

UU JPH: HARAPAN SYMMETRIC INFORMATION PADA PRODUK HALAL¹

Oleh: Zulham²

A. Pendahuluan

Pengaturan produk halal di Indonesia tersebar pada beberapa undang-undang, diantaranya: (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;³ (2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 Peternakan dan Kesehatan Hewan;⁴ (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;⁵ (4) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal;⁶ (5) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan;⁷ (6) Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal;⁸ dan (7) Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal.⁹

Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa: “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan ‘halal’ yang dicantumkan dalam label”.¹⁰ Ketentuan dalam klausul tersebut mengandung dua makna sekaligus; pertama label halal sebagai *information*; dan kedua pernyataan halal pada

¹Disampaikan pada Talk Show Lembaga Dakwah Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, pada tanggal 12 Desember 2014.

²Dosen Fakultas Syari'ah IAIN Sumatera Utara dan Mahasiswa Program S3 Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

³Diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, di Jakarta pada tanggal 20 April 1999

⁴Diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 84 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5015, di Jakarta pada tanggal 4 Juni 2009. Penulis juga akan menganalisis Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 2/PUU-IX/2011 tertanggal 26 September 2011 yang diucapkan pada tanggal 6 Oktober 2011, tentang *judicial review* atas Pasal 58 ayat (4) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan terhadap UUD 1945

⁵Diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5360, di Jakarta pada tanggal 17 November 2012

⁶Diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604, di Jakarta pada tanggal 17 Oktober 2014

⁷Diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3867, di Jakarta pada tanggal 21 Juli 1999

⁸Ditetapkan di Jakarta Pada tanggal 30 November 2001

⁹Ditetapkan di Jakarta Pada tanggal 30 Nopember 2001

¹⁰Pasal 8 ayat (1) huruf h Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

label bersifat sukarela (*volutary*), karena ketentuan berproduksi secara halal baru wajib diikuti apabila pernyataan “halal” dicantumkan pada label.

Undang-undang Peternakan dan Kesehatan Hewan menyebutkan bahwa: “Kesehatan masyarakat veteriner merupakan penyelenggaraan kesehatan hewan dalam bentuk: penjaminan keamanan, kesehatan, keutuhan, dan kehalalan produk hewan”.¹¹ Serta mengatur dan menyaratkan bahwa: “Produk hewan yang diproduksi di dan/atau dimasukkan ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk diedarkan wajib disertai sertifikat veteriner dan sertifikat halal”.¹² Terkait dengan ketentuan Pasal 58 ayat (4) tersebut, Mahkamah Konstitusi dalam perkara Pengujian Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pada amar putusannya mengadili dan menyatakan bahwa: “Pasal 58 ayat (4) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5015) bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat sepanjang frasa “...**wajib** disertai sertifikat veteriner dan sertifikat halal” dimaknai mewajibkan sertifikat halal bagi produk hewan yang memang tidak dihalalkan”.¹³ Berdasarkan ketentuan Pasal 58 ayat (4) dan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 2/PUU-IX/2011 tersebut, mengandung makna bahwa produk hewan yang diproduksi dan diedarkan wajib disertai dengan sertifikat halal (*mandatory*)

Berbeda halnya dengan Undang-undang Pangan yang mengatur bahwa: “Penyelenggaraan Keamanan Pangan dilakukan melalui: jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan”.¹⁴ Selanjutnya mengatur: “Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pengawasan terhadap penerapan sistem jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan terhadap Pangan”.¹⁵ Terkait dengan label undang-undang ini mengatur bahwa: “Pencantuman label di dalam dan/atau pada Kemasan Pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan

¹¹Pasal 56 huruf b Undang-undang Nomor 18 Tahun 2009 Peternakan dan Kesehatan Hewan

¹²Pasal 58 ayat (4) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2009 Peternakan dan Kesehatan Hewan

¹³Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia Nomor 2/PUU-IX/2011

¹⁴Pasal 69 huruf g Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

¹⁵Pasal 95 ayat (1) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

mengenai: halal bagi yang dipersyaratkan.¹⁶ Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jelas bahwa jaminan produk halal (kewajiban memproduksi secara halal) berlaku dan diterapkan hanya bagi produk pangan yang dipersyaratkan saja (*mandatory if required*).

Secara keseluruhan, berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut, diketahui bahwa pengaturan produk halal di Indonesia saat ini mengandung tiga norma sekaligus, yaitu: (1) sukarela (*voluntary*); (2) wajib (*mandatory*) bagi produk hewan; dan (3) wajib jika dipersyaratkan (*mandatory if recommended*). Padahal perlindungan terhadap hak-hak konsumen harus dipahami bukanlah sebagai sikap anti terhadap produsen, namun merupakan apresiasi terhadap hak-hak konsumen secara universal,¹⁷ disamping juga konsumen memiliki hak *personal defenses*.¹⁸

Ketentuan tentang norma pengaturan sertifikasi dan labelisasi produk halal dalam UU JPH diatur dalam Pasal 4, yaitu produk yang diperdagangkan wajib bersertifikat halal. Sebagaimana Pasal 4 menyebutkan, “Produk¹⁹ yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.”²⁰ Berdasarkan rumusan Pasal 4 UU JPH tersebut, dapat dipahami bahwa pengaturan sertifikasi dan labelisasi produk halal mengandung norma *mandatory*, karena setiap produk yang diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal.

Pada ketentuan berikutnya, ternyata kewajiban bersertifikat halal terhadap produk yang beredar, masuk dan diperdagangkan di Indonesia, tidak berlaku bagi semua produk, karena Pasal 26 UU JPH mengecualikan kewajiban bersertifikat halal, kepada pelaku usaha yang memang memproduksi produk dari bahan yang diharamkan.²¹ Bagi pelaku usaha yang memang memproduksi produk dari bahan haram, wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada produknya.²² Ketentuan Pasal 26 UU JPH tersebut, tentu saja dipengaruhi oleh Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia

¹⁶Pasal 97 ayat (3) huruf e Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

¹⁷Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 14. Perkembangan aktifitas ekonomi tanpa kendali hukum yang memadai, mendorong tampilnya berbagai bentuk tindak pidana atau kejahatan korporasi. Yusuf Shofie, *Pelaku Usaha, Konsumen, dan Tindak Pidana Korporasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 12

¹⁸Robert W. Emerson, *Business Law*, Fifth Edition (New York: Barron's, 2009), h. 218

¹⁹Sebagaimana Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan, “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.”

²⁰Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

²¹Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

²²Pasal 26 ayat (2) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Nomor 2/PUU-IX/2011, terkait dengan Pengujian Pasal 58 ayat (4) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan terhadap UUD 1945.

B. Teori Public Interests

Teori kepentingan (kemanfaatan) publik (*public interests theory*) menjadi salah satu alasan intervensi negara dalam pembuatan regulasi, dalam arti bahwa *public interests* bukan lahir karena permintaan atau kepentingan khusus (*special interests*), tetapi lahir karena sentimen publik (*public sentiment*) dan didukung oleh *public interest organizations*. Dengan alasan adanya dukungan *public interest* tersebut, lembaga terkait diminta untuk membuat regulasi yang dimaksud. Sebagaimana *Black's Law Dictionary* mendefinisikan *public interests* adalah “*The general welfare of the public that warrants recognition and protection. Something in which the public as a whole has a stake; esp., an interest that justifies governmental regulation.*”²³

Croley menjelaskan, bahwa dalam perspektif *public interest*, proses pengambilan keputusan untuk membuat regulasi sepenuhnya didasarkan pada kebijaksanaan untuk kemanfaatan (*utility*) dan kesejahteraan (*welfare*) masyarakat, serta bukan sebagai upaya untuk mengatur secara diam-diam (*to regulate in the dark*) guna menghindari keterbukaan.²⁴ Tujuan regulasi dalam *public interests theory* bukan untuk kepentingan yang sempit (*narrow interest*), atau kepentingan-kepentingan sosial yang dikemas untuk menguntungkan kelompok tertentu, yaitu regulasi yang mendukung konstituen yang lebih sempit.²⁵ Tetapi untuk kepentingan masyarakat yang lebih luas, sebagaimana dalam kasus *Environmental Protection Agency (EPA)* dan *Food and Drug Administration (FDA)*.²⁶

²³Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary*, Eight Edition, (St. Paul, Minn: West Publishing, 2004), h. 1266

²⁴Steven P. Croley, *Regulation and Public Interests, the Possibility of Good Regulatory Government*, (New Jersey: Princeton University Press, 2008), h. 243

²⁵*Ibid*, h. 159

²⁶Pada kasus EPA misalnya, penerima manfaat peraturan tersebut adalah masyarakat luas, khususnya warga di negara-negara arah angin, pekerja di luar rumah, orang tua, anak-anak, dan penderita asma. Kepentingan tersebut diwakili oleh kelompok seperti *American Lung Association*, atlet dan selebriti, walaupun tidak terorganisir sepenuhnya. Demikian juga pada kasus FDA, penerima manfaat peraturan tersebut meliputi anak-anak, dan perokok potensial pada masa depan. Kepentingan tersebut diwakili oleh asosiasi medis yang juga tidak terorganisir dengan baik. Memang, kasus EPA dan FDA sangat penting dalam hal ini, mengingat bahwa manfaat utama regulasi tersebut ialah anak-anak dan generasi masa depan, namun mereka bukanlah pemilih (*voters*) pada pemilihan umum, bahkan apalagi pemilih terorganisir, yang bisa memberikan *reward* bagi legislator –atas peraturan yang menguntungkan– sebagaimana dimaksud dalam *public choice theory*. Pada kasus EPA dan FDA, *public interest groups* diantaranya ahli kesehatan, organisasi kesehatan masyarakat, peneliti akademis, dan beberapa pejabat negara mendukung EPA dan FDA. Pada sisi lain, kelompok industri sebagai kelompok penentang

