

2-6-2018

JUSTIFIKASI INTERVENSI NEGARA ATAS KELEMBAGAAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MASSIVE AND CREDENTIAL PRODUCTS

Zulham Zulham

Fakultas Syari'ah UIN Sumatera Utara, lkihi.fhui@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jils>



Part of the [Islamic Studies Commons](#), and the [Religion Law Commons](#)

Recommended Citation

Zulham, Zulham (2018) "JUSTIFIKASI INTERVENSI NEGARA ATAS KELEMBAGAAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MASSIVE AND CREDENTIAL PRODUCTS," *Journal of Islamic Law Studies*: Vol. 1 : No. 1 , Article 7.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol1/iss1/7>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Law at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Journal of Islamic Law Studies by an authorized editor of UI Scholars Hub.

JUSTIFIKASI INTERVENSI NEGARA ATAS KELEMBAGAAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MASSIVE AND CREDENTIAL PRODUCTS

Zulham¹⁰⁷

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk memformulasikan alasan yang membenarkan intervensi negara, terhadap kelembagaan sertifikasi halal. Sehingga konsumen Muslim terlindungi dalam arti yang sesungguhnya berdasarkan pengaturan kelembagaan tersebut. Metode yang dipergunakan adalah yuridis normatif, serta disandarkan pada gagasan *public interests theory*, untuk mengantisipasi dan mengkoreksi *market failure* yang disebabkan oleh *information asymmetries*, dalam hal ini yaitu tentang *halal information*. Peran dan intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi halal sangat dibutuhkan pada *massive and credential products*, sebagai *control of misleading information* terhadap produk halal. Peran negara atas kelembagaan sertifikasi halal berfungsi untuk menjamin terciptanya *symmetric information* dan meminimalisir risiko terjadinya *information asymmetries*. Tanpa adanya lembaga sertifikasi halal, konsumen Muslim tidak mampu menunaikan kewajibannya mengkonsumsi makanan halal, karena tidak mampu memvalidasi kehalalan *massive and credential products*.

Kata Kunci: Negara, Sertifikasi Halal, *Massive and Credential Products*

A. Pendahuluan

Beberapa peristiwa peredaran produk yang terkontaminasi dengan zat haram¹⁰⁸ yang meresahkan konsumen Muslim di Indonesia, menjadi landasan pentingnya regulasi sertifikasi dan labelisasi halal. Sertifikasi halal sejatinya untuk memastikan, agar produk dipasarkan dengan cara yang tidak menyesatkan (*misleading*) konsumen.¹⁰⁹ Paling tidak, tiga hal yang dibutuhkan dari labelisasi dan sertifikasi, yaitu: (1) *product identification*, (2) *consumer information*, dan (3) *product marketing*, maka jelas bahwa sertifikasi

¹⁰⁷Penulis merupakan dosen sekaligus menjabat sebagai Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah UIN Sumatera Utara, meraih gelar Doktor di Fakultas Hukum UI pada tahun 2014 dan merupakan alumni Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (2003-2005).

¹⁰⁸Seperti kasus lemak babi pada tahun 1988. Lihat As'ad Nugroho, *Mencari Keadilan, Bunga Rampai Penegakan Hak Konsumen*, (Jakarta: PIRAC, 2001), h. 33. Kasus Ajinomoto pada tahun 2000. Lihat Ma'ruf Amin, dkk., *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Sekretariat MUI, 2010), h. 621. Kasus "sapi-celeng" pencampuran daging sapi dengan daging babi pada tahun 2000. Lihat Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Kairul Bayan, 2003), h. 9-10. Kasus vaksin meningitis pada tahun 2010. Lihat LPPOM MUI, *Jurnal Halal*, No 86, Vol. XIV, November-Desember 2010, h. 8-10.

¹⁰⁹David Oughton dan John Lowry, *Text Book on Consumer Law*, (London: Blackstone Press Limited, 1997), h. 423.

memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.¹¹⁰

Selama ini, regulasi tentang sertifikasi halal di Indonesia, tersebar pada beberapa undang-undang, diantaranya: (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;¹¹¹ (2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 Peternakan dan Kesehatan Hewan;¹¹² (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan;¹¹³ dan terakhir (4) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal,¹¹⁴ disahkan dalam Sidang Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia (DPR RI) pada tanggal 25 September 2014. Dengan lahirnya UU JPH tersebut, merubah kelembagaan sertifikasi produk halal di Indonesia.

Tulisan ini mempertanyakan, apa alasan yang menjustifikasi intervensi negara terhadap kelembagaan sertifikasi halal? Tulisan ini disajikan dengan metode yuridis normatif, dengan memaparkan beberapa sub pembahasan, yaitu pendahuluan, sertifikasi halal terhadap *massive and credential products*, justifikasi intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi halal, serta kesimpulan.

¹¹⁰O'Rourke menjelaskan, "*Food labelling is one of the main areas of food law and the food label plays an important role in communicating vital information to the consumer about different food product.*" Lihat Raymond O'Rourke, *Food Safety and Product Liability*, (Bembridge: Palladian Law Publishing, 2000), h. 59-73

¹¹¹Selanjutnya disebut dengan UUPK, diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, di Jakarta pada tanggal 20 April 1999

¹¹²Selanjutnya disebut dengan UU Peternakan, diundangkan 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, tentang *judicial review* atas Pasal 58 ayat (4) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan terhadap UUD 1945

¹¹³Selanjutnya disebut dengan UU Pangan, diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5360, di Jakarta pada tanggal 17 November 2012

¹¹⁴Selanjutnya disebut dengan UU JPH, diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604, di Jakarta pada tanggal 17 Oktober 2014

B. Sertifikasi Halal terhadap *Massive and Credential Products*

Gagasan *mass production* dalam ruang lingkup ekonomi berorientasi untuk menciptakan *mass consumers*. Di mana perusahaan akan bergerak cepat dalam merespon permintaan pasar, yaitu dengan menciptakan *massive products*, melalui dukungan kemajuan teknologi.¹¹⁵ Melalui produk massif, perusahaan akan dapat bersaing secara kompetitif untuk menciptakan konsumen secara massal (*mass consumers*) pula.¹¹⁶ Pada perkembangan berikutnya, *massive products* juga merambah terhadap produk makanan. Masalahnya adalah *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.¹¹⁷

Massive products memang membawa kemanfaatan (*benefits*) bagi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan pangan, harga yang kompetitif, variasi produk yang lebih banyak, dan ketahanan pangan dari masa *expired*. Secara bersamaan, *massive products* juga memberikan risiko (*risks*) bagi konsumen, seperti cacat produk,¹¹⁸ kualitas produk tidak seperti yang dijanjikan, dan *misleading information*. Sebagaimana Samsul menyebutkan, bahwa *massive products* 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.¹¹⁹ Di

¹¹⁵Menurut Sabel dan Zeitlin, dukungan teknologi saja tidak cukup untuk menciptakan produk massal, harus ada dukungan pekerja dan teknisi yang terampil guna menjalankan mesin industri tersebut. Lihat 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

