

LABEL HALAL DAN SPIRITUALITAS BISNIS

Interpretasi atas Bisnis Home Industry

Muhammad

STAIN Palangkaraya Kalimantan Tengah

Abstrack

This study aims to explore the meaning and value of halal labels listed in the packaging of food products manufactured home industry manufacturers. By using postmodernism paradigm, this study managed to formulate that in a producer's perspective it has a halal label bias meaning that deserve our attention, namely: first, halal labels an identical product contains no pork and alcohol. Second, as a liberation (Liberation) consumers of the things that are expressly forbidden in Islam, that will harm yourself, others and the environment. Third, product does not contain elements of undecanthe. Fourth, significant responsibilities. Fifth, the meaning of bookmarks or information. Type the first meaning, second, third and fourth, are determined by the capacity of producers to understand the meaning of halal, which in this case can not be separated from the concept of Islam about halal.

PENDAHULUAN

Budaya konsumtif yang ditandai dengan gaya makan *fast food* seperti hamburger McDonald, Wendy's, Arby's, ayam goreng Internasional Kentucky, Texas, California dan sebagainya yang disajikan di mal-mal dan tempat-tempat strategis lainnya oleh sebagian besar masyarakat kita telah menjadi identitas sosial-ekonomi dan bentuk ekspresi *life style*. Dengan serta-merta mereka menihilkan kehati-hatian (*ihthyath*) akan esensi produk pangan yang dikonsumsi, baik dari segi asal-usul, komposisi (*ingredients*) dan status hukum yang terkandung di dalamnya.

Globalisasi ekonomi memiliki andil besar dalam proses transformasi budaya konsumtif dan gaya hidup masyarakat. Konsumsi, yang dulunya merupakan sebuah kebutuhan biologis semata kini telah bertransformasi, bukan saja pada pemenuhan kebutuhan makan melainkan sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dan bahkan sudah dijadikan simbolisasi dari status sosial seseorang. Globalisasi secara kongkrit telah menciptakan kelimpah-ruahan material yang mendorong masyarakat berbudaya konsumtif (Nugroho, 2001, 125).

Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat *dharuriyat* (primer) dalam kehidupan

manusia, bahkan makhluk lainnya. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran, yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya.

Syari'at Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan manusia sesuai dengan tuntutan garis-garis *maqâshid asy-syari'ah*. Pemenuhan kebutuhan pokok (*hâjat al dhâruriyat*) manusia dalam perspektif *maqâshid asy-syari'ah* diwajibkan lantaran terkait dengan kontinuitas eksistensialnya, yaitu menjaga kemaslahatan manusia (*li hifz, mashâlih al 'ibâd*) baik dalam aspek agama maupun dunia (*al dîn wa al dunyâ*) (As Syatibi, tt, 12).

Dengan kata lain, Islam tidak membiarkan seseorang (konsumen) muslim untuk mengkonsumsi pangan apa saja lantaran alasan survivalitas hidupnya, melainkan harus mengacu pada tujuan syari'ah. Dalam konteks ini Islam memperkenalkan konsep halal, haram dan mubazir sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat *dharuriyat*(primer), *hajiyyat* (sekunder) maupun *tahsiniyat* (tersier) (Qardhawi, 1995, dan Asy Syatibi, 13).

Konsep-konsep Islam dalam pengaturan pangan di atas selama ini tersimpan rapi dalam literatur-literatur fiqh klasik yang kurang *elaborate* bahkan dipandang sebelah mata dalam tatanan ekonomi dan bisnis. Hal ini diperparah oleh mitos masyarakat modern yang mengamini bahwa ekonomi dan bisnis adalah kegiatan yang harus dijauhkan dari nilai etika atau moral.

Richard T. De George (1986, 3-5) menyitir ungkapan, bahwa dalam aktifitas bisnis ada mitos bisnis amoral. Dalam mitos ini bisnis dipercaya sebagai kegiatan yang berhubungan dengan memproduksi, mendistribusikan, menjual dan membeli barang atau jasa dengan perhatian utama memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tanpa harus mengaitkan urusan etika, moralitas, nilai sosial dan nilai-nilai sakral lainnya.