Sebagaimana Myriam Senn, Anthony I. Ogus menjelaskan bahwa dasar pembenaran ekonomi dari regulasi, yaitu adanya kegagalan pasar (*market failure*). Dalam hal ini, kegagalan pasar merupakan bukti kuat (*prima facie*) untuk melakukan intervensi dengan regulasi demi kepentingan umum (*public interest*).²⁷ Baldwi Robert dan Cave Martin,²⁸ menjelaskan beberapa alasan intervensi negara untuk meregulasi aktivitas ekonomi, di antaranya; *externalities*,²⁹ *information asymmetries*,³⁰ *monopolistic situations*,³¹ dan *public service*.³² Demikian juga Anthony I. Ogus,

bersedia menanggung sebagian besar biaya keberatan, seperti *National Association of Manufacturers*, *American Petroleum Institute* dan kelompok industri lainnya dimobilisasi untuk menentang mereka, yaitu menentang peraturan perlindungan lapisan dan partikuler ozon. Demikian juga dengan produsen rokok dan produsen pengiklanan, dimobilisasi melawan peraturan tembakau. *Ibid*, h. 249-250

²⁷Anthony I. Ogus, *Regulation Legal Form and Economic Theory*, (Oregon: Hart Publishing, 2004), h. 30

²⁸Baldwi Robert dan Cave Martin *Understanding Regulation, Theory, Strategy, and Practice*. Lihat dalam Myriam Senn, *Non-State Regulatory Regimes, Understanding Institutional Transformation*, (Berlin: Springer, 2011), h. 7-10

²⁹Sebagaimana Lund menjelaskan, bahwa salah satu peran *welfare state* adalah untuk mengontrol faktor *externalities*. Brian Lund, *Understanding State Welfare: Social Justice or Social Exclusion*, (London: Sage Publications, 2002), h. 11. Eksternalitas (*Externalities*); atau dampak situasi tertentu, misalnya produksi barang yang berkaitan dengan polusi lingkungan. Seperti harga produk yang mengandung biaya kerusakan, yang disebabkan penggunaan bahan berpolusi. Jika produsen tidak mengambil tindakan dan inisiatif sendiri, maka negara memiliki alasan untuk menghilangkan polusi tersebut (faktor eksternal), dengan memberlakukan aturan yang melarang pencemaran tersebut dan memaksa produsen untuk menginternalisasikan faktor eksternalitas melalui regulasi. Myriam Senn, *Non-State Regulatory Regimes, Understanding Institutional Transformation, Op. Cit.*, h. 8.

³⁰Kesenjangan Informasi (*Information Asymmetries*); tidak terbatas hanya pada sektor ekonomi tertentu saja, tetapi dapat menjadi alasan yang membenarkan tindakan intervensi regulasi di berbagai sektor. Salah satu alasan yang membenarkan regulasi asimetri informasi, yaitu informasi yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum mereka membelinya, konsumen harus dalam posisi untuk objektif mengevaluasi alternatif produk. Memang penyediaan dan pemberian informasi produk akan meningkatkan biaya, produsen harus menginvestasikan uang untuk labelisasi kualitas produk secara serentak dan terus-menerus. Informasi yang minim tidak cukup untuk menilai kualitas produk, sedangkan secara khusus persepsi subyektif konsumen mempengaruhi pilihan terhadap produk. Regulasi ini dibutuhkan untuk melindungi konsumen, dan mengharuskan informasi yang rinci dan akurat agar informasi kualitas produk dapat diakses oleh konsumen. *Ibid*, h. 8-9

³¹Situasi Praktik Monopoli (*Monopolistic Situations*); Praktik monopoli maupun ditandai dengan tiga fakta berikut: (1) Hanya ada satu produsen dan penjual untuk seluruh produk industri. (b) Konsumen tidak memiliki alternatif apapun. (c) Menghambat atau membatasi orang lain atau pelaku usaha lain masuk ke pasar. Pada situasi ini, tidak ada persaingan dan perusahaan yang mendominasi pasar dapat menyalahgunakan kekuasaan, karena melalui pembatasan produksi, produsen dapat menaikkan harga, akibatnya konsumen dirugikan atas biaya tersebut. Pada posisi itu, negara memiliki alasan untuk mengintervensi pasar melalui regulasi anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, untuk menjamin bahwa pasar berjalan secara kompetitif. *Ibid*, h. 9

³²Pelayanan Publik (*Public Service*); menjadi alasan keempat yang membenarkan regulasi demi kepentingan umum, serta untuk menjamin dan melindungi tingkat minimal pelayanan sosial pada sektor tertentu. Seperti penyediaan jasa transportasi umum, air, dan listrik baik di perdesaan maupun di perkotaan. Permintaan atas fasilitas jasa pelayanan publik tersebut bersifat siklus dan terus-menerus, dan bahkan sangat tinggi pada musim tertentu, seperti musim kemarau, musim hujan, musim liburan atau musim masuknya wisatawan. Tujuan dari regulasi dalam hal ini adalah untuk memastikan bahwa pelayanan publik berkelanjutan setiap saat, serta regulasi harga akan menghitung dan menetapkan harga sehingga semua biaya ditanggung pelayanan publik ditanggung. Bukan berarti alasan-alasan tersebut

menjelaskan bahwa beberapa alasan intervensi negara untuk mengoreksi kegagalan pasar (*market failure*) melalui regulasi demi kepentingan publik (*public interest*) adalah; (1) *monopolies and natural monopolies*, (2) *public goods*, (3) *other externalities*, (4) *information deficits (information asymmetries) and bounded rationality*, (5) *coordination problems*, dan (6) *exceptional market conditions and macro-economic considerations*.³³

Penjelasan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa *public interest theory* merupakan kemaslahatan, kepentingan dan kemanfaatan (*welfare, interest, dan utility*) publik yang harus mendapatkan pengakuan dan perlindungan dari negara. Pengakuan dan perlindungan atas *welfare, interest, dan utility* menjustifikasi intervensi negara melalui regulasi. Berkaitan dengan penelitian ini adalah kemaslahatan, kepentingan dan kemanfaatan mengkonsumsi produk halal bagi konsumen Muslim yang harus mendapat pengakuan dan perlindungan dari negara dalam bentuk regulasi. Berdasarkan pandangan Anthony I. Ogus dan Myriam Senn di atas, regulasi dalam bidang ekonomi tersebut (perlindungan konsumen Muslim untuk mendapatkan produk halal) berfungsi untuk mengoreksi kegagalan pasar (*market failure*) demi kepentingan dan kemaslahatan umum (*public interest*).

Sebagaimana telah dijelaskan oleh Anthony I. Ogus dan Myriam Senn, salah satu alasan yang menjustifikasi dan membenarkan intervensi negara melalui regulasi di bidang ekonomi adalah *information asymmetries*. Kaitannya dengan jaminan konsumen Muslim dalam mengkonsumsi produk halal, bahwa sertifikasi dan labelisasi halal menjadi *consumer information* agar tidak terjadi *misleading information* bagi konsumen Muslim. Sebagaimana diketahui, bahwa kesenjangan informasi (*information asymmetries*) terhadap kehalalan produk menyulitkan, bahkan tidak memungkinkan bagi konsumen untuk mengevaluasi kehalalan produk. Informasi yang minim terhadap kehalalan produk mempengaruhi objektivitas konsumen dalam memilih produk, maka

sudah mutlak dan tanpa ada alasan regulasi yang lainnya, namun banyak alasan regulasi lainnya seperti; *technological developments, windfall profits, rationalization, scarcity, dan rationing*. Seperti kasus perkembangan teknologi menunjukkan bahwa alasan regulasi berkembang seiring perjalanan waktu, dan alasan regulasi tersebut muncul tergantung pada isunya. *Ibid*, h. 9-10

³³Anthony I. Ogus, *Regulation Legal Form and Economic Theory, Op. Cit.*, h. 30-46

regulasi tentang informasi yang rinci dan akurat tentang kehalalan produk dibutuhkan, agar kehalalan produk dapat diakses oleh konsumen.³⁴

C. Jenis dan Karakteristik Produk

Terkait dengan produk makanan, pertanyaannya, apakah setiap produk yang diklasifikasikan menurut jenisnya tersebut harus disertifikasi dan dilabelisasi? Klasifikasi jenis produk yang dibutuhkan dalam tulisan ini adalah klasifikasi jenis produk yang diproduksi secara massal (*massive*) dan non massal (*non massive*). Pengetahuan akan jenis produk seperti ini, berkaitan dengan sertifikasi dan labelisasi produk (halal) yang akan dibahas kemudian.

Gagasan *mass production* dalam ruang lingkup ekonomi (*economic scope*) berorientasi untuk menciptakan *mass consumers*. Perusahaan bergerak cepat dalam merespon permintaan pasar, dengan menciptakan produk massif, melalui dukungan kemajuan teknologi.³⁵ Melalui produk massif, perusahaan akan dapat bersaing secara kompetitif untuk menciptakan konsumen secara massal (*mass consumers*) pula.³⁶ Memang Kotha ingin menggeser gagasan produksi dari paradigma *mass production* ke paradigma *mass customization*,³⁷ dimana paradigma *mass customization* dikelola dengan struktur dan manajemen yang berbeda,³⁸ namun dalam pandangan penulis, tetap saja produknya diproduksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan *mass consumers*.