¹¹⁶Suresh Kotha, *From Mass Production to Mass Customization: The Case of the National Industrial Bicycle Company of Japan*, (European Management Journal, No. 5, Vol. 14, October 1996), h. 442-443

¹¹⁷Chad 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

¹¹⁸Abdulkadir Gullu dan Ali Raza Motorcu, *Elimination of the Quality Problems Encountered in Mass Production by Using Statistical Quality Control*, (Turkish Journal of Engineering and Environmental Sciences, Vol. 27, 2003), h. 83. Kendatipun demikian, *mass production* juga memberikan kemanfaatan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan, sebagaimana Sairkar dkk. menjelaskan kemanfaatan *mass production* untuk obat-obatan baik dari sisi ekonomi maupun kesehatan. Lihat P. Sairkar, dkk., *Mass Production of an Economically Important Medicinal Plant Stevia Rebaudiana Using in Vitro Propagation Techniques*, (Journal of Medicinal Plants Research Vol. 3, No. 4, April 2009), h. 266-267

¹¹⁹Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h. 30

samping memang, pada *massive products* konsumen dan pelaku usaha tidak saling kenal secara langsung, sebagaimana pada *non massive products*.

Di samping jenis produk yang diproduksi secara *massive*, terdapat juga produk yang berkarakteristik *credence (credential products)*, yaitu produk yang tidak dapat dievaluasi, diuji, divalidasi dan dideteksi secara akurat dan efisien oleh konsumen, walaupun setelah membeli dan menggunakannya,¹²⁰ karena konsumen tidak memiliki keahlian teknis, bahkan walaupun produk telah dipergunakan secara luas.¹²¹ Disebut dengan *credence characteristics*, karena konsumen tidak memiliki keahlian teknis untuk membedakan, menguji dan mengevaluasi produk,¹²² maka konsumen hanya mengandalkan kepercayaan dan keyakinan mereka dengan menerima bahwa produk yang ditawarkan produsen benar adanya (*true*) dan sebagaimana mestinya.

¹²⁰Olynk 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.*” 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. Pada bidang kesehatan Beales menjelaskan “*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.*” 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. 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. Henry N. Butler dan Jason S. Johnston, *Reforming State Consumer Protection Liability: an Economic Approach*, (Columbia Business Law Review, Vol. 1, 2010), h. 62. “*Credence goods, whose quality is not ascertainable before or after consumption*” Jonathan M. Barnett, *Intermediaries Revisited: Is Efficient Certification Consistent with Profit Maximization?*, (Journal of Corporation Law, Vol. 37, Spring 2012), h. 487. Garrod juga menyebutkan, “*Credence goods where consumers are unable to assess a product’s quality before or after purchase.*” Lihat Luke Garrod, dkk., *Competition Remedies in Consumer Markets*, (Loyola Consumer Law Review, Loyola University of Chicago School of Law, Vol. 21, 2009), h. 451

¹²¹Gilles 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. 209. Jim Hawkins, *Financing Fertility*, (Harvard Journal on Legislation, Vol. 47, Winter 2010), h. 128. 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. 284

¹²²Sebagaimana 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.*”. Tracey M. Roberts, *Innovations in Governance: A Functional Typology of Private Governance Institutions*, (Duke Environmental Law and Policy Forum, Vol. 22, 2011), h. 108.

Sertifikasi dan labelisasi berfungsi tentu untuk memastikan bahwa produk yang diperdagangkan tidak menimbulkan *information asymmetries*¹²³ dan tidak menyesatkan (*misleading*) konsumen.¹²⁴ Demikian juga dengan sertifikasi dan labelisasi produk halal, merupakan alat komunikasi untuk memberikan informasi¹²⁵ dan alat untuk melacak¹²⁶ kehalalan produk, serta berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang diperdagangkan tidak menyesatkan konsumen. Lebih mendasar lagi, bahwa sertifikasi dan labelisasi¹²⁷ berfungsi untuk merubah pandangan konsumen terhadap produk; dari *experience characteristic* menjadi *search characteristics*; serta dari *credence characteristic* menjadi *search characteristics*.¹²⁸ Sehingga konsumen dapat memvalidasi kehalalannya melalui label secara *visible*, pada gilirannya mereka dapat memilih produk sesuai dengan preferensi mereka, berdasarkan informasi yang jujur dan kredibel, yang akhirnya akan tercipta *fair trading*.¹²⁹ Berdasarkan argumentasi tersebut di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada *massive and credential products* wajib sertifikasi dan labelisasi halal.

¹²³Luke Garrod, dkk., *Op. Cit.*, 451

¹²⁴David Oughton dan John Lowry, *Op. Cit.*, 423. Sebagaimana Roberts menyebutkan, “*Because the goods are credence goods, consumers have difficulty identifying the goods that meet their preferences. In these situations consumers must generally rely on the reputation or assurances of other parties. Certification, and labeling systems create structures to ensure that a firm set the goods complies with and conforms to their standards.*”. Lihat Tracey M. Roberts, *Op. Cit.*, 108

¹²⁵Karena konsumen memiliki keterbatasan untuk mendapatkan informasi. Omari Scott Simmons, *Op. Cit.*, 118

¹²⁶Nicole J. Olynk, *Op. Cit.*, h. 194

¹²⁷Menurut Cranston, “*The label is supposed to help the consumer differentiate between similar products as well as call attention to desirable attributes so that the consumer will respond by purchasing that product instead of another. This is especially important for labels on credence goods.*” Sarah 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. 77.

¹²⁸Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, 214. Ariel Katz, *Beyond Search Costs: the Linguistic and Trust Functions of Trademarks*, (Brigham Young University Law Review, Vol. 2010), h. 1606. William Landes dan Richard Posner telah mengobservasi bahwa pasar telah didominasi oleh *experience goods* dan *credence goods*, dimana keduanya butuh mekanisme pengujian untuk mendeteksi kualitasnya. Lihat dalam Jonathan Kahn, *Keep Hope Alive: Updating the Prudent Investment Standard for Allocating Nuclear Plant Cancellation Costs*, (Fordham Environmental Law Review, Vol. 22, Winter 2010), h. 70. Instrumen sertifikasi dan lablisasi bertujuan untuk menjelaskan konten yang terkandung dalam produk yang berkarakteristik *experience* dan *credence*, sehubungan karena konsumen tidak dapat mencaritahu informasi produk tersebut. Jonathan M. Barnett, *Op. Cit.*, 487. Lihat juga penekanan yang diberikan Paulsen sebagai berikut: “*Such remedies (labeling) turn experience or credence attributes into search attributes, because they permit consumers to evaluate a product's qualities before purchase.*” Aurora Paulsen, *Op. Cit.*, 293

¹²⁹Informasi yang dibutuhkan konsumen tersebut, adalah baik untuk jenis produk yang tahan lama maupun produk yang mudah rusak. Lihat dalam J. Shahar Dillbary, *Getting the Word Out: The Informational Function of Trademarks*, (Arizona State Law Journal, Vol. 41, Winter 2009), h. 1001.

