku masyarakat yang timbul akibat berinteraksi dengan sistem norma yang berlaku dalam realitas masyarakat (Wignjosoebroto 2002). Lokasi penelitian di Kota Pekalongan dengan 94% penduduk beragama Islam. Data primer diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literer, yaitu menelusuri bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Pengecekan kredibilitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis menggunakan *Interaktif Model*, yang meliputi kegiatan, antara lain: mengumpulkan data, menyajikan data; reduksi data dan penarikan

simpulan. Siklus ini dilakukan dengan siklus yang tidak terputus (Milles and Huberman 1992).

Konsumen Muslim di Kota Pekalongan

Kota Pekalongan dikenal sebagai Kota Santri. Alih-alih nuansa keberagaman mewarnai setiap sendi kehidupan masyarakatnya, baik di bidang ekonomi, sosial maupun pilihan politiknya. Penegasan sebagai kota santri, terlihat dari jumlah penduduk sebanyak 290.870 jiwa, dengan 249.088 jiwa (94 persen) sebagai Muslim. Sedangkan non Muslim sebanyak 6 persen, dengan sebaran antara lain: Kristen Protestan 5478; Katolik 5612; Hindu 1374; Buda 2763 dan yang beragama lain sebanyak 617 jiwa ("Pekalongan Dalam Angka" 2016).

Tingkat Kesejahteraan masyarakat Muslim di Kota Pekalongan meliputi: Pra Sejahtera sebanyak 30 persen, Sejahtera I sebanyak 32 persen, sejahtera II sebanyak 18 persen, sejahtera III sebanyak 11 persen dan sejahtera plus sebanyak 9 persen dari jumlah Kepala Keluarga. Sedangkan di lihat dari Persentase pengeluaran Per Bulan, maka pengeluaran kurang dari Rp. 500.000 adalah sebanyak 63,76 persen, antara Rp- 500.000 s.d Rp. 3000.000,- sebanyak 35,62 persen dan yang lebih dari Rp.3.000.000, sebanyak 0.62 persen. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap pendidikan, dimana buta huruf sebanyak 3,76 persen dan melek huruf sebanyak 96,24 persen dengan tingkat pendidikan maksimal lulus SMP/Sederajat sebanyak 59,07 persen ("Pekalongan Dalam Angka" 2016). Artinya, konsumen Muslim dilihat dari ukuran pemenuhan kebutuhan pokok (makan, sandang dan papan), sebanyak 62 persen belum bisa memenuhi kebutuhan pokok. Begitu pula lulusan Sekolah Menengah Atas sampai Perguruan Tinggi baru 40,93 persen dari jumlah penduduk. Demikian pula tingkat kesejahteraan masih banyak yang tergolong rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut maka, konsumen Muslim di kota Pekalongan, dapat dikategorikan menjadi dua (2) kategori, yaitu konsumen Muslim menengah ke atas, dan konsumen Muslim menengah ke bawah. Konsumen Muslim kelas menengah ke atas adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SLTA ke atas, dan termasuk kategori Keluarga Sejahtera (KS) III dan KS III Plus, dengan pendapatan rata-rata Rp. 5.000.000,- ke atas. Konsumen Muslim kelas bawah, ditandai dengan pendidikan maksimal SLTP ke bawah, termasuk kategori KS Pra sejahtera, KS I dan KS II dengan pendapatan rata-rata per bulan maksimal Rp. 3.000.000,-. Sedangkan untuk konsumen Muslim dengan pendidikan antara SLTP s.d SLTA dan pendapatan rata-rata antara 3.000.000 s.d Rp. 5000.000, bisa masuk dalam kategori menengah ke atas, dan juga bisa masuk kategori kelas bawah, tergantung pada tingkat pemahaman mereka terhadap produk halal.

Kesadaran Hukum Konsumen Muslim Terhadap Produk Berlabel Halal

Pengetahuan hukum konsumen Muslim terhadap produk halal, dipengaruhi oleh faktor pendidikan, ekonomi, pengalaman, informasi dan lingkungan dimana mereka bergaul. Konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 2 (dua) kategori, yaitu konsumen menengah ke bawah dan konsumen menengah ke atas. Konsumen menengah ke bawah adalah konsumen yang secara ekonomi rendah, pendidikan rendah, pengalaman minim dan hidup serta bergaul di lingkungan masyarakat yang secara sosial ekonomi lemah. Konsumen menengah ke atas adalah konsumen yang secara sosial ekonomi berada pada tingkat menengah ke atas, yaitu memiliki tingkat pendidikan, ekonomi, pengalaman dan hidup serta bergaul di lingkungan menengah ke atas.