³⁴Sebagai perbandingan, Duggan menyebutkan bahwa hampir semua tindakan perlindungan konsumen dapat diatribusikan pada nilai *welfare consideration*. Lihat dalam Stephen Corones dan Philip H. Clarke, *Consumer Protection and Product Liability Law, Commentary and Materials*, Second Edition, (Sydney: LawBook Co, 2002), h. 10-12. Gagasan *welfare consideration* sebagai dasar *welfare economics*, lihat Amartya Sen, *On Ethics and Economics*, (Massachusetts: Blacwell Publishing, 2004), h. 51-55

³⁵Menurut Sabel, dukungan teknologi saja tidak cukup untuk menciptakan produk massal, harus ada dukungan pekerja dan teknisi yang terampil guna menjalankan mesin industri tersebut. Charles F. Sabel dan Jonathan Zeitlin, *World of Possibilities, Flexibilities and Mass Production in Western Industrialization, Studi in Modern Capitalism*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), h. 8

³⁶Suresh Kotha, *From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan*, (European Management Journal, Vol. 14, No. 5, October 1996), h. 442-443

³⁷Gagasan *mass customization* adalah untuk memproduksi peroduk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen, bukan memproduksi barang secara massif (*mass production*) untuk *mass consumers* yang ternyata memang tidak sepenuhnya dibutuhkan pasar. Lihat Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Toward a Parsimonious Definition of Traditional and Electronic Mass Customization*, (The Journal Product Innovation Management, Vol. 23, 2006), h. 168. Sebagaimana MacCarthy, Brabazon dan Bramham menyebutkan, "*the concept of mass customization is to produce customized goods for the mass market.*" Lihat Bart MacCarthy, Philip G. Brabazon, dan Jo Bramham, *Fundamental Modes of Operation for Mass Customization*, (International Journal of Production Economics, Vol. 85, No. 3, tt.), h. 289

³⁸Suresh Kotha, *Mass Customization: Implementing the Emerging Paradigm for Competitive Advantage*, (Strategic Management Journal, Vol. 16, Special Issue: *Technological Transformation and the New Competitive Landscape*, Summer, 1995), h. 21-22

Pada perkembangan berikutnya, produksi massal juga merambah dan dilakukan terhadap bahan dan produk makanan. Masalah yang terbesar dari industri makanan yang diproduksi secara massif adalah kualitas makanan (*food quality*), baik dari sisi keamanan, kesehatan, lingkungan, maupun faktor eksternalitas lainnya. Perhatian masyarakat terhadap hal ini, merupakan respon atas industri makanan yang diproduksi secara massif, sejak abad ke-19, maka kredibilitas produsen dalam *mass production* menjadi *brand of reputations* di mata konsumen.³⁹

Pada perdagangan internasional, produksi massal juga tidak terlepas dari beberapa konflik karena perbedaan peraturan domestik masing-masing negara, seperti informasi produk, regulasi produk, proses produksi, standar produk, dan risiko produk. Konflik dan perbedaan tersebut sesungguhnya merefleksikan atas upaya perlindungan konsumen di masing-masing negara, sebagai respon atas *global market* dan *mass production*. Agar perlindungan konsumen tidak tergerus oleh kekuatan *global market*, Bernauer dan Meins mengajukan antar masing-masing pemerintah pusat untuk memodifikasi dan mengharmonisasi regulasi perlindungan konsumennya kembali.⁴⁰

Dengan demikian, lazim disebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan konsekuensi dari kemajuan teknologi industri yang memproduksi barang secara massif. Hampir semua negara modern meletakkan dasar-dasar perlindungan konsumen sebagai kebijakan sosial mereka, dan bahkan perlindungan konsumen menjadi pembahasan tersendiri pada setiap cabang ekonomi.⁴¹ Berdasarkan itu pula, lazim juga disebut bahwa produk massal adalah produk yang dihasilkan dengan dukungan mesin secara otomatis, baik melalui pengawasan secara manual oleh manusia maupun pengawasan secara otomatis oleh mesin industri tersebut.⁴²

Produk massal memang membawa kemanfaatan (*benefit/maṣlahah*) bagi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan pangan, harga pangan yang kompetitif, variasi produk pangan yang lebih banyak, dan ketahanan pangan dari masa *expired*. Secara bersamaan, produk massif juga memberikan risiko (*risk/muḍārah*) bagi konsumen, seperti cacat produk pangan, kualitas produk pangan tidak seperti yang dijanjikan, dan

³⁹Chad M. Baum, *Mass-Produced Food: The Rise and Fall of the Promise of Health and Safety*, (Jena: Papers on Economics and Evolution, tt.), h. 15.

⁴⁰Thomas Bernauer dan Erika Meins, *Consumer Protection in a Global Market*, (Zurich: Center for International Studies, 2002), h. 8-12

⁴¹Lihat Luiela-Magdalena Csorba, *Drugs Consumer Protection in a Global Age*, (Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 2, No. 6, 2011), h. 11

⁴²Lihat juga definisi *manufacture* dalam Bryan A. Garner, *Op. Cit.*, h. 984

informasi produk pangan yang tidak sesuai (*misleading information*). Sebagaimana Samsul menyebutkan, bahwa produk massal berpotensi memunculkan risiko produk cacat yang tidak memenuhi standar (*substandard*), dan bahkan berbahaya (*hazardous product*), serta terjadinya hubungan yang tidak seimbang antara produsen dan konsumen.⁴³

Sebaliknya, produk *non massive* adalah produk yang diproduksi secara tradisional atau manual tanpa menggunakan bantuan mesin, jikalau pun dibantu dengan mesin, biasanya hanya mesin produksi yang sederhana pula. Pada masyarakat tradisional, produk makanan diproduksi secara sederhana dan dipasarkan secara sederhana pula di pasar tradisional, itu berarti antara produsen dan konsumen masih ada kemungkinan bertatap muka secara langsung. Berbeda dengan produk massal, dimana produsen dan konsumen tidak pernah bertatap muka secara langsung.

Pengetahuan tradisional adalah pengetahuan yang berasal dari tradisi dan cara hidup masyarakat tertentu. Secara sosiologis, masyarakat tradisional memiliki rasa kepemilikan (*sense of belonging*) yang lebih tinggi terhadap akar tradisi mereka. Pola hubungan masyarakat tradisional pun dibangun atas komitmen dan kepercayaan satu sama lainnya, seperti dalam pengambilan keputusan produksi, biasanya dilakukan dengan pertemuan dan koordinasi untuk memecahkan masalah operasional mereka. Di sinilah masyarakat tradisional memulai perannya memenuhi kebutuhan pangan mereka, dengan cara produksi yang tradisional pula.⁴⁴

Norazmir memandang, bahwa produk makanan tradisional, maupun yang diproduksi secara tradisional, merupakan suatu keterampilan yang harus dijaga untuk generasi berikutnya. Sebagaimana *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), melalui *International Workshop on Traditional Knowledge* pada Tahun 2007, menekankan bahwa pengetahuan makanan tradisional harus terus dipertahankan untuk generasi mendatang, karena akan melaksanakan dan menjaga identitas masyarakat dan bangsa.⁴⁵

⁴³Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta, Universitas Indonesia, 2004), h. 30

⁴⁴Pasi Koski, *Learning at Work in Traditional Manufacturing: Analysing Organizational Learning Processes in a Tyre Factory*, (Finland: University of Tampere, Work Research Centre, 2002), h.6

⁴⁵Norazmir Md. Nor, dkk., *The Transmission Modes of Malay Traditional Food Knowledge within Generations*, (Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 50, ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Bangkok, 16-18 July 2012), h. 80. Lihat juga penjelasan Viwatpanich

Dengan demikian, secara umum keuntungan (*benefit/al-maṣlahah*) produk yang diproduksi secara tradisional bagi konsumen diantaranya, konsumen dan produsen dapat bertemu secara langsung, hubungan anatar konsumen dan produsen dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen, serta produk tradisional sebagai warisan keterampilan kepada generasi berikutnya. Kendatipun demikian, terdapat beberapa risiko (*risk/muḍārah*) produk tradisional bagi konsumen diantaranya, kesehatan produk makanan, asupan gizi produk makanan, kesehatan pemasaran produk, tidak memiliki informasi kandungan produk, serta tidak memiliki standar produksi dalam pengelolaannya.

Terkait dengan ketentuan berproduksi secara halal, tentu produk *massive* dan *non massive* memiliki masalah baru, yaitu sertifikasi dan labelisasi produk halal. Apakah kedua jenis produk panganan tersebut harus disertifikasi dan dilabelisasi halal? Guna menentukan jenis produk mana yang harus disertifikasi, maka harus dibahas pula karakteristik produk.