C. Justifikasi Intervensi Negara atas Kelembagaan Sertifikasi Halal

Syatibi menekankan kebebasan individu yang fundamental, yaitu kebebasan menjaga agama, hidup, akal/pikiran, keturunan, serta kekayaan dan kehormatan,¹³⁰ maka segala upaya yang diatribusikan untuk mewujudkan tujuan syari'ah (*maqasid al-syari'ah*) tersebut adalah *daruriyat (primary)*, disebut juga dengan *al-darariyat al-khamsah (five primary goals of shariah)*.¹³¹ Bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan perbuatan untuk menjalankan agama, dan kebebasan menjalankan agama merupakan hak fundamental individu.¹³²

Sebagaimana Asyqar menyebutkan bahwa “*mubah* dapat menjadi *wajib* dari sisi asalnya” (*al-mubah} qad yakunu wajiban min haisu al-asl*).¹³³ Setelah merujuk kepada dalil-dalil Al-Qur'an tentang ayat-ayat makanan halal, jelas bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah wajib.¹³⁴ Hal ini karena, ayat-ayat makanan halal diformulasikan

¹³⁰Abu Ishaq Ibrahim al-Syat}ibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, Juz II, (Bairut: Dar Kutub al-'Ilmiyah, tt.), h. 16-25

¹³¹Muhammad Akbar Khan berpendapat, bahwa setiap negara wajib berperan untuk melindungi semua hak dan kebebasan individu yang fundamental tersebut, yang diderivasikan dari *al-darariyat al-khamsah*, yaitu: (1) Negara harus menjamin setiap Muslim melaksanakan Agamanya, sesuai dengan tujuan pertama. (2) Negara harus menjamin keamanan dan kesejahteraan semua manusia di bawah pemerintahannya, hal ini dilakukan dengan menyediakan sandang, pangan dan papan guna menjamin kehidupan dan keselamatan semua manusia, sesuai dengan tujuan kedua. (3) Negara harus menyediakan dan memfasilitasi kondisi untuk pertumbuhan pikiran yang sehat, seperti dengan memberikan kebebasan berekspresi dan pendidikan universal, sesuai dengan tujuan ketiga. (4) Negara harus menciptakan kondisi untuk sistem keluarga yang sehat, sesuai dengan tujuan keempat. (5) Akhirnya, negara harus menjamin kesejahteraan ekonomi rakyat secara keseluruhan, yang dapat dipergunakan untuk mengimplementasikan empat tujuan yang pertama, sesuai dengan tujuan kelima. Muhammad Akbar Khan, *The Role of Islamic State in Consumer Protection*, (Pakistan Journal of Islamic Research, Vol 8, 2011), h. 33

¹³²“Everyone has the right to freedom of thought, conscience and religion; this right includes freedom to change his religion or belief, and freedom, either alone or in community with others and in public or private, to manifest his religion or belief in teaching, practice, worship and observance.” Article 18, The Universal Declaration of Human Rights. Walaupun Lerner mengungkapkan kesulitannya untuk mendefinisikan agama dan kepercayaan untuk menghindari kontroversi filosofis, sebagaimana disebutkan, “Modern human rights law has sought to avoid much philosophical controversy by asserting that the terms religion and belief are meant to refer to both theistic views of the universe, as well as atheistic, agnostic, rationalistic and other convictions where religion and belief are absent. Because religion, in general, has been too hard to define, the United Nations has adopted instead a catalog of rights in the sphere of religion, under the heading of freedom of thought, conscience, and religion. The same approach has been followed in regional human rights instruments. None of the international and regional instruments addressing the freedom of rights of religion has attempted to define religion.” Lihat Natan Lerner, *Religion, Secular Beliefs and Human Rights*, (Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2012), h. 5

¹³³Muhammad Sulaiman 'Abdullah Al-Asyqar, *Al-Wadih fi Usuli al-Fiqh*, (Dar Al-Salam, 2004), h. 43-46

¹³⁴Lihat QS. Al-Baqarah [2]: 168, 172, QS. Al-A'raf [7]: 31, dan QS. Al-Nahl [16]: 114.

dalam bentuk perintah (*amr/order*), dan setiap perintah bertujuan untuk mewajibkan (*al-amru li al-wujub*), sedangkan sebaliknya larangan bertujuan untuk mengharamkan (*al-nahyu li al-tahrim*).¹³⁵

Pada kenyataannya, konsumen Muslim tidak dapat memastikan kehalalan makanan mereka pada *massive and credential products*, tanpa adanya informasi melalui sertifikasi dan labelisasi. Terkait dengan jaminan kesejahteraan ekonomi bagi konsumen Muslim, bahwa dengan sertifikasi dan labelisasi tersebut konsumen Muslim akan mendapatkan kesejahteraan ekonomi, yaitu dengan efisiensi dan pengurangan biaya pencarian pada *massive and credential products*.¹³⁶

Ibnu Qayyim mengajukan kaidah “perubahan fatwa (hukum) dan perbedaannya terjadi menurut perubahan zaman, tempat, kondisi, niat dan adat istiadat” (*tagayyuru al-fatwa wa ikhtilafuha bihasbi tagayyuri al-azminati wa al-amkinati wa al-ahwali wa al-‘awa’idi*). Bahwa kaidah ini bertujuan untuk memberikan kemaslahatan (*utility/benefit*) bagi kehidupan manusia, dimana hukum dapat berubah berdasarkan zaman, tempat, kondisi dan kebiasaannya agar manusia dapat keluar dari kemafsadatan dan mudaratnya (*risk*).¹³⁷ Selanjutnya Silmi mengajukan kaidah “segala sesuatu yang tidak menyempurnakan wajib kecuali dengannya, maka hukumnya menjadi wajib” (*ma la yatimmu al-wajib illa bihi fahua wajib*).¹³⁸ Bagi Namlati, kaidah ini disebut juga dengan “penghantar wajib” (*wasilatu al-wajib*), Namlati memodifikasi kaidah tersebut dengan menyatakan bahwa “segala sesuatu yang tidak menyempurnakan perintah kecuali

¹³⁵Abu Bakr Muhammad bin ‘Abdullah Ibn al-‘Arabi, *Ah}kamu al-Qur’an*, Juz II, (Bairut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2003), h. 164-165. Bandingkan dengan *law as coercive orders* sebagaimana yang diajukkan Hart dalam H.L.A. Hart, *The Concept of Law*, (Oxford: The Clarendon Press, 1970), h. 20.