Fakta menunjukkan perbedaan pengetahuan antara konsumen Muslim menengah ke bawah dengan menengah ke atas. Kondisi konsumen kelas menengah ke atas tentu sangat berbeda dengan kondisi konsumen kelas menengah ke bawah. Pada konsumen kelas menengah ke bawah, tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk berlabel halal. Pengetahuan mereka tentang produk halal adalah jika makanan dan minuman yang mereka konsumsi tidak mereka dapatkan dari mencuri, menipu atau, dibeli dari uang yang juga bukan hasil curian dan menipu orang lain. Selain itu makanan dan minuman dikatakan halal jika bukan daging babi, bukan minuman keras dan juga bukan makanan dan minuman yang oleh agama diharamkan. Konsumen Muslim hanya mengetahui bahwa yang dimaksud dengan produk identik dengan makanan dan minuman, mereka tidak mengetahui jika obat-obatan, pakaian, tas, sepatu, kosmetik, asesoris, furnitur dan lain-lain, juga bisa mengandung bahan haram karena diproses dengan menggunakan bahan haram.

Fakta tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Muslim yang ada di Kota Pekalongan. Pengetahuan masyarakat mengenai makanan halal sebatas pada cara perolehan (tidak menipu dan mencuri) serta bukan berasal dari Babi maupun minuman keras. Mengenai barang yang bukan makanan mereka menilai dapat digunakan meskipun terbuat dari Babi maupun minuman keras. Sedangkan sebagian lain tidak mengetahui barang-barang apa saja yang dapat terbuat dari Babi maupun minuman keras. Masyarakat pun masih ragu mengenai kehalalannya. Upaya pemilihan makanan halal tidak dilihat dari sertifikasi (label) halal pada kemasan produk, namun lebih pada Agama yang dianut oleh penjual. Pengetahuan masyarakat tidak sampai kepada latar belakang produksi maupun produsen.

Konsumen Muslim kelas menengah ke bawah tidak mengetahui peraturan-peraturan yang mengatur mengenai makanan dan produk halal lainnya. Beberapa alasan diantaranya karena tidak bersekolah dan menganggap peraturan sebatas urusan negara. Beberapa diantaranya menjawab dengan akomodatif, menilai bahwa dengan adanya peraturan yang mengatur mengenai makanan dan produk halal, artinya negara telah memperhatikan

perintah agama. Kondisi ini terjadi karena konsumen Muslim menengah ke bawah tidak pernah mendapatkan informasi mengenai berbagai aturan terkait perlindungan konsumen dan jaminan halal.

Pengetahuan konsumen Muslim menengah ke atas terhadap produk halal lebih mendalam dibandingkan dengan konsumen Muslim menengah ke bawah. Misalnya, pengetahuan mengenai produk halal. Ada masyarakat yang hanya mengetahui sebatas makanan dan minuman yang mereka konsumsi, sebagaimana pengetahuan konsumen menengah ke bawah, namun ada yang sudah memiliki pengetahuan yang detail mengenai produk halal. Pengetahuan mengenai label halal juga beragam, ada yang hanya “tahu” mengenai label halal, namun tidak mengetahui label halal yang seperti apa yang sah dan dibuat oleh lembaga berwenang. Namun, ada yang mengetahui secara detail tentang label halal yang asli dan dibuat oleh lembaga berwenang membuat label halal seperti MUI. Lebih lanjut pengetahuan mereka tentang perlindungan konsumen dan Jaminan Halal, sebagian besar mengetahui meskipun hanya sebatas “mengetahui” saja.

Pemahaman hukum konsumen Muslim terhadap produk halal, juga sangat beragam sesuai dengan tingkat kategori konsumen. Pemahaman mereka tentang produk halal adalah sebatas makanan dan minuman yang tidak berasal dari babi dan minuman keras. Mereka juga tidak memahami tentang label halal, karena pengetahuan mereka tentang label halal juga sangat dangkal, bahkan mereka tidak pernah mengetahui *dus* tidak pernah memperhatikan jika dalam makanan yang mereka beli dan/ atau konsumsi terdapat label halal. Mereka pun baru mengetahui, jika terdapat label halal dalam setiap makanan yang dibeli di minimarket dan/atau supermarket. Masyarakat tidak memahami lebih lanjut peraturan tentang label halal.