Karakteristik produk, sebagaimana menurut Grolleau dan BenAbid dapat dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu: karakteristik pencarian (*search characteristics*), karakteristik pengalaman (*experience characteristics*), serta karakteristik kepercayaan (*credence characteristics*). Pembagian karakteristik ini sejatinya didasarkan pada upaya konsumen untuk mendeteksi, menguji, mengevaluasi dan memvalidasi produk.⁴⁶

Search characteristics adalah karakter produk yang dapat dievaluasi, diuji, divalidasi dan dideteksi secara akurat dan efisien oleh konsumen, sebelum konsumen

yang menyebutkan “*Traditional foods, consumed by people over a long period of time, play an important role in establishing local identity, culture, and custom, and they transfer cultural heritage from generation to generation.*” Kanvee Viwatpanich, *Consumption and Nutritive Values of Traditional Mon Food*, (Austrian Journal of South-East Asian Studies, Vol. 5, No. 1, 2010), h. 152

⁴⁶Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Fair Trading in Markets for Credence Goods, An Analysis Applied to Agri-Food Products*, (Intereconomics, Vol. 36, No. 4, 2001), h. 208. Lihat juga Ariel Katz, *Beyond Search Costs: the Linguistic and Trust Functions of Trademarks*, (Brigham Young University Law Review, Vol. 2010), h. 1561. Lihat juga Jonathan M. Barnett, *Intermediaries Revisited: Is Efficient Certification Consistent with Profit Maximization?*, (Journal of Corporation Law, Vol 37, Spring 2012), h. 487. Lihat juga Luke Garrod, dkk., *Competition Remedies in Consumer Markets*, (Loyola Consumer Law Review, Loyola University of Chicago School of Law, Vol. 21, 2009), h. 451. Lihat juga Giesela Rühl, *Consumer Protection in Choice of Law*, (Cornell University, Cornell International Law Journal, Vol. 44, 2011), h. 573. Lihat juga Mark Anderson, W. Rod Dolmage, *Making Meaning of a School Community’s Traumatic Experience: The Sacred and the Profane*, (Education and Law Journal, Vol. 19, July 2009), h. 29. Lihat juga Aurora Paulsen, *Catching Sight of Credence Attributes: Compelling Production Method Disclosures on Eggs*, (Loyola University of Chicago School of Law, Loyola Consumer Law Review, Vol. 24, 2011), h. 283

membeli produk yang bersangkutan.⁴⁷ Pengujian atas karakter produk seperti ini, dapat dilakukan konsumen secara individu dan manual dengan menggunakan panca indera. Atas dasar itulah disebut dengan *search characteristics*, karena konsumen dapat dengan sendirinya untuk mencari dan menguji produk dengan akurat dan efisien secara mandiri.

Experience characteristics adalah karakter produk yang dapat dievaluasi, diuji, divalidasi dan dideteksi secara akurat dan efisien oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan menggunakan produk⁴⁸ yang bersangkutan dalam jangka waktu (tertentu) yang singkat, jika dibandingkan dengan total penggunaan produk tersebut sepanjang hidupnya.⁴⁹ Ini berarti, kemampuan konsumen menguji, mengevaluasi dan memvalidasi produk didasarkan pada pengalamannya mengkonsumsi produk sejenis. Disebut sebagai *experience characteristics*, karena pengetahuan terhadap produk tersebut dapat diuji dengan pengalaman konsumen.

Terakhir *credence characteristics* adalah karakter produk yang tidak dapat dievaluasi, diuji, divalidasi dan dideteksi secara akurat dan efisien oleh konsumen, walaupun setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan.⁵⁰ Ketidak mampuan konsumen tersebut, karena konsumen tidak memiliki keahlian teknis untuk menguji, mengevaluasi dan memvalidasinya, bahkan walaupun produk telah

⁴⁷Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 209. “*Search goods, whose quality can be determined prior to consumption*” Lihat Jonathan M. Barnett, *Op. Cit.*, h. 487. “*Search goods where it is easy to assess quality pre-purchase, so firms can disclose credible information about its products.*” Lihat Luke Garrod, dkk., *Op. Cit.*, h. 451.

⁴⁸“*Experience goods, whose quality is only revealed after consumption*” Lihat Jonathan M. Barnett, *Op. Cit.*, h. 487. “*Experience goods where consumers cannot verify a product’s quality pre-purchase, but it is easy to assess post-purchase.*” Lihat Luke Garrod, dkk., *Op. Cit.*, h. 451. Lihat juga Giesela Rühl, *Op. Cit.*, h. 573

⁴⁹Henry N. Butler dan Jason S. Johnston, *Reforming State Consumer Protection Liability: an Economic Approach*, (Columbia Business Law Review, Vol. 1, 2010), h. 62-64. Lihat juga Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 209. Lihat juga Lihat juga Giesela Rühl, *Op. Cit.*, h. 573

⁵⁰Olynk menyebutkan “*Credence attributes refer to attributes which cannot be observed by the consumer at the point of sale or after consumption. In other words, credence attributes are indiscernible to the consumer before purchase, during, and even after consumption.*” Lihat Nicole J. Olynk, *Labeling of Credence Attributes in Livestock Production: Verifying Attributes which are more than “Meet the Eye”*, (Journal of Food Law and Policy, Vol. 5, 2009), h. 184. Sebagaimana Beales menjelaskan dalam bidang kesehatan “*Most health-related claims are credence claims, which cannot be fully evaluated even after purchase. As disagreements among experts make clear, consumers may find it difficult to evaluate claims about the quality of expert advice on whether a particular medical treatment was really necessary or appropriate, or whether the lack of heart disease was attributable to a diet high in oat bran.*” Lihat J. Howard Beales, *Health Related Claims, the Market for Information, and the First Amendment*, (Health Matrix: Journal of Law-Medicine, Vol. 21, 2011), h. 12. Lihat juga Omari Scott Simmons, *Corporate Reform as a Credence Service*, (Journal of Business and Technology Law, Early Reflections on the Financial Crisis, Vol. 5, 2010), h. 114. Lihat juga Henry N. Butler dan Jason S. Johnston, *Op. Cit.*, h. 62. “*Credence goods, whose quality is not ascertainable before or after consumption*” Lihat Jonathan M. Barnett, *Op. Cit.*, h. 487. “*Credence goods where consumers are unable to assess a product’s quality before or after purchase.*” Lihat Luke Garrod, dkk., *Op. Cit.*, h. 451

dipergunakan secara luas.⁵¹ Disebut dengan *credence characteristics*, karena konsumen tidak memiliki keahlian teknis untuk membedakan, menguji dan mengevaluasi produk,⁵² maka konsumen hanya mengandalkan “kepercayaan” dan “keyakinan” mereka dengan menerima bahwa produk yang ditawarkan produsen benar adanya (*true*) dan sebagaimana mestinya.

Grolleau dan BenAbid mencontohkan; Pada produk dengan *search characteristics* dapat dievaluasi melalui penampilan, pandangan dan aroma, seperti warna apel, itu berarti konsumen dapat mengetahuinya sebelum membeli produk. Pada produk dengan *experience characteristic*, dapat dievaluasi melalui rasa, seperti rasa apel, itu berarti konsumen dapat mengetahui setelah membeli dan menggunakan produk. Terakhir pada produk dengan *credence characteristic* tidak dapat dievaluasi dan diuji konsumen, seperti komposisi gizi misalnya, itu berarti konsumen tidak dapat mengetahuinya sama sekali walaupun setelah mengkonsumsi produk.⁵³ Sehingga Grolleau dan BenAbid mentabulasi tipologi karakteristik produk sebagai berikut:

Tabel: Tipologi Karakteristik Produk

NO	CHARACTERISTIC	COST OF QUALITY DETECTION	
		PRE-PURCHASE	POST-PURCHASE
1	Search Characteristics	Low at each purchase	None
2	Experience Characteristics	High at the first, and low at the next purchases	Low
3	Credence Characteristics	High	High

Sumber: Grolleau dan BenAbid (2001)

Tidak semua karakteristik produk tersebut butuh intervensi pemerintah, pada produk *search characteristics* misalnya, konsumen dapat memvalidasi produk melalui investigasi awal sebelum membeli, maka intervensi pihak ketiga (termasuk negara)

⁵¹Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 209. Lihat juga Jim Hawkins, *Financing Fertility*, (Harvard Journal on Legislation, Vol. 47, Winter 2010), h. 128. Lihat juga Aurora Paulsen, *Op. Cit.*, h. 284

⁵²Sebagaimana Roberts menyebutkan “*When a consumer cannot discern the quality of the good before, during, or after use, those goods are known as “credence goods.” Consumer criteria relating to environmental sustainability and social impacts are credence qualities.*”. Lihat Tracey M. Roberts, *Innovations in Governance: A Functional Typology of Private Governance Institutions*, (Duke Environmental Law and Policy Forum, Vol. 22, 2011), h. 108

⁵³Lihat Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 209. McDonald dan Cranor mencontohkan “*Search goods are things readily evaluated in advance, for example color. Experience goods are only evaluated after purchase or use, for example the claims of a hair care product. Credence attributes cannot be determined even after use, for example nutrition content of a food.*” Lihat Aleecia M. McDonald dan Lorrie Faith Cranor, *The Cost of Reading Privacy Policies*, (A Journal of Law and Policy for the Information Society, Vol. Winter 2008-2009, No. 4, 2008), h. 548. *Legal advice (legal service)* adalah salah satu contoh yang berkarakteristik *credence*. Bruce H. Kobayashi dan Larry E. Ribstein, *Law’s Information Revolution*, (Arizona Law Review, No. 53, 2011), h. 1220. Lihat juga Niels J. Philipsen, *Regulation of Liberal Professions and Competition Policy: Developments in the EU And China*, (Journal of Competition Law and Economics, Vol. 6, June 2010), h. 224

praktis tidak perlu, karena konsumen dapat memeriksa barang sebelum membeli. Terhadap produk yang bersifat *experience characteristics*, konsumen dapat melakukan kesalahan dalam memilih (*adverse selection*), situasi ini muncul ketika konsumen tidak dapat mendeteksi sifat produk secara permanen sebelum membeli, karena informasi hanya tersedia untuk penjual. Situasi ini biasanya dapat diatasi dengan beberapa mekanisme yang memerlukan intervensi pemerintah secara terbatas.⁵⁴

Berbeda halnya terhadap produk yang bersifat *credence characteristics*, tentu sangat membutuhkan intervensi pemerintah yang kuat⁵⁵ guna menjamin *fair trading*⁵⁶ dengan memberikan dukungan kognitif kepada konsumen, sehingga dapat mengubah *credence characteristics* menjadi *search characteristics*.⁵⁷ Dengan demikian, pasar yang didominasi produk berkarakteristik *credence* akan sangat bergantung pada merek dan label produk.⁵⁸ Di mana peran dan intervensi negara pada posisi ini sangat dibutuhkan untuk memberikan perlindungan bagi warga negaranya,⁵⁹ khususnya perlindungan bagi konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal. Sebagaimana Cranston berpandangan, bahwa sertifikasi dan labelisasi terhadap *credence goods* merupakan *prime candidate* untuk diintervensi negara, karena sertifikasi dan labelisasi yang lengkap dan kurat akan meningkatkan efisiensi ekonomi, yaitu dengan membantu konsumen untuk menargetkan pengeluaran terhadap produk yang paling mereka inginkan.⁶⁰

⁵⁴J. Howard Beales, *Op. Cit.*, h. 11

⁵⁵Bahkan McDonald menyebutkan, pada produk dengan *credence attributes* harus menyertakan informasi secara *mandatory*. Aleecia M. McDonald dan Lorrie Faith Cranor, *Op. Cit.*, h. 548.