¹³⁶Anthony I. Ogus, *Regulation Legal Form and Economic Theory*, (Oregon: Hart Publishing, 2004), h. 126-149

¹³⁷Ibnu Qayyim membagi hukum dalam konteks kaidah ini menjadi dua bagian, yaitu; (1) Hukum yang tidak dapat berubah dengan kondisi apapun, zaman kapanpun, dan tempat manapun, bahkan ijthid bagaimanapun, seperti kewajiban yang diwajibkan, larangan yang diharamkan, hukuman yang ditentukan yang tidak dapat berubah sama sekali; (2) Hukum yang dapat berubah karena kemaslahatan, waktu, tempat, dan kondisi dengan melihat kemaslahan manusia secara keseluruhan. Penjelasan lebih rinci tentang kaidah ini dapat dilihat dalam Abu ‘Abdullah Muhammad bin Abu Bakr bin Ayyub yang dikenal dengan Ibn Qayyim Al-Jauziyah, *I’lamu al-Muwaqqi’in ‘an Rabbi al-‘Alamin*, (Riyad: Dar Ibnu Jauzi, 1423 H), h. 41-54. Lihat Abu ‘Abd al-Rahman ‘Abd al-Majid Jum’ah al-Jazairi, *Al-Qawa’id al-Fiqhiyyah al-Mustakhrijah min Kitab I’lamu al-Muwaqqi’in li ibn Qayyim al-Jauziyyah*, (Dar Ibn al-Qayyim: Rasa’il Jami’iyyah, tt), 373-382. Lihat juga Ibn Qayyim Al-Jauziyyah, *Panduan Hukum Islam*, Terjemahan Asep Saifullah FM, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2000), h. 459-460

¹³⁸Iyad bin Nami al-Silmi, *Usulu al-Fiqhi Lizi la Yasa’u al-Faqihi Jahlahu*, (Riyad): Dar al-Tadmuriyyah, 1426 H), h. 40-41

dengannya, maka dia menjadi diperintahkan” (*ma la yatimmu al-amru illa bihi yakunu ma'muran bihi*).¹³⁹

Sejumlah kaidah tersebut yang langsung dapat diterapkan terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal, dengan penjelasan berikut: (1) Memang halal memiliki pengertian yang sama dengan *mubah*. (2) Dalam konsteks mengkonsumsi makanan halal, hukumnya menjadi wajib sebagaimana kaidah yang diajukan Asyqar, yaitu *al-mubah qad yakunu wajiban min haisu al-asl*. (3) Hal ini didukung dengan ayat-ayat mengkonsumsi makanan halal dengan formulasi perintah (*order*), dan perintah bertujuan untuk mewajibkan (*al-amru li al-wujub*). (4) Karena kemajuan zaman, kondisi dan teknologi, produk sudah diproduksi secara *massive* dan *credential*, sehingga konsumen Muslim tidak dapat memvalidasi kehalalan produk secara mandiri, karena tidak memiliki keahlian secara teknis. (5) Pada situasi seperti ini, maka hukum Islam harus menciptakan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan, sebagaimana kaidah yang diajukan Ibnu Qayyim, yaitu *tagayyuru al-fatwa wa ikhtilafuha bihasbi tagayyuri al-azminati wa al-amkinati*. (6) Perubahan hukum dimaksud, karena konsumen tidak dapat menjalankan perintah yang wajib pada *massive and credential food products*, maka sertifikasi dan labelisasi halal berfungsi untuk memastikan konsumen Muslim menjalankan kewajibannya mengkonsumsi makanan halal. (7) Sertifikasi dan labelisasi, pada posisi ini hukumnya menjadi wajib, karena tanpanya konsumen Muslim tidak akan dapat memastikan kehalalan makanan yang akan dikonsumsi pada *massive and credential products*. (8) Kewajibannya di sini terletak pada kewajiban mengkonsumsi makanan halal, bukan kewajiban pada sertifikasi dan labelisasi halal tersebut, namun karena ketidakmampuan konsumen Muslim memastikan kehalalan produk pada *massive and credential products*, kecuali dengan sertifikasi dan labelisasi halal, maka sertifikasi dan labelisasi halal saat itu hukumnya menjadi wajib. (9) Hal ini sesuai dengan kaidah yang diajukan Silmi yaitu *ma la yatimmu al-wajib illa bihi fahua wajib*, dan juga kaidah yang dimodifikasi Namlati yaitu *ma la yatimmu al-amru illa bihi yakunu ma'muran bihi*.

Terkait dengan kelembagaan sertifikasi dan labelisasi halal, memang dapat dipahami bahwa membentuk lembaga sertifikasi dan labelisasi halal hukumnya bukanlah wajib dalam hukum Islam, karena membentuk lembaga tersebut bukanlah tujuan. Tujuannya adalah kewajiban mengkonsumsi makanan halal, namun karena peredaran *massive and credential food products*, maka konsumen Muslim hanya dapat memberikan

¹³⁹Lihat Namlati, *Al-Muhazzab fi 'Ilmi Usuli al-Fiqhi al-Muqaran*, (Riyad: Maktabah Rusydi, 1999), h. 220

signal *credentials* terhadap produsen. Dimana konsumen Muslim tidak dapat menyempurnakan kewajibannya, karena tidak dapat mengevaluasi, memvalidasi, dan menguji kehalalan produk walaupun setelah dikonsumsi. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka membentuk kelembagaan sertifikasi dan labelisasi halal, hukumnya menjadi wajib, karena perubahan zaman dan kondisi, yaitu peredaran *massive and credential food products*.

Pada sisi lain, ketiadaan lembaga sertifikasi dan labelisasi juga meniadakan sertifikasi dan labelisasi itu dengan sendirinya, karena masyarakat tidak mampu mensertifikasi dan melabelisasi secara mandiri. Berdasarkan perkembangan dan kondisi zaman yang ada, kelembagaan sertifikasi dan labelisasi produk dapat disebut sebagai “sarana wajib” (*wasilatu al-wajib*), untuk menjamin konsumen Muslim mengonsumsi produk halal. Jika demikian, maka kaidah *ma la yatimmu al-wajib illa bihi fahuwa wajib* dapat dipergunakan terhadap kelembagaan sertifikasi dan labelisasi produk halal. Bahwa hanya dengan kelembagaan tersebut, konsumen Muslim dapat menyempurnakan mengonsumsi produk halal pada *massive and credential products*.

Berdasarkan klasifikasi dan pembagian konsep hukum wajib, salah satunya adalah wajib ditinjau dari subjek hukum (*mukallaf*), terdiri atas *al-wajib al-‘aini* dan *al-wajib al-kafa’i*.¹⁴⁰ Jika diterapkan pada kewajiban mengonsumsi produk halal, maka mengonsumsi makanan halal hukumnya *al-wajib al-‘aini*, karena perintah mengonsumsi makanan halal diwajibkan dan berlaku bagi semua *mukallaf* secara individu. Hal ini terbukti dari dalil-dalil tentang makanan halal, dalam kaidah bahasa Arab disebut menggunakan kata perintah untuk semua orang (*jama’*),¹⁴¹ yaitu “makanlah kamu semuanya” (*kulu*).¹⁴² Selanjutnya terkait kelembagaan sertifikasi dan labelisasi

¹⁴⁰Wahbah al-Zuhaili, *Usulu al-Fiqhi al-Islami*, (Bairut: Dar al-Fikri, 1986), h. 49. Iyad bin Nami Al-Silmi, *Op. Cit.*, h. 32, 53-54. Namlati, *Al-Jami’u al-Masa’ilu Usulu al-Fiqhi wa Tatbiqihā ‘ala al-Mazhab al-Rajih*, (Riyad: Maktabah Rusydi, 1420), h. 25, 41-44. Namlati, *Op. Cit.*, h. 156, 274-278. Al-Asyqar, *Op. Cit.*, h. 35-36. Lihat juga QS. Al-Baqarah [2]: 168. QS. Al-A’raf [7]: 31.