Pemahaman konsumen Muslim menengah ke atas lebih baik dibandingkan konsumen Muslim menengah ke bawah. Produk halal tidak sebatas pada barang-barang konsumsi tetapi juga non konsumsi seperti pakaian, tas, kosmetik, obat-obatan, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, untuk menghindari riba yang diharamkan oleh agama Islam maka uang perlu disimpan di Bank yang menggunakan sistem Syariah. Kandungan kimia dalam produk memungkinkan mengandung kimia yang diharamkan menurut agama Islam. Kelompok masyarakat ini menilai label halal merupakan label yang dikeluarkan oleh MUI. Selain itu, Peraturan mengenai produk halal dinilai sangat penting khususnya bagi masyarakat Muslim di era saat ini. Hal ini perlu menjadi komitmen Pemerintah untuk menegakkannya.

Dari pemaparan kedua kategori konsumen tersebut, dapat dikemukakan bahwa pemahaman konsumen Muslim terhadap isi peraturan masih sangat dangkal, karena mereka tidak mengetahui isi dan tujuan secara jelas dari peraturan dan kebijakan mengenai jaminan produk halal, namun mereka sudah mengetahui dan memahami sekilas mengenai peraturan tersebut.

Terhadap peraturan mengenai produk halal, konsumen Muslim memiliki sikap hukum. La Pierre mendefinisikan sikap sebagai respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Fishben & Ajzen, mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dengan cara tertentu berkenaan dengan objek tertentu (Azwar 2009). Menurut Gerungan, sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku (Gerungan 1991). Menurut Soekanto, sikap hukum adalah suatu kecendrungan menerima hukum karena adanya penghargaan terhadap hukum sebagai suatu bermanfaat atau menguntungkan jika hukum itu ditaati (Soekanto 1982).

Sikap konsumen Muslim menengah ke bawah terhadap produk berlabel halal masih dalam tahap menerima (*receiving*). Artinya, konsumen Muslim menengah ke bawah menyakini bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi dan/atau beli harus halal, baik dari sisi bahan makanan dan minuman (bukan babi, bukan minuman keras dan makanan atau minuman lain yang diharamkan agama), maupun dari sisi cara mendapatkannya (tidak mencuri, tidak menipu dan tidak merebut hak orang lain). Begitu juga terhadap label halal dan peraturan halal, mereka masih dalam tahap menerima, karena memang pengetahuan dan pemahaman mereka masih sangat rendah.

Sikap konsumen menengah ke atas, jauh berbeda dengan sikap konsumen Muslim menengah ke bawah. Konsumen kategori ini, sebagian besar telah memiliki sikap pada tingkat bertanggungjawab (*responsible*), ketika mereka memilih produk yang akan dibeli dan/atau di konsumsi, namun demikian tingkat tanggungjawab mereka tidak semua sama. Pengetahuan dan pemahaman mereka yang baik terhadap produk berlabel halal menjadikan daya dukung terhadap sikap para konsumen Muslim menengah ke bawah. Fakta mengenai sikap konsumen Muslim menengah ke bawah, ditunjukkan dari hasil wawancara sebagai berikut. "Saya selalu melihat dan memilih makanan dan minuman yang ada label halalnya" kata beberapa informan. "Selain melihat label halal saya juga, melihat komposisi bahan dari produk yang akan saya beli" kata informan yang lain. "Saya bahkan sering melihat di internet mengenai sah atau tidaknya produk yang saya beli" lanjut yang lain. "Restoran memang belum banyak yang menggunakan label halal, namun saya juga memilih dan memilih restoran tersebut bersih atau tidak, Muslim atau bukan non Muslim, jadi harus hati-hati" kata yang lain. "Saya selalu membeli kosmetik merek wardah, karena itu yang sudah teruji kehalalannya". Hasil wawancara tersebut menunjukkan adanya sikap dari konsumen Muslim tingkat menengah ke atas, meskipun masih banyak yang kurang jeli terhadap produk yang mereka beli dan/atau konsumsi, khususnya terhadap produk di luar makanan dan minuman.