⁵⁶Paulsen menyebutkan, bahwa produk-produk dengan *credence characteristics* syarat dengan *moral hazard*. Lihat Aurora Paulsen, *Op. Cit.*, h. 285

⁵⁷Pemerintah dapat mengintervensi secara langsung (dengan menggunakan tim ahli/pakar), atau tidak langsung (dengan mendelegasikan peran kepada pihak ketiga), atau terlibat langsung dalam struktur (pemerintah bersama dengan dan/atau lembaga lainnya). Mekanismenya dapat juga berbentuk: (1) pemerintah menetapkan batasan, ketentuan dan metode penilaian produk. (2) laboratorium independen memeriksa kesesuaian produk berdasarkan metode penilaian yang sesuai aturan. (3) dengan menggunakan label dan persetujuan khusus, pemeriksaan dapat dilakukan oleh Laboratorium Independen sebagai pihak ketiga untuk menjaga nama, merek dan reputasi perusahaan. Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 209-214

⁵⁸Lihat Jeremy N. Sheff, *Biasing Brands*, (*Cardozo Law Review*: Vol. 32, Maret 2011), h. 1303

⁵⁹*Government function, its function to protect the individual. As long as it is faithful to this pledge, the government cannot be denied its power but when it ceases to do it, its laws have no validity and the government may be overthrown.* Hari Chand, *Modern Jurisprudence*, (Kuala Lumpur: International Law Book Services: 1994), h. 45

⁶⁰Sarah Cranston, *So Sue Me: How Consumer Fraud, Antitrust Litigation, and Other Kinds of Litigation Can Effect Change in the Treatment of Egg-Laying Hens Where Legislation Fails*, (*Rutgers Journal of Law and Public Policy*, Vol. 9, Spring 2012), h. 90

Khusus untuk *experience characteristics*, penulis setuju dengan pendapat Grolleau, BenAbid dan Katz, perlu intervensi yang terbatas terhadap produk dengan karakteristik *experience*. Terlebih Katz berpandangan konsumen tetap kesulitan memverifikasi produk dengan *experience characteristics*, dan harus membeli produk dengan berulang-ulang.⁶¹ Selain itu, perbedaan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, juga akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, maka konsumen sejatinya harus mendapatkan informasi yang sama (keadilan informasi) terhadap produk.⁶² Untuk itu penulis memposisikan diri, khusus untuk produk hewani sembelihan, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, harus mendapatkan perhatian dan regulasi yang khusus.⁶³ Hal ini senada dengan apa yang dijelaskan oleh Cranston, bahwa “*animal products are credence goods and consumers are utterly reliant on labeling to determine which products are in line with their values,*”⁶⁴ dan nilai di sini juga termasuk nilai keyakinan beragama, yakni keyakinan konsumen Muslim terhadap agamanya untuk mengkonsumsi makanan halal.

Kemaslahatan (*al-maṣlahah/interest*) ini dibutuhkan agar konsumen Muslim dapat langsung membuktikan kehalalan produk secara *visible* dari yang bersifat *experience characteristics* menjadi *search characteristics*; serta dari *credence characteristics* menjadi *search characteristics*. Hal ini dipertegas oleh Katz, bahwa setiap peristiwa apapun yang menyebabkan terjadinya *misrepresentation* terhadap produk dengan merusak kepercayaan di pasar, memberikan alasan normatif bagi tindakan dan campur tangan hukum (dalam hal ini adalah negara) terhadap hal tersebut.⁶⁵

Sekarang, tiba saatnya untuk menjawab pertanyaan: Apakah setiap produk pangan yang diproduksi secara massal (*mass production*) harus disertifikasi dan labelisasi halal? Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya tentang karakteristik produk yang tersebar kepada tiga karakteristik, yaitu *search characteristics*, *experience*

⁶¹Lihat Ariel Katz, *Op. Cit.*, h. 1562.

⁶²Lihat William P. Kratzke, *Tax Subsidies, Third-Party-Payments, and Cross-Subsidization: America's Distorted Health Care Markets*, (University of Memphis Law Review; Vol. 40, 2009), h. 333

⁶³Pada periode tertentu konsumen dapat saja tidak mampu atau tidak mau untuk menilai keputusan mereka membeli produk, dan konsumen sendiri tidak menyadari bahwa mereka membuat keputusan yang buruk. Pada saat itu, konsumen tidak mampu merevisi keputusan mereka, karena produk sudah dimanfaatkan, kecuali mereka merevisi keputusannya untuk produk yang akan dibeli berikutnya. Lihat Luke Garrod, dkk., *Op. Cit.*, h. 475

⁶⁴Sarah Cranston, *Op. Cit.*, h. 78

⁶⁵Lihat Ariel Katz, *Op. Cit.*, h. 1607.

characteristics dan *credence characteristics*, maka penulis berpandangan: *Pertama*; sepanjang produk pangan yang diproduksi secara massif berkarakteristik *search*, maka tidak perlu sertifikasi dan labelisasi halal. *Kedua*; sepanjang produk pangan yang diproduksi secara massif berkarakteristik *experience*, maka butuh sertifikasi dan labelisasi halal terhadap beberapa produk tertentu, seperti produk daging, namun penulis akan memberikan catatan tentang poin ini pada paragraf berikutnya. *Ketiga*; sepanjang produk pangan yang diproduksi secara massif berkarakteristik *credence (massive and credential products)*, maka harus disertifikasi dan dilabelisasi halal.

Penulis ingin memberikan catatan terhadap produk pangan yang diproduksi secara massif dengan karakteristik *experience*. Penulis setuju terhadap pendapat Paulsen, bahwa labelisasi terhadap produk baik dengan karakteristik *experience* maupun dengan karakteristik *credence*, bertujuan untuk memberikan peluang bagi konsumen guna mengevaluasi dan menguji produk,⁶⁶ dalam hal ini adalah kehalalan produk. Sebagaimana telah dijelaskan juga sebelumnya, bahwa produk dengan karakteristik *experience* didasarkan pada pengalaman konsumen mengkonsumsi produk. Pengalaman tersebut juga terbangun atas dasar pengetahuan dan pengenalannya terhadap produsen, namun pertanyaannya adalah, adakah kemungkinan dan kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengenal produsen pada produk pangan yang diproduksi secara massif? Bahwa jenis produk massif tidak memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produsennya secara langsung, sebagaimana pada produk non massif. Setelah mendiskusikan, bahwa konsumen tidak memiliki peluang mengenal produsen pada produk yang bersifat massif dan berkarakteristik *experience*, maka satu-satunya peluang untuk mengetahui, menguji dan memvalidasi *massive and experiential products* hanyalah melalui rasa (*teste*). Muncul pula pertanyaan berikutnya, dapatkah kehalalan pada *massive and experiential products* diketahui hanya dengan rasa? Tentu tidak semua *massive and experiential products* dapat diuji kehalalannya hanya menggunakan rasa saja, karena kehalalan produk makanan tidak dapat diuji berdasarkan rasa. Dengan demikian penulis berkeyakinan dan berkesimpulan, bahwa *massive and experiential products* sesungguhnya tidak berdasar dan tidak ada, maka kesimpulan penulis untuk poin Kedua; bahwa produk pangan *massive and experientials*, sejatinya adalah produk

⁶⁶Aurora Paulsen, *Op. Cit.*, h. 293

pangan yang diproduksi secara massif berkarakteristik *credence*, maka harus disertifikasi dan dilabelisasi halal.

Pertanyaan kedua: Apakah produk panganan tradisional dan produk yang diolah secara tradisional (produk non massif) seluruhnya harus disertifikasi dan dilabelisasi halal? Jika *product characteristics* dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka hasilnya: *Pertama*; produk pangan yang diproduksi secara non massif dengan karakteristik *search*, tidak perlu sertifikasi dan labelisasi halal. *Kedua*: produk pangan yang diproduksi secara non massif dengan karakteristik *experience*, perlu sertifikasi dan labelisasi halal terhadap beberapa produk tertentu. *Ketiga*: produk pangan yang diproduksi secara non massif dengan karakteristik *credence*, harus menggunakan sertifikasi dan labelisasi halal untuk seluruh produk.