¹⁴¹Kata “*kulu*” (كُلُوا) berasal dari kata “*akala*” (أَكَلَ), dilihat dari jenis kata kerjanya termasuk dalam kelompok kata kerja yang lengkap (*sahih*) dengan huruf hamzah di awal kata kerjanya (*mahmuzu al-fa’i*). Jika kata kerja tersebut dirubah menjadi kata perintah, maka berubah menjadi “*kul*” (كُلْ) yang artinya “makanlah,” namun jika kata perintah tersebut diperuntukkan bagi banyak orang (*jama’*), maka berubah menjadi “*kulu*” (كُلُوا) yang artinya “makanlah kamu semuanya.” Penjelasan tentang bentuk kata kerja ini dapat dilihat dalam ‘Abdullah Sulaiman al-Jarbu’, dkk., *Ta’limu al-‘Arabiyyah li al-Natiqin Bigairiha*, Juz II, (Al-Mamlakah al-‘Arabiyyah al-Su’udiyah: Jami’ah Ummu al-Qura, 2007), h. 466. Muhammad Muhyi al-Dini ‘Abdu al-Hamid, *Durusu al-Tasrif*, (Bairut: Al-Maktabah al-‘Asriyyah, 1995), h. 151

¹⁴²QS. Al-Baqarah [2]: 168, 172. QS. Al-A’raf [7]: 31. QS. Al-Nahl [16]: 114.

halal, hukumnya menjadi *al-wajib al-kafa'i* (*collective responsibility*),¹⁴³ karena kelembagaannya harus ada dalam kelompok masyarakat, untuk memastikan kehalalan makanan ummat Islam pada *massive and credential products*, melalui sertifikasi dan labelisasi halal sebagai informasi. Bagi penulis, beberapa *al-fardu al-kifayah* dapat dilaksanakan oleh masyarakat secara mandiri, namun beberapa lainnya membutuhkan peran dan intervensi negara untuk melaksakannya.¹⁴⁴

Untuk menentukan dan mengukur *al-fardu al-kifayah* yang membutuhkan peran dan intervensi negara, penulis berargumentasi pada pendapat Anthony I. Ogus dan Myriam Senn, bahwa *al-fardu al-kifayah* tersebut benar merupakan kepentingan umum (*public interest*), dan itu sudah menjadi bukti kuat (*prima facie*) bagi negara untuk melakukan intervensi,¹⁴⁵ dan sepanjang masyarakat tidak dapat melakukannya secara mandiri. Senn menjelaskan, ketidakmampuan memprediksi sektor pasarsudah dipandang cukup untuk membenarkan intervensi regulasi terhadap pasar, dengan asumsi bahwa intervensi regulasi tersebut melalui negara dan berfungsi untuk perbaikan (*corrective*) pasar.¹⁴⁶ Demikian juga Ogus, menjelaskan bahwa dasar pembenaran ekonomi dari intervensi regulasi, yaitu adanya *market failure*. Dengan demikian, *market failure* merupakan *prima facie* untuk melakukan intervensi regulasi terhadap pasar demi kepentingan umum (*public interest*).¹⁴⁷

Croley menjelaskan, bahwa dalam perspektif *public interest*, proses pengambilan keputusan untuk membentuk regulasi sepenuhnya didasarkan pada kebijaksanaan untuk kemanfaatan (*utility*) dan kesejahteraan (*welfare*) masyarakat,¹⁴⁸ serta bukan sebagai upaya untuk mengatur secara diam-diam (*to regulate in the dark*) guna

¹⁴³*Fardu kifayah* adalah kewajiban yang jika telah dilakukan oleh sebagian ummat Islam, maka terbebaslah ummat Islam seluruhnya dari dosa. Lihat Yusuf al-Qardawi, dkk., *Kebangkitan Islam dalam Perbincangan Para Pakar*, Terjemahan Moh. Nurhakim, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), h. 72

¹⁴⁴Muhammad Izzuddin Taufiq menjelaskan, bahwa *fardu kifayah* ada yang bersifat permanen; seperti dalam banyak kitab *fiqh* dan *usul al-fiqh* dicontohkan seperti shalat jenazah (ibadah) dan mendudui jabatan hakim (muamalah), namun ada juga *fardu kifayah* yang bersifat fleksibel; hukum yang tergantung pada situasi dan kondisi zaman yang ada. Lihat Muhammad Izzuddin Taufiq, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, Terjemahan Sari Narulita, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 118

¹⁴⁵Anthony I. Ogus, *Op. Cit.*, h. 30. Lihat juga Myriam Senn, *Non-State Regulatory Regimes, Understanding Institutional Transformation*, (Berlin: Springer, 2011), h. 7-10

¹⁴⁶Lihat Myriam Senn, *Op. Cit.*, h. 7

¹⁴⁷Anthony I. Ogus, *Op. Cit.*, h. 30

¹⁴⁸Sebagaimana Bentham menyebutkan, "*the greatest happiness of the greatest number.*" Lihat Jeremy Bentham, *The Principles of Moral and Legislation*, (New York: Prometheus Books, 1988), h. 5

menghindar keterbukaan.¹⁴⁹ Menurut Ogus, salah satu alasan intervensi negara untuk mengoreksi *market failure* melalui regulasi demi *public interest* adalah *information deficits (information asymmetries)*.¹⁵⁰

Kaitannya dengan sertifikasi dan labelisasi produk halal, bahwa sertifikasi dan labelisasi menjadi *consumer information* agar tidak terjadi *misleading information* bagi konsumen Muslim. Sedangkan jika terjadi *information asymmetry* terhadap kehalalan produk, maka tentu akan menyulitkan konsumen untuk mengevaluasi kehalalannya. Informasi yang minim terhadap kehalalan produk, mempengaruhi objektifitas konsumen dalam memilih produk ke tingkat yang signifikan. Dengan demikian, kelembagaan sertifikasi dan labelisasi halal sebagai *al-fardu al-kifayah*, bertujuan untuk menciptakan *symmetric information* bagi konsumen Muslim tentang kehalalan *massive and credential food products*. Pada posisi tersebut, maka untuk mendirikan dan menjalankan lembaga sertifikasi dan labelisasi halal, yang merupakan *al-fardu al-kifayah* tersebut, membutuhkan peran negara.¹⁵¹

Hingga pada titik ini, penulis berpandangan, bahwa keseluruhan uraian tersebut di atas, yaitu uraian tentang kaidah-kaidah *usuliyah* yang disistematisasi sedemikian rupa dan diterapkan pada sertifikasi dan labelisasi produk halal, menjustifikasi intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi dan labelisasi halal, guna menguji dan memvalidasi kehalalan *massive and credential food products*.¹⁵² Pandangan tersebut, mempertegas kedudukan sertifikasi dan labelisasi halal hanya pada level *information regulation*, untuk