Menempatkan bisnis dan nilai etika serta moralitas agama sebagai dua kutub yang *binary opposition* tidak lain adalah cara pandang sistem kapitalisme, yang memandang tujuan akhir dari sebuah bisnis sebagai sarana akumulasi modal (*capital accumulation*) dan maksimalisasi laba (*profit maximizing*) dalam bentuk kekayaan (uang atau material).

Kapitalisme, seperti dikritisi Danah Zohar dan Ian Marshall (2005, 34-5), memandang manusia atas dasar dua asumsi. *Pertama*, manusia sebagai makhluk ekonomi yang memiliki kecenderungan alamiah untuk melakukan pertukaran (barang dan jasa). *Kedua*, manusia akan selalu bertindak demi mengejar kepentingan rasionalnya sendiri, atau setidaknya mengejar apa yang diprediksi

akan menguntungkannya.

Dua asumsi ini dalam bisnis tercermin pada pencarian keuntungan demi keuntungan itu sendiri (*the pursuit of profit for its own sake*). Sementara aspek lain (*the others*) yang berkaitan dengan aspek-aspek teologis seperti nilai moral dan etika serta kemaslahatan masyarakat selaku konsumen menjadi terabaikan. Milton Friedman, secara eksplisit menandakan bahwa keberadaan organisasi bisnis tidak lain adalah untuk memenuhi dan mencapai kepentingan pemilik dan pemegang saham. Satu-satunya bentuk tanggung jawab sosial organisasi bisnis (perusahaan atau industri) adalah menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan keuntungan (*profit*) (Chryssides dan Kahler, 1993, 254).

Akibat fatwa Friedman tersebut, berbagai perusahaan bisnis menempuh caranya masing-masing. *The end justifies the mean* diterapkan untuk mengakumulasi profit secara maksimal. Dalam dinamika bisnisnya, pemilik perusahaan dan industri -yang menerapkan doktrin tersebut- tidak hanya mengalami konflik kepentingan karena tergiur profit besar, tetapi juga mengalami pembusukan dari dalam yang pada gilirannya mengantarkan perusahaan pada kebangkrutan yang maha hebat.

Indonesia pernah dilanda heboh Nasional akibat kasus haramnya penyedap rasa Ajinomoto, restoran fast food “Hong Bin Lou Halal” dan sejumlah kasus lain yang terjadi pada dunia industri pangan. Dampak kerugian yang dialami perusahaan-perusahaan ini sangat besar, baik secara material maupun secara moral (Apriyantono dan Nurbowo, 2003, 11-13).

Belajar dari sejumlah kasus yang ada, dunia industri dan perusahaan memandang etika dalam bisnis sebagai satu instrumen penting yang harus ditempatkan pada garda depan. Salah satu aspek penting yang menandai bangkitnya etika bisnis di kalangan perusahaan (produsen) adalah maraknya produk pangan dengan label “HALAL”.

Fenomena halalisasi produk ini tidak hanya menjadi *trend* bisnis nasional dan local, tetapi juga trend internasional. Kemuculan Codex, IFANCA dan AQIS merupakan bentuk nyata dari kristalisasi menduniannya halalisasi produk. Codex merupakan sebuah organisasi dunia yang secara khusus menangani aspek kehalalan suatu produk dalam sistem perdagangan Internasional. Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) yang dibentuk komunitas Muslim Amerika juga memiliki fungsi dan tujuan yang sama, untuk menangani persoalan pangan halal (Sakr, 1996, 21). Lembaga serupa terdapat di Australia,

yaitu “Australia Quarantine and Inspection Service” (AQIS) (Al-Asyhar, 2003, 146).