Akan tetapi, sebagaimana dijelaskan oleh Koski, bahwa produk non massif yang diproduksi secara tradisional masih memungkinkan terjadinya pertemuan antara konsumen dan produsen, dimana konsumen dan produsen masih saling mengenal.⁶⁷ Sebagaimana Menrad menggariskan, bahwa salah satu kriteria *traditional food products* adalah *locality*, *regionality* dan *nationality*,⁶⁸ memang ini berarti *traditional food products* dimaksud hanya diproduksi untuk satu bangsa tertentu saja, dan tidak melewati batas negara. Sehingga kriteria wilayah atau daerah yang diajukan Menrad, berimplikasi pada *product characteristics*. *Traditional food products* yang beredar di wilayah lokal (seperti desa, kecamatan dan beberapa kecamatan) masih memungkinkan diproduksi secara non massif, atau diproduksi secara tradisional. Pada produk yang peredarannya masih sebatas wilayah lokal seperti ini, konsumen dan produsen masih memungkinkan saling mengetahui dan saling mengenal, sehingga penggunaan produk didasarkan pada karakteristik pengalaman (*experience characteristics*).

Sebaliknya *traditional food products*, walaupun produk pangan tersebut sejatinya adalah produk pangan tradisional, tetapi karena memenuhi pasokan wilayah regional⁶⁹ (seperti kabupaten, kota, serta beberapa kabupaten/kota) tentu saja sudah diproduksi secara massif. Jadi *traditional food products* yang sejatinya adalah *experience characteristics*, tetapi karena untuk memenuhi kebutuhan pasokan wilayah

⁶⁷Pasi Koski, *Op. Cit.*, h. 6

⁶⁸Klaus Menrad, *Traditional Products and the Economic Impact of Innovation*, (Straubing: Zentrum Straubing, 2007), h. 5

⁶⁹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 940

yang lebih luas, dan produk harus diproduksi secara massif, maka *traditional food products* berubah menjadi *credence characteristics*. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen tidak mampu lagi mengevaluasi produk, juga tidak didukung dengan pengenalan dan pengetahuan terhadap produsennya. Demikian juga dengan *traditional food products* yang beredar secara nasional.

Dengan demikian penulis menyimpulkan, bahwa produk pangan non massif atau yang diproduksi secara tradisional, adalah produk pangan yang diproduksi secara manual dengan pengawasan manual dan dipasarkan secara lokal. Jikalau pun menggunakan bantuan mesin produksi, hanya mesin industri berskala kecil yang ruang lingkup kemampuan produksi mesinnya masih rendah, maka produk pangan non massif dengan demikian layak disebut berkarakteristik *experience*. Keluali untuk produk hewani sembelihan yang diproduksi secara manual dan untuk pasar lokal, penulis setuju terhadap pendapat Cranston, bahwa *animal products are credence goods*,⁷⁰ sepanjang konsumen tidak dapat menguji, mengevaluasi, dan memvalidasi langsung kehalalan sembelihannya.

D. Penutup

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Pengaturan	Norma	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i> UU 8/1999 <i>Mandatory</i> UU 18/2009 <i>Mandatory if Required</i> UU 18/2012	<i>Mandatory with Exception</i>
	Level Intervensi	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>
Kelembagaan	Lembaga	JAKIM, MAIN, HDC	MUIS	Chief Rabbinate of Israel	MENAG PP 69/1999 MUI KMA 519/2001	BPJPH
	Bentuk Lembaga	Publik	Publik	Publik	Publik	Publik
	Pengawasan Negara	Kontrol	Pengangkatan, Pemberhentian	Pengangkatan, Pemberhentian, <i>Court of Dicipline</i>	Pelaporan	Kedudukan, Pertanggung-jawaban
Proses	Persiapan	IHC	THCS	<i>Exams Departement</i>	Internal Auditor	Penyelia Halal
	Pedoman	HAMS	HCP MUIS	Prohibition Fraud in Kosher Certificate Regulations 1988	KMA 518/2001 SJH/HAS MUI	BPJPH
	Standar	MS 1500:2009	SMHS	<i>Chief Rabbanite of Israel, Certification Examinations Department</i>	SJH/HAS MUI	BPJPH
	Sumber Bahan Pangan Haram	13 Kategori (JAKIM)	12 Kategori (MUIS)	10 Kategori (<i>Rabbanite</i>)	15 Kategori (MUI)	6 Kategori Tambahan: Tap Menteri atas Fatwa MUI

⁷⁰Sarah Cranston, *Op. Cit.*, h. 78

Pengawasan	Lembaga	Penolong Pengawal	<i>Agri-Food and Veterinary Authority (AVA)</i>	<i>Commissioner of Consumer Protection</i>	Menteri/Teknis, Masyarakat, LPKSM UU 8/1999 Pemerintah dan PEMDA UU 18/2009 MENAG KMA 518/2001 BPOM: Kepres 103/2001, Ortaker BPOM	BPJPH, Kementerian dan Lembaga Berwenang
	Wewenang	Menyita dan Menangkap	Mengatur, Memeriksa, Mengontrol	Memeriksa, Menyita, Menghentikan & Menangkap	SOP, Inspeksi	Diatur Kemudian dalam PP
Penegakan Hukum	Sanksi Adm.	√	-	√	√	√
	Sanksi Perdata	-	-	-	√	-
	Sanksi Pidana	√	√	√	√	√