¹⁴⁹Steven P. Croley, *Regulation and Public Interests, the Possibility of Good Regulatory Government*, (New Jersey: Princeton University Press, 2008), h. 243

¹⁵⁰Anthony I. Ogus, *Op. Cit.*, h. 30-46

¹⁵¹Untuk mendukung pendapat tersebut, Sa'id Hawa menetapkan kaidah-kaidah umum untuk menetapkan definisi operasional *al-fardu al-kifayah* yang sesuai dengan situasi, kondisi dan samannya, sebagai berikut: (1) Semua hal yang dibutuhkan untuk tegaknya agama dan juga kehidupan di dunia, maka hukumnya adalah *al-fardu al-kifayah*. (2) Semua hal yang dibutuhkan aplikatifnya dalam memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya, maka hukumnya adalah *al-fardu al-kifayah*. (3) Semua hal yang membuat semua yang wajib tidak akan terealisasi kecuali tanpanya, maka hukumnya adalah wajib, dan demikian pula dengan *fardu kifayah*. Semua perantara yang butuh dilakukan untuk merealisasikan suatu hal yang bersifat *al-fardu al-kifayah*, maka hukumnya adalah *al-fardu al-kifayah* pula. Lihat Sa'id Hawa, *Fardu 'Ain wa Fardu Kifayah*, (Dar al-Salam, 1984), h. 7 dikutip dari Muhammad Izzuddin Taufiq, *Op. Cit.*, h. 119

¹⁵²Sebagaimana Brunei Darussalam, menganut pandangan bahwa sertifikasi dan labelisasi halal adalah tanggung jawab bersama secara *kafa'i*. Dalam case study Brunei Halal Brand, Paul Temporal menyebutkan "*Undertaking the obligation of fardu kifayah means that the acclamation to provide pure halal food in accordance with the best Islamic standards is not just to the population of Brunei, but to the wider world*". Lihat Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing; Creating A Global Islamic Business*, (Singapore: John Wiley and Sons, 2011), h. 27.

menciptakan *symmetric information* melalui *disclosure information*, dimana gagasannya sudah diatur sejak masa Rasulullah. Beberapa Hadis yang mengatur tentang *disclosure information* yaitu:

1. Dari ‘Uqbah ibn ‘A^{mir} berkata: “Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda”: “Seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim lainnya, dan tidak halal (boleh) bagi seorang Muslim menjual sesuatu kepada saudaranya, sementara di dalamnya terdapat cacat (kekurangan), kecuali ia menjelaskannya kepadanya.” (HR. Ibn Majah).¹⁵³
2. Dari Wasilah ibn al-Asqa[‘] berkata: “Sesungguhnya aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda”: “Tidak diharamkan (dibolehkan) bagi seseorang menjual sesuatu kecuali dia menjelaskan apa yang ada (terkandung) di dalamnya, dan tidak diharamkan bagi siapa saja yang mengetahui itu (kandungan barang dagangan) kecuali dia menjelaskannya.” (HR. Ahmad).¹⁵⁴
3. Dari Wasilah ibn al-Asqa[‘] berkata: “Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda”: “Barang siapa yang menjual (sesuatu) yang (di dalamnya terdapat) cacat/‘*aib*(sedangkan) dia tidak menjelaskannya, (maka) senantiasa dia berada dalam kemarahan (murka) Allah, dan senantiasa para malaikat melaknatnya.” (HR. Ibn Majah).¹⁵⁵

Berdasarkan ketiga *Hadits* tersebut, penulis menangkap dua pesan sekaligus, yaitu: (1) Bahwa produsen dilarang menjual produknya yang mengandung aib, tanpa adanya informasi kepada konsumen. (2) Pihak ketiga turut bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada konsumen, jika mengetahui kandungan produk tersebut mengandung aib.

Bersandarkan dengan informasi kandungan produk dan informasi ‘*aib* produk tersebut, konsumen memiliki hak *khiyar*¹⁵⁶ (*the right to choose*)¹⁵⁷ terhadap produk, tentu

¹⁵³Hadis 2246 dalam Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, Juz. III, (Bairut: Dar al-Ma‘rifah, 1996), h. 58

¹⁵⁴Hadis 159555 dalam Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal, *Al-Musnad li al-Imam Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal: bi Tahqiq Ahmad Muhammad Syakir*, Juz. XII, (Kairo: Dar al-Hadis, 1995), h. 415

¹⁵⁵Hadis 2247 dalam Ibn Majah, *Op. Cit.*, Juz. III, h. 59

¹⁵⁶Rasulullah SAW bersabda: “Penjual dan pembeli memiliki *khiyar* selama keduanya belum berpisah.” (HR. Ahmad). Hadis 20058 dalam Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal, *Op. Cit.*, Juz. XIV, h. 147.

¹⁵⁷Hak memilih (*the right to choose*) perspektif Islam disebut dengan *khiyar*. Lihat Ala’ Eddin Kharofa, *Transactions in Islamic Law*, (Kuala Lumpur: AS. Noordeen, 1997), h. 91-142. Lihat juga Mohd.

berdasarkan harga yang disepakati pula. Dengan demikian, substansi dari informasi produk sesungguhnya bertujuan hanya untuk mengungkapkan apa yang terkandung dan tersembunyi di dalam produk.¹⁵⁸ Pada saat itu, kedaulatan hak pilih konsumen menentukan terjadinya transaksi, atau tidak sama sekali. Hal tersebut diatribusikan pada konsep perdagangan dalam Islam, yang dikonstruksikan atas prinsip tidak menzalimi dan tidak dizalimi (*la tazlimun wa la tuzlamun*),¹⁵⁹ dan itu merefleksikan pada perdagangan atas dasar saling *rida*.¹⁶⁰ Kewajiban *disclosure information* atas kandungan produk dan *'aib* produk, sebagaimana dalam Hadis di atas, jika dikaitkan dengan dengan sertifikasi dan labelisasi halal, maka sejatinya *disclosure information* tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat bagi konsumen tentang kehalalan dan keharaman produk makanan.

Berdasarkan argumentasi tersebut di atas, penulis berpandangan bahwa intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi halal terhadap *massive and credential products*, bersifat secara langsung (*direct*)¹⁶¹ yang dilakukan melalui dua cara sekaligus: (1) *state regulation*,¹⁶² yaitu peran negara dalam membentuk regulasi kelembagaan sertifikasi dan

Ma'sum Billah, *Islamic Law of Trade and Finance, a Selection os Issues*, (Gombak: Ilmiah Publisher, 2003, Second Edition), h. 25-25.