Perilaku (*behavior*) adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati dari luar (Gerungan 1991). Perilaku

hukum (*legal behavior*) adalah aktivitas seseorang dan/atau masyarakat dalam mematuhi dan/atau tidak mematuhi hukum yang berlaku. Menurut Soerjono Soekanto. Perilaku hukum merupakan hal utama dalam kesadaran hukum karena dapat dilihat apakah suatu peraturan berlaku atau tidak dalam masyarakat. Artinya, seberapa jauh kesadaran hukum dalam masyarakat dapat dilihat dari pola perilaku hukum suatu masyarakat (Soekanto 1987): Perilaku hukum konsumen adalah aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sudah terpola dalam diri sesuai dengan aturan hukum yang berlaku baik hukum tertulis maupun tidak tertulis.

Fakta yang menunjukkan perilaku hukum konsumen Muslim, khususnya tingkat menengah ke atas, dan bukan pada konsumen Muslim tingkat menengah ke bawah dalam konteks ini, misalnya: konsumen Muslim sudah mulai mempertimbangkan label halal dan komposisi bahan dalam produk yang mereka beli dan/atau konsumsi; konsumen muslim sudah menyadari pentingnya label halal bagi sebuah produk; konsumen Muslim menyadari sepenuhnya tentang pentingnya aturan hukum negara yang mengatur mengenai jaminan halal suatu produk, apalagi di era Masyarakat Ekonomi Asean.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kesadaran hukum dimulai dari pengetahuan hukum seseorang. Pengetahuan hukum menjadi modal dasar seseorang untuk memahami hukum, dan apabila pengetahuan hukum sudah dimiliki maka akan terbentuk sikap hukum dan akan berakhir menjadi sebuah perilaku hukum yang menumbuhkan kesadaran hukum. Tingkat kesadaran hukum konsumen Muslim di kota Pekalongan terhadap produk berlabel halal dipengaruhi oleh faktor pendidikan, faktor ekonomi, agama (religiusitas) dan lingkungan sosial budaya.

Membangun Kesadaran Hukum Konsumen Muslim Terhadap Produk Berlabel Halal di Era MEA

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang diberlakukan sejak awal tahun 2016, menyisakan problematika tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim Indonesia, meskipun sudah ada berbagai peraturan tentang perlindungan terhadap konsumen *dan* konsumen Muslim. Berbagai aturan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, termasuk yang secara implisit maupun eksplisit mengatur mengenai produk halal, antara lain: Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan; Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821). Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5360). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Lembaran Negara Republik

Indonesia Tahun 2014 Nomor 295 Tambahan Lembaran Negara Indonesia Nomor 5604) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Inpres Tahun 1991 Tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 427/Menkes/SKB/VIII/1985. Nomor 68 Tahun 1985 Tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/I/1996 Tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada Label Makanan, yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor :924/MENKES/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI No. 82/Menkes/SK/1996. Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Kesehatan No. 472/MENKES/SKB/VIII/1985 dan No. 68/1985 tentang pengaturan tulisan “halal” pada label makanan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 280/Men. Kes/Per/XI/76 Tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan Pada Makanan yang Mengandung Bahan Berasal dari Babi.

Masih rendahnya kesadaran hukum konsumen Muslim, khususnya yang ada di lokal kota Pekalongan semakin mempertegas problematika yang harus dihadapi oleh konsumen Muslim di era MEA. Barang dan jasa dari luar negeri keluar masuk dengan mudah termasuk barang non-halal. Oleh karena itu menjadi penting, untuk dilakukan upaya membangun kesadaran hukum konsumen Muslim, agar terwujud kesadaran hukum terhadap produk halal. Argumentasi empiris yang melandasi upaya untuk membangun kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal, antara lain: *pertama*, kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal masih rendah, khususnya untuk konsumen Muslim menengah ke bawah; *kedua*, era MEA menuntut kesadaran masyarakat secara maksimal terkait dengan produk berlabel halal, sehingga masyarakat bisa mengantisipasi dan terhindar dari berbagai produk non halal yang masuk dari negara lain.