UU JPH: HARAPAN SYMMETRIC INFORMATION PADA PRODUK HALAL

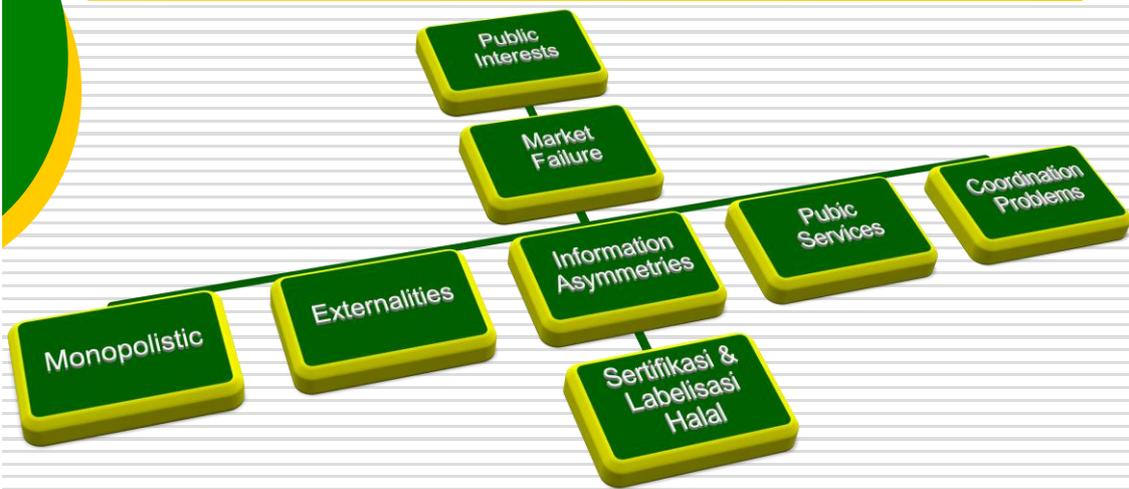
OLEH:
ZULHAM

TALK SHOW KAUM
12 DESEMBER 2014

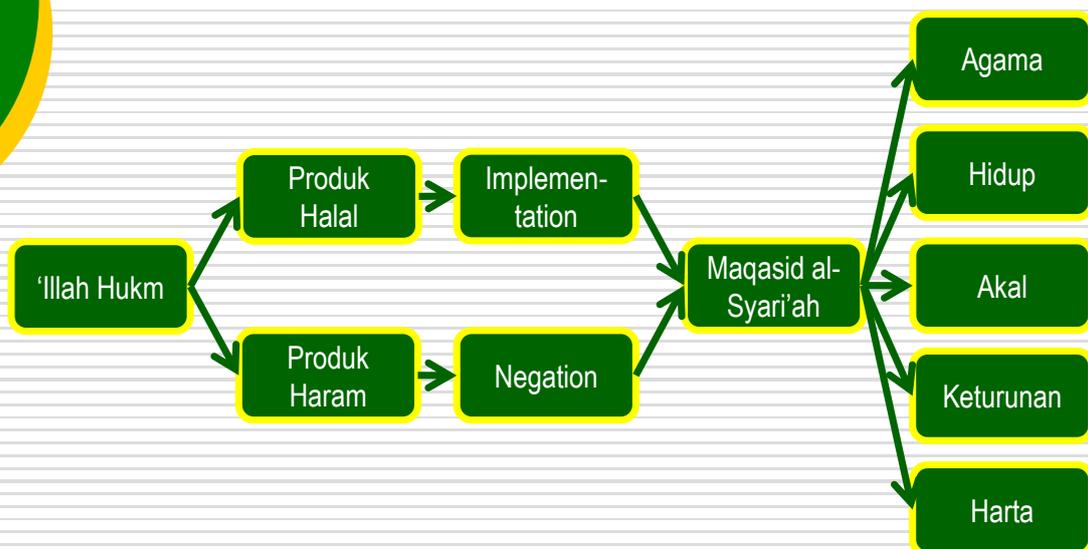
LATAR BELAKANG



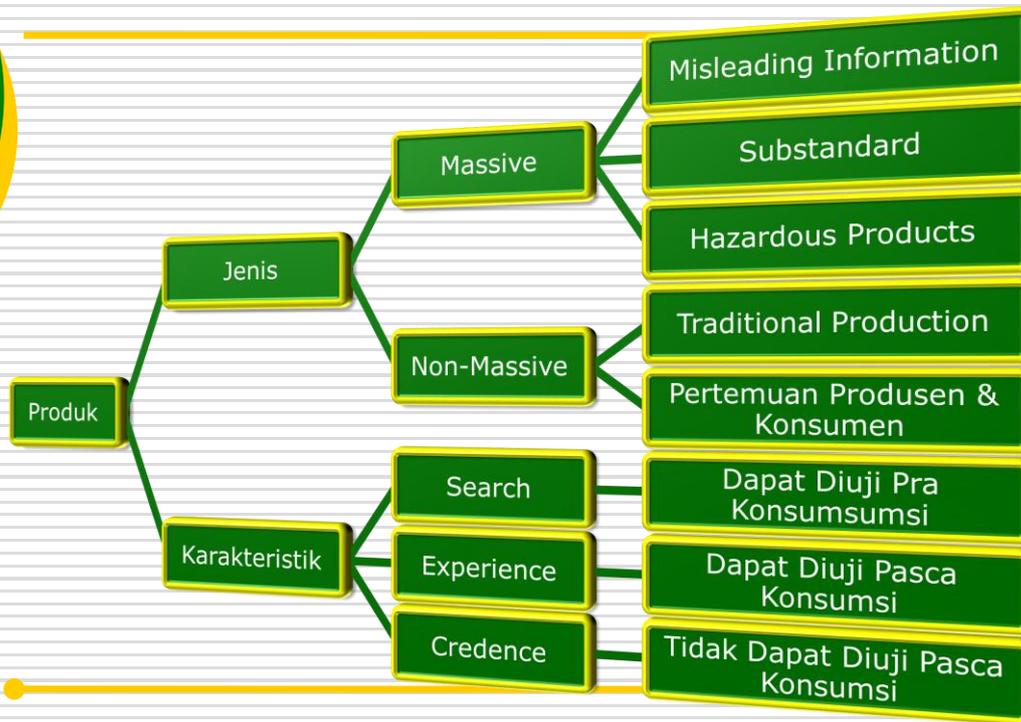
TEORI PUBLIC INTERESTS



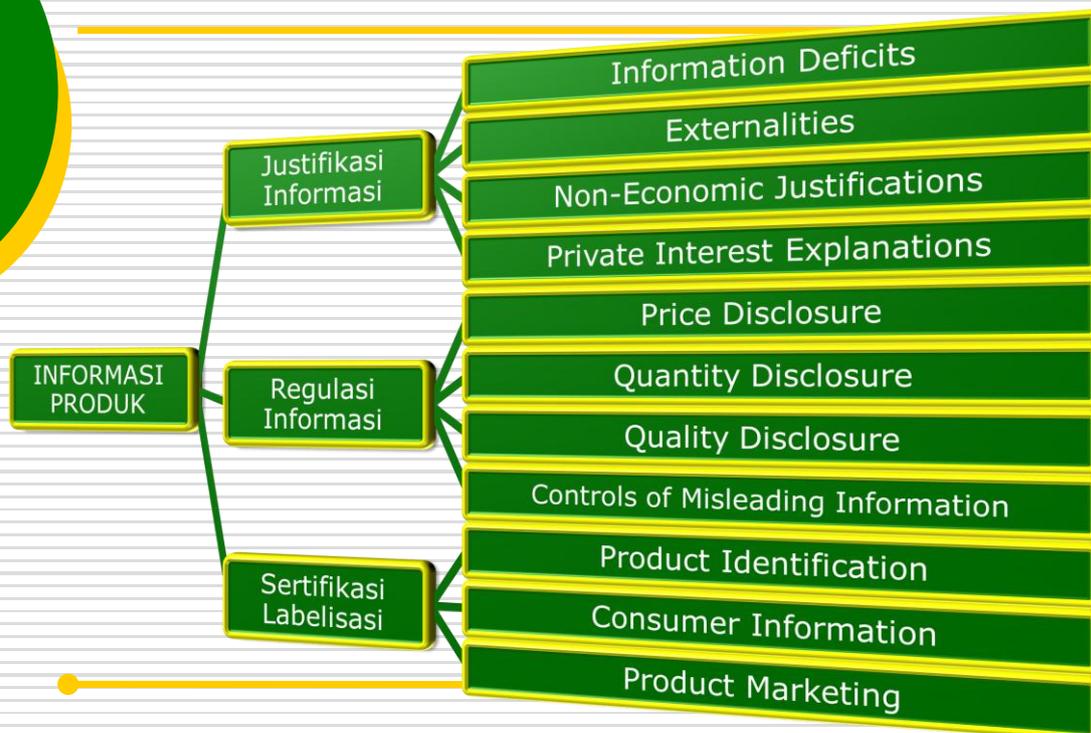
'ILLAH HUKUM HALAL/HARAM



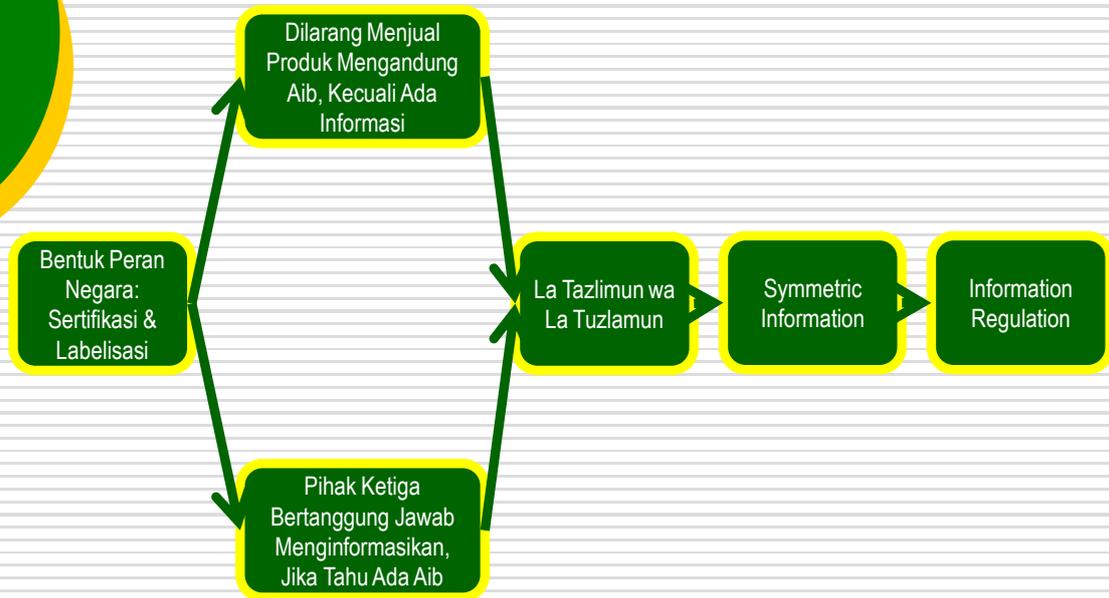
JENIS DAN KARAKTERISTIK PRODUK



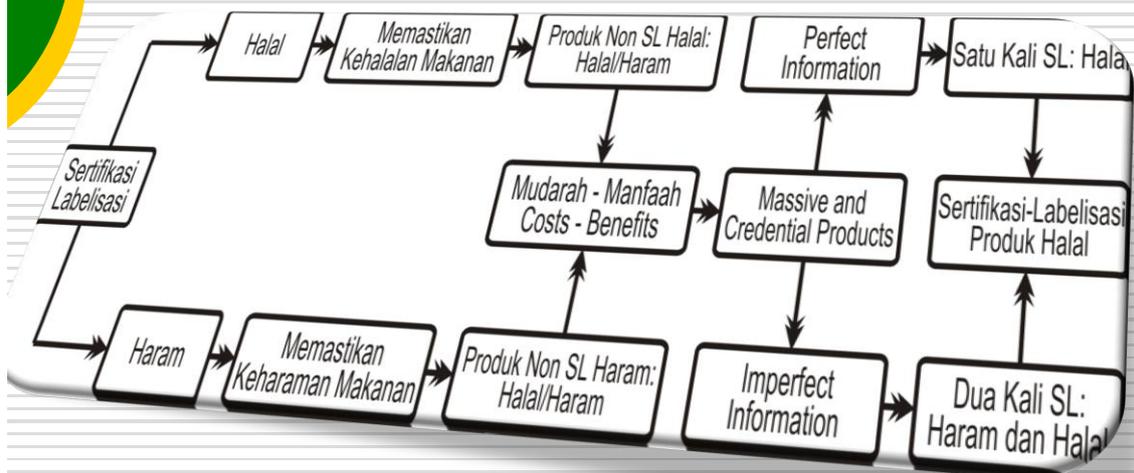
INFORMASI PRODUK



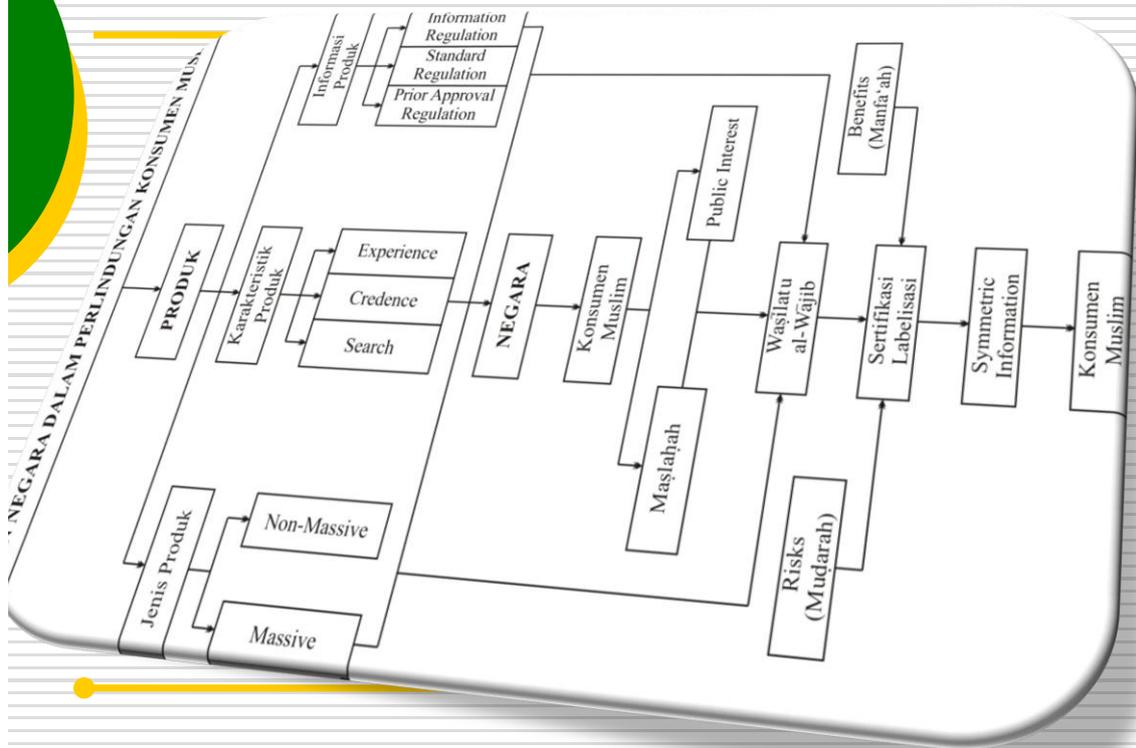
BENTUK PERAN NEGARA



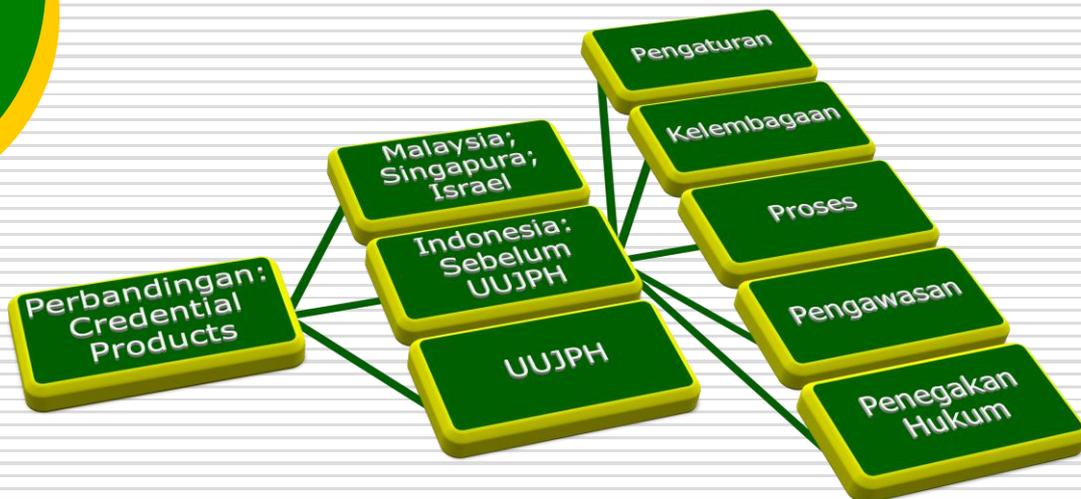
SL HALAL/HARAM



PERAN NEGARA TERHADAP SL



PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL



PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Pengaturan	Norma	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i>	<i>Voluntary</i> UU 8/1999 <i>Mandatory</i> UU 18/2009 <i>Mandatory if Required</i> UU 18/2012	<i>Mandatory with Exception</i>
	Level Intervensi	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	<i>Information Regulation</i>	

PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Kelembagaan	Lembaga	JAKIM, MAIN, HDC	MUIS	Chief Rabbinate of Israel	MENAG PP 69/1999 MUI KMA 519/2001	BPJPH
	Bentuk Lembaga	Publik	Publik	Publik	Publik	Publik
	Pengawasan Negara	Kontrol	Pengangkatan, Pemberhentian	Pengangkatan, Pemberhentian, <i>Court of Discipline</i>	Pelaporan	Kedudukan, Pertanggungjawaban

PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Proses	Persiapan	IHC	THCS	<i>Exams Departement</i>	Internal Auditor	Penyelia Halal