¹⁵⁸Anthony I. Ogus, *Op. Cit.*, h. 152

¹⁵⁹QS. Al-Baqarah 2: [279]

¹⁶⁰Dari Abu Hurairah berkata: Rasulullah SAW bersabda: "Tidak akan berpisah penjual dan pembeli dari jual beli (transaksi) kecuali sama-sama saling *rida*" (HR. Ahmad). Lihat Hadis 10864 dalam Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal, *Op. Cit.*, Juz. IX, h. 605

¹⁶¹Beberapa contoh bentuk intervensi negara secara langsung (*direct*) terkait bidang ekonomi dalam Islam, dengan membentuk lembaga terkait untuk mendukung kegiatan ekonomi, dapat dilihat dari sejarah negara Islam. Pada masa khalifah rasyidin misalnya, Umar bin Khattab mendirikan lembaga *hisbah* (pengawas) dalam kegiatan ekonomi, diantaranya bertujuan untuk: memastikan *economic regulation* dijalankan; mewujudkan keamanan dan ketentraman pasar; melawan penipuan; menjaga kepentingan umum; dan mengatur transaksi di pasar. Lihat dalam Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab*, Terjemahan Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2008), h. 587-599. Pada masa dinasti Umayyah, khalifah 'Abd al-Malik mendirikan *diwan al-barid* (*postal agency*) yang memberikan kemaslahatan bagi *economic development*. Khalifah 'Abd al-Malik dikabarkan pernah berkata kepada Kepala *diwan al-barid* "I fully delegate to you the administrative affairs of what comes to my door except for four: the caller of prayer; he is the caller of God, the night caller; a need must have driven him to call otherwise he would have slept until morning, the post; the delay of the post might spoil people's planned journeys, and the food when it comes." Lihat Ahmed el-Ashker dan Rodney Wilson, *Islamic Economics: A Short History*, (Leiden: Brill, 2006), h. 130

¹⁶²Hans Kelsen, *General Theory of Law and State*, (New York: Russel & Russel, 1961), 189-190. Myriam Senn, *Op. Cit.*, h. 2

labelisasi produk halal; dan (2) *state structures*,¹⁶³ yaitu negara terlibat langsung dalam struktur kelembagaan sertifikasi dan labelisasi produk halal.¹⁶⁴

Hal ini dibuktikan dengan pengaturan kelembagaan sertifikasi dan labelisasi produk halal dalam Pasal 5 ayat (3) UU JPH dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Pengaturan kelembagaan tersebut, dimana pemerintah terlibat secara langsung dalam struktur, membuktikan peran dan intervensi negara secara langsung (*direct*). Berdasarkan kewenangannya untuk menyelenggarakan tugas pemerintahan, maka lembaga tersebut dapat disebut sebagai lembaga publik.

Kendatipun negara terlibat secara langsung (*direct*) dalam pengelolaan sertifikasi dan labelisasi produk halal, namun tetap saja negara membutuhkan dukungan pihak ketiga. Dukungan pihak ketiga tersebut, seperti penetapan kehalalan produk (fatwa halal), pengujian laboratorium, dan pengauditan proses produksi, dalam hal ini negara dapat mendelegasikannya kepada lembaga yang kredibel untuk itu. Benar memang, bahwa posisi negara harus terlibat langsung dalam pengelolaan sertifikasi dan labelisasi produk halal, namun juga membutuhkan dukungan pihak ketiga untuk menyelenggarakannya.

Justifikasi intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi halal terhadap kehalalan pada *massive and credential products*, adalah untuk *control of misleading information*.¹⁶⁵ Agar tidak terjadi *false and misleading claims* dalam *trade description*, sebagaimana yang ditentukan dalam regulasi informasi, baik dengan keterbukaan informasi yang bersifat *mandatory* maupun *voluntary*. Tujuan *control of misleading information* sendiri, yaitu untuk memastikan (*to ensure*) terjadinya *symmetric information*, serta untuk meminimalisir risiko (*minimizing risks*)¹⁶⁶ terjadinya *information asymmetries* dimaksud. Hakikatnya dapat dikembalikan dan diatribusikan pada upaya perbaikan pasar dari ancaman *market failure* yang merupakan inti dari gagasan teori *public interests*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa justifikasi intervensi negara atas kelembagaan sertifikasi halal, sebagai *control of misleading information* untuk terciptanya *symmetric information* atas kehalalan *massive and credential products*.

¹⁶³Gilles Grolleau dan Sandos BenAbid, *Op. Cit.*, h. 213

¹⁶⁴Sebagaimana Macleod menyebutkan, “*The role of central government in consumer protection is to promote legislative policy, oversee the implementation of legislation and oversee the work of the various government agencies.*” John Macleod, *Consumer Sales Law, the Law Relating to Consumer Sales and Financing of Goods*, (London: Cavendish Publishing Limited, 2002), h. 70

¹⁶⁵Anthony I. Ogos, *Op. Cit.*, 144-149

¹⁶⁶Sebagaimana Rose menyebutkan, bahwa tujuan *state control* adalah untuk menjamin tidak terjadinya risiko. Lihat Nikolas Rose, *Government and Control*, (Brit. J. Criminol, Vol. 40, 2000), h. 326.

D. Kesimpulan

Berdasarkan argumentasi pada pembahasan sebelumnya, penulis menyimpulkan, bahwa alasan yang membenarkan intervensi negara terhadap kelembagaan sertifikasi halal, adalah *information asymmetries* pada *massive and credential products* yang dapat menyebabkan *market failure*. Tanpa adanya intervensi negara (*direct intervention*) terhadap *massive and credential products* melalui kelembagaan sertifikasi halal, maka konsumen Muslim tidak dapat menunaikan kewajibannya mengkonsumsi produk halal, karena mereka tidak dapat memvalidasi kehalalannya. Dengan demikian, keberadaan lembaga sertifikasi halal hukumnya menjadi *al-wajib al-kafa'i* (*collective responsibility*), karena keberadaannya merupakan *wasilatu al-wajib*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-'Arabi, Abu Bakr Muhammad bin 'Abdullah Ibn, *Ahkamual-Qur'an*, Juz II, (Bairut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2003)
- Al-Asyqar, Muhammad Sulaiman 'Abdullah, *Al-Wadiah fi Usuli al-Fiqh*, (Dar Al-Salam, 2004)
- Al-Hamid, Muhammad Muhyi al-Dini 'Abdu, *Durusu al-Tasrif*, (Bairut: Al-Maktabah al-'Asriyyah, 1995)
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab*, Terjemahan Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa, 2008)
- Al-Jarbu', 'Abdullah Sulaiman, dkk., *Ta'limu al-'Arabiyyah li al-Natiqin Bigairiha*, Juz II, (Al-Mamlakah al-'Arabiyyah al-Su'udiyah: Jami'ah Ummu al-Qura, 2007)
- Al-Jauziyah, Abu 'Abdullah Muhammad bin Abu Bakr bin Ayyub Ibn Qayyim, *I'lamu al-Muwaqqi'in 'an Rabbi al-'Alamin*, (Riyad: Dar Ibnu Jauzi, 1423)
- _____, *Panduan Hukum Islam*, Terjemahan Asep Saifullah FM, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2000)
- Al-Jazairi, Abu 'Abd al-Rahman 'Abd al-Majid Jum'ah, *Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah al-Mustakhrijah min Kitab I'lamu al-Muwaqqi'in li ibn Qayyim al-Jauziyyah*, (Dar Ibn al-Qayyim: Rasa'il Jami'iyyah, tt)
- Al-Namlati, *Al-Muhazzab fi 'Ilmi Usuli al-Fiqhi al-Muqaran*, (Riyad: Maktabah Rusydi, 1999)
- _____, *Al-Jami'u al-Masa'ilu Usulu al-Fiqhiwa Tatbiqiha 'ala al-Mazhabi al-Rajih*, (Riyad): Maktabah Rusydi, 1420)
- Al-Silmi, Iyad bin Nami, *Usulu al-Fiqhi Lizi la Yasa'u al-Faqihi Jahlahu*, (Riyad): Dar al-Tadmuriyyah, 1426 H)
- Al-Syatibi, Abu Ishaq Ibrahim, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, Juz II, (Bairut: Dar Kutub al-'Ilmiyah, tt.)
- Amin, Ma'ruf, dkk., *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Sekretariat MUI, 2010)
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Kairul Bayan, 2003)