Sedangkan argumentasi teoritis yang melandasai upaya untuk membangun kesadaran hukum konsumen Muslim di era MEA adalah, hukum dalam menjalankan fungsinya di tengah masyarakat, harus didukung oleh penerapan yang efektif, baik dalam kedudukan sebagai pengendali sosial bagi warga masyarakat maupun untuk merubah pola kehidupan, pola perilaku dan pola tindakan atau menciptakan pola kehidupan yang dikehendaki oleh hukum tersebut, termasuk di dalamnya pola budaya. Fungsi hukum dalam konteks ini sebagai sarana untuk mengadakan perubahan masyarakat (*law as a tool of engineering*). Artinya, hukum digunakan sebagai alat oleh *agent of change* yang merupakan pelopor perubahan untuk merubah masyarakat sesuai dengan tujuan hukum. Pelopor dalam konteks perubahan agar masyarakat sadar akan produk halal adalah pemerintah, para pemerhati produk halal serta lembaga terkait yang menangani secara langsung maupun tidak langsung tentang pentingnya kehalalan suatu produk.

Satjipto Rahardjo mengemukakan bahwa hukum sebagai sarana *social engineering* adalah penggunaan hukum secara sadar untuk mencapai suatu tertib atau keadaan masyarakat sebagaimana dicita-citakan atau untuk melakukan perubahan-perubahan yang diinginkan (Rahardjo 2003). *Social engineering* merupakan cara untuk mempengaruhi masyarakat dengan sistem yang teratur dan direncanakan terlebih dahulu. Apabila hukum dikaitkan dengan latar belakang susunan masyarakat dan nilai-nilai yang dianutnya, maka kita berhadapan dengan pilihan mengenai nilai-nilai apa yang harus diwujudkan oleh hukum. Melihat hal tersebut, menjadi keharusan bagi penguasa menggunakan hukum untuk *engine* masyarakat, termasuk budaya hukum (*legal culture*), agar mereka berperilaku sesuai dengan yang diharapkan (*role of expectation*).

Lawrence Friedman menjelaskan bahwa faktor nilai yang menimbulkan perbedaan kehidupan hukum dalam masyarakat lebih disebabkan oleh kultur hukum. Kultur hukum merupakan sikap dan nilai yang dimiliki oleh masyarakat yang berhubungan dengan hukum, dan lembaga-lembaganya. Kultur hukum inilah yang akan menentukan mengapa seseorang patuh atau tidak patuh terhadap peraturan yang ada. Menurut Friedman, kultur hukum itu sesungguhnya berfungsi sebagai “motor penggerak keadilan”, yakni menjembatani sistem hukum dengan sikap manusia dalam suatu masyarakat (Friedman 2002).

Masalah kesadaran hukum, timbul apabila nilai-nilai yang akan diwujudkan dalam peraturan hukum merupakan nilai-nilai yang baru. Hal ini sebagai konsekuensi logis dari meluasnya fungsi hukum yang tidak sekedar merekam kembali pola-pola tingkah laku yang sudah ada dalam masyarakat. Adanya ketidakcocokan antara peranan yang diharapkan oleh norma dengan tingkah laku yang nyata, disebabkan karena fungsi hukum tidak lagi sekedar merekam kembali pola-pola tingkah laku yang terdapat dalam masyarakat, namun hukum pun ingin membentuk pola-pola tingkah laku yang baru. Hukum diharapkan untuk dapat membentuk, mengarahkan, dan pada saat tertentu juga merubah masyarakat menuju sesuatu yang dicita-citakan.

Berdasarkan argumentasi di atas maka, membangun kesadaran hukum masyarakat pada dasarnya dapat dilakukan melalui pendidikan (*education*), yaitu mengajarkan kepada para konsumen untuk mengetahui dan memahami tentang hak dan kewajibannya selaku konsumen. Pendidikan dalam konteks ini, dapat dilakukan melalui penyuluhan hukum dan kampanye hukum perlindungan konsumen dan produk halal.

Penyuluhan hukum adalah kegiatan untuk meningkatkan kesadaran hukum masyarakat berupa penyampaian dan penjelasan peraturan hukum kepada masyarakat dalam suasana informal agar setiap masyarakat mengetahui dan memahami tentang hukum yang dimaksud, sehingga tercipta sikap dan perilaku berdasarkan hukum, yakni disamping mengetahui, memahami, menghayati sekaligus mematuhi atau mentaatinya.