	Pedoman	HAMS	HCP MUIS	Prohibition Fraud in Kosher Certificate Regulations	KMA 518/2001 SJH/HAS MUI	BPJPH
	Standar	MS 1500:2009	SMHS	<i>Chief Rabbanite, Certification Examinations Department</i>	SJH/HAS MUI	BPJPH
	Sumber Pangan Haram	13 Kategori (JAKIM)	12 Kategori (MUIS)	10 Kategori (<i>Rabbanite</i>)	15 Kategori (MUI)	6 Kategori + Tap Menteri atas Fatwa MUI

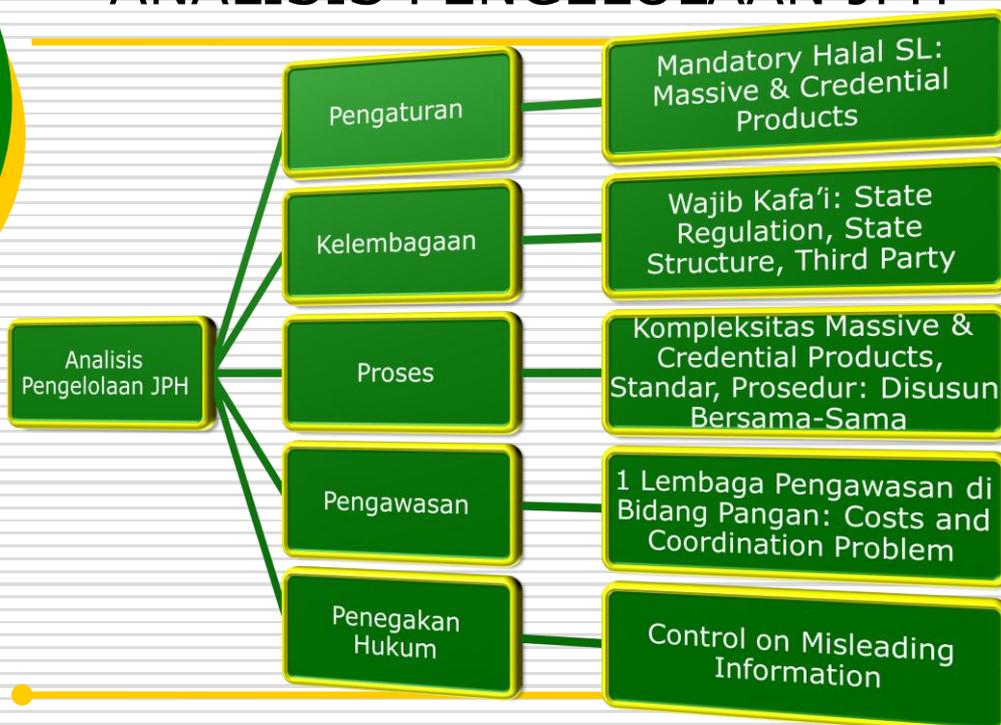
PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Pengawasan	Lembaga	Penolong Pengawal	<i>Agri-Food and Veterinary Authority (AVA)</i>	<i>Commissioner of Consumer Protection</i>	Menteri, Masyarakat, LPKSM 8/1999 Pemerintah dan PEMDA UU 18/2009 MENAG BPOM:	BPJPH, Kementerian dan Lembaga Berwenang
	Wewenang	Menyita dan Menangkap	Mengatur, Memeriksa, Mengontrol	Memeriksa, Menyita, Menghentikan & Menangkap	SOP, Inspeksi	Diatur Kemudian dalam PP

PERBANDINGAN PENGELOLAAN SL HALAL

PENGELOLAAN SERTIFIKASI DAN LABELISASI		MALAYSIA	SINGAPURA	ISRAEL	INDONESIA	
					EXISTING RULES	UU JPH
Penegakan Hukum	Sanksi Administratif	√	-	√	√	√
	Sanksi Perdata	-	-	-	√	-
	Sanksi Pidana	√	√	√	√	√

ANALISIS PENGELOLAAN JPH



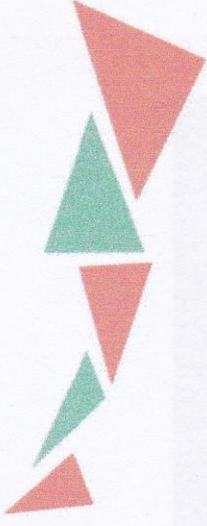
PENUTUP



*Wassalam..
Terima Kasih...*



SERTIFIKAT



Diberikan kepada :

ZULHAM, S.H.I, M.H

Sebagai

Pembicara

Talkshow KAUM (Kabar Ummah)

“Sahnya UU Jaminan Produk Halal: Benarkah Terjamin Kehalalannya?”

Pada Jum'at, 12 Desember 2014 di Ruang Promosi Doktor, FKM UI

Ketua Umum SYIFA

a.n. Priadi

Andika Galih Priadi

Ketua Umum Nurani

Abu Dzar Al Ghifari

Abu Dzar Al Ghifari

Ketua Umum FPPI

Uswatun Hasanah

Uswatun Hasanah