- Barnett, Jonathan M., *Intermediaries Revisited: Is Efficient Certification Consistent with Profit Maximization?*, (Journal of Corporation Law, Vol. 37, Spring 2012)
- Baum, Chad M., *Mass-Produced Food: The Rise and Fall of the Promise of Health and Safety*, (Jena: Papers on Economics and Evolution, tt.)
- Beales, J. Howard, *Health Related Claims, the Market for Information, and the First Amendment*, (Health Matrix: Journal of Law-Medicine, Vol. 21, 2011)
- Bentham, Jeremy, *The Principles of Moral and Legislation*, (New York: Prometheus Books, 1988)
- Billah, Mohd. Ma'sum, *Islamic Law of Trade and Finance, a Selection os Issues*, (Gombak: Ilmiah Publisher, 2003, Second Edition)
- Butler, Henry N. dan Jason S. Johnston, *Reforming State Consumer Protection Liability: an Economic Approach*, (Columbia Business Law Review, Vol. 1, 2010)
- Cranston, Sarah, *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. 77.
- Croley, Steven P., *Regulation and Public Interests, the Possibility of Good Regulatory Government*, (New Jersey: Princeton University Press, 2008)
- Dillbary, J. Shahr, *Getting the Word Out: The Informational Function of Trademarks*, (Arizona State Law Journal, Vol. 41, Winter 2009)
- El-Ashker, Ahmed dan Rodney Wilson, *Islamic Economics: A Short History*, (Leiden: Brill, 2006)
- Garrod, Luke, dkk., *Competition Remedies in Consumer Markets*, (Loyola Consumer Law Review, Loyola University of Chicago School of Law, Vol. 21, 2009)
- Grolleau, Gilles dan Sandos BenAbid, *Fair Trading in Markets for Credence Goods, An Analysis Applied to Agri-Food Products*, (Intereconomics, Vol. 36, No. 4, 2001)
- Gullu, Abdulkadir dan Ali Raza Motorcu, *Elimination of the Quality Problems Encountered in Mass Production by Using Statistical Quality Control*, (Turkish Journal of Engineering and Environmental Sciences, Vol. 27, 2003)

Hanbal, Ahmad ibn Muhammad ibn, *Al-Musnad li al-Imam Ahmad ibn Muhammad ibn Hanbal: bi Tahqiq Ahmad Muhammad Syakir*, Juz. XII, (Kairo: Dar al-Hadis, 1995)

Hart, H.L.A., *The Concept of Law*, (Oxford: The Clarendon Press, 1970)

Hawkins, Jim, *Financing Fertility*, (Harvard Journal on Legislation, Vol. 47, Winter 2010)

Kahn, Jonathan, *Keep Hope Alive: Updating the Prudent Investment Standard for Allocating Nuclear Plant Cancellation Costs*, (Fordham Environmental Law Review, Vol. 22, Winter 2010)

Katz, Ariel, *Beyond Search Costs: the Linguistic and Trust Functions of Trademarks*, (Brigham Young University Law Review, Vol. 2010)

Kelsen, Hans, *General Theory of Law and State*, (New York: Russel & Russel, 1961)

Khan, Muhammad Akbar, *The Role of Islamic State in Consumer Protection*, (Pakistan Journal of Islamic Research, Vol 8, 2011)

Kharofa, Ala' Eddin, *Transactions in Islamic Law*, (Kuala Lumpur: AS. Noordeen, 1997)

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

Lerner, Natan, *Religion, Secular Beliefs and Human Rights*, (Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2012)

LPPOM MUI, *Jurnal Halal*, No 86, Vol. XIV, November-Desember 2010

Macleod, John, *Consumer Sales Law, the Law Relating to Consumer Sales and Financing of Goods*, (London: Cavendish Publishing Limited, 2002)

Majah, Ibn, *Sunan Ibn Majah*, Juz. III, (Bairut: Dar al-Ma'rifah, 1996)

Nugroho, As'ad, *Mencari Keadilan, Bunga Rampai Penegakan Hak Konsumen*, (Jakarta: PIRAC, 2001)

Olynk, Nicole J., *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)

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

- O'Rourke, Raymond, *Food Safety and Product Liability*, (Bembridge: Palladian Law Publishing, 2000)
- Oughton, David dan John Lowry, *TextBook on Consumer Law*, (London: Blackstone Press Limited, 1997)
- Paulsen, Aurora, *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)
- Qardawi, Yusuf, dkk., *Kebangkitan Islam dalam Perbincangan Para Pakar*, Terjemahan Moh. Nurhakim, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998)
- Roberts, Tracey M., *Innovations in Governance: A Functional Typology of Private Governance Institutions*, (Duke Environmental Law and Policy Forum, Vol. 22, 2011)
- Rose, Nikolas, *Government and Control*, (Brit. J. Criminol, Vol. 40, 2000)
- Sabel, Charles F. dan Jonathan Zeitlin, *World of Possibilities, Flexibilities and Mass Production in Western Industrialization, Studi in Modern Capitalism*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1997)
- Sairkar, P., dkk., *Mass Production of an Economically Important Medicinal Plant Stevia Rebaudiana Using in Vitro Propagation Techniques*, (Journal of Medicinal Plants Research Vol. 3, No. 4, April 2009)
- Samsul, Inosentius, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004)
- Senn, Myriam, *Non-State Regulatory Regimes, Understanding Institutional Transformation*, (Berlin: Springer, 2011)
- Simmons, Omari Scott, *Corporate Reform as a Credence Service*, (Journal of Business and Technology Law, Early Reflections on the Financial Crisis, Vol. 5, 2010)
- Taufiq, Muhammad Izzuddin, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, Terjemahan Sari Narulita, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006)
- Temporal, Paul, *Islamic Branding and Marketing; Creating A Global Islamic Business*, (Singapore: John Wiley and Sons, 2011)
- Wahbah al-Zuhaili, *Usulu al-Fiqhi al-Islami*, (Bairut: Dar al-Fikri, 1986)