Penyuluhan hukum dapat dilakukan melalui dua cara : *pertama*, penyuluhan hukum langsung yaitu kegiatan penyuluhan hukum berhadapan dengan masyarakat yang disuluh, dapat berdialog dan bersambung rasa misalnya : ceramah, diskusi, temu, simulasi dan sebagainya. *Kedua*, penyuluhan hukum tidak langsung yaitu kegiatan penyuluhan hukum yang dilakukan tidak berhadapan dengan masyarakat, melainkan melalui media/perantara seperti: radio, televisi, video, majalah, surat kabar, film, dan lain sebagainya. Penyuluhan hukum yang tidak langsung dalam bentuk bahan bacaan, terutama ceritera bergambar atau strip akan sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran hukum masyarakat. Penyuluhan hukum dalam konteks ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran hukum masyarakat selaku konsumen, sehingga setiap anggota masyarakat menyadari tentang hak dan kewajibannya sebagai konsumen dan menjadi konsumen yang cerdas di era MEA ini.

Hak dan kewajiban konsumen, antara lain: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Sedangkan kewajiban konsumen meliputi: membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan; beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa; membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen (*Undang-Undang Nomor 8 1999*).

Kampanye peningkatan kesadaran hukum dilakukan secara ajeg dengan kegiatan-kegiatan yang disusun dan direncanakan, seperti: ceramah, perlombaan, simulasi, sosialisasi dan lain-lain, sehingga masyarakat mengetahui dan memahami produk halal dan kebijakan perlindungan konsumen terkait label halal. Kampanye juga bisa dilakukan melalui media massa, baik elektronik maupun non elektronik (televisi, koran, media sosial, radio dan lain-lain).

Berdasarkan pemaparan di atas, dikemukakan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran hukum terhadap produk berlabel halal, antara lain: melalui penyuluhan (sosialisasi) dan kampanye tentang produk halal dan landasan hukumnya.

Tujuan akhir dari upaya tersebut adalah terciptanya masyarakat konsumen yang cerdas dan sadar terhadap produk halal. Konsumen yang cerdas dan sadar halal adalah, konsumen yang memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen, teliti sebelum membeli, membeli sesuai kebutuhan, memastikan produk sesuai standar mutu (SNI), memperhatikan label halal dan memahami sertifikasi halal yang resmi, memperhatikan masa kadaluwarsa dan, menjadikan Produk dalam Negeri sebagai pilihan utama.

Penutup

Kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal dilihat dari empat indikator yaitu: pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku hukum. Konsumen Muslim kelas menengah ke bawah belum memiliki pengetahuan dan pemahaman secara luas mengenai produk halal dan kebijakannya, namun untuk konsumen Muslim menengah ke atas, sudah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai hukum dan kebijakan produk halal, sehingga sikap dan perilaku mereka ketika mengkonsumsi suatu produk sudah mempertimbangkan label halal dan sertifikasi halal, bahkan mengetahui tentang keabsahan sertifikasi halal dari produk dan/atau jasa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal dipengaruhi oleh faktor pendidikan, faktor ekonomi, agama (religiusitas) dan lingkungan sosial budaya. Upaya yang seharusnya dilakukan dalam membangun kesadaran hukum konsumen Muslim terhadap produk halal, antara lain: melalui penyuluhan (sosialisasi) dan kampanye tentang produk halal dan landasan hukumnya, dengan tujuan tercipta masyarakat konsumen yang cerdas dan sadar terhadap produk halal.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2009. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Friedman, Lawrence M. 2002. *Hukum Amerika: Suatu Pengantar*. Edited by Wishu Basuki. Jakarta: PT. Tata Nusa.
- Gerungan, W. A. 1991. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Eresco.
- Milles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 1992. *An Expanded Sources Book: Qualitative Data Analyses*. Sage Publications.
- ND, Mukti Fajar, and Yulianto Achmad. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Notoatmodjo, Sukidjo. 2010. *Metodologi Riset Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- "Pekalongan Dalam Angka." 2016. Pekalongan.
- Rahardjo, Satjipto. 2003. *Sisi-Sisi Lain Dari Hukum Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Kesadaran Hukum Dan Kepatuhan Hukum*. Edisi Pert. Jakarta: CV. Rajawali.

-
- . 1987. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Nomor 33*. 2014. Republik Indonesia: Tentang Jaminan Produk Halal.
- Undang-Undang Nomor 8*. 1999. Republik Indonesia: Tentang Perlindungan Konsumen.
- Wignjosebroto, Setandjo. 2002. *Hukum, Paradigma, Metode Dan Dinamika Masalahnya*. Penerbit HuMA.