Dalam skala nasional, Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga yang memiliki otoritas dalam menetapkan status hukum halal dan haram memprakarsai terbentuknya lembaga pengkajian pangan, obat dan makanan (LPOM). Lembaga ini diharapkan menjadi *master mind* bagi terpenuhinya standar kehalalan suatu produk pangan yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri sebelum diluncurkan secara luas di pasar.

Semenjak bergulirnya regulasi pangan ini sejumlah kalangan telah melakukan pengkajian dan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk pangan halal. Hasil survey *Indohalal.Com*”, Yayasan “Halalan Thoyyibah” dan LPPOM MUI akhir 2002 menunjukkan 77,8 % responden menjadikan jaminan kehalalan sebagai pertimbangan pertama dalam berbelanja produk makanan, minuman, kosmetik dan resto. Konsumen juga sepakat (93,9 %) bila produk mencantumkan label dan nomor sertifikat halal. 86 % responden menghendaki wajibnya produsen mencantumkan label halal (Apriyanto dan Nurbowo, 2003, 4 dan Apriyanto, 2004, 11), serta 83 % responden mengharapkan ada sanksi yang tegas bagi pelaku bisnis yang melanggar peraturan.

Pada sisi lain, regulasi tentang pangan ini direspons oleh pelaku usaha dan industri dengan mencantumkan label halal dalam *packing product* walaupun didasarkan pada cara dan mekanisme yang tidak lazim ditetapkan LPPOM MUI. Saptono, dkk (2006) menemukan beberapa klasifikasi label halal diklasifikasi dalam kemasan produk pangan, yaitu label halal dalam bahasa Indonesia, label halal dalam bahasa Arab, dan label halal dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia. Berangkat dari beberapa kecenderungan di atas, artikel ini studi ini terletak pada pemahaman produsen terhadap label halal sebagai sebuah proses spiritualisasi bisnis.

KONSEP DAN TUJUAN BISNIS DALAM ISLAM

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Bisnis merupakan suatu proses pertukaran barang, jasa yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir melalui sebuah perusahaan dengan tujuan dasar memberikan kepuasan pada konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Transaksi yang terjadi

antara konsumen dengan produsen melahirkan proses *buying and selling of goods and services*.

Dalam Islam, membeli dan menjual barang dan jasa sebagai *core* bisnis yang dikemukakan di atas adalah hakikat dari kegiatan bisnis. Bisnis dapat dilakukan melalui serangkaian aktivitas bisnis dan ragam bentuknya, tidak dibatasi baik dalam aspek kuantitas, barang dan jasa maupun profitnya (Yusanto, 2002). Namun demikian, aktivitas bisnis dalam Islam dibatasi cara perolehan dan pendayagunaan hartanya berdasarkan kerangka moral dan etika Islam.

Al Qur'an memberikan spirit yang tinggi terhadap aktivitas bisnis. Di dalam al Qur'an terdapat sejumlah terma yang beragam namun mengarah pada makna bisnis. Beberapa terma dimaksud di antaranya *al tijarah, al-bai'u, tadayantum dan isytara*. *Tijarah* berarti perniagaan atau perdagangan. Terma ini ditemukan sebanyak delapan kali dalam al Qur'an seperti dalam surat al-Baqarah (2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24): 37, Fatir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surat al-Jum'ah (62): 11 (disebut dua kali). Ayat-ayat di atas menunjukkan bahwa bisnis merupakan aktivitas yang memiliki makna luhur dan birdimensi sosial. Tanpa proses bisnis dapat dibayangkan sulitnya manusia memenuhi hajat hidupnya. Perniagaan (bisnis) dalam Islam mengandung makna yang lebih luas. Ia tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi juga mengandung makna kualitatif, suatu makna yang tidak dapat digambarkan dalam bentuk laba material.

Bisnis dalam konteksnya yang lebih luas bertujuan untuk mencapai tiga aspek utama. *Pertama*, target profit materi dan benefit non materi. Bisnis tidak hanya ditujukan untuk mencapai profit material (*qimah madiyah*) setinggi-tingginya, tetapi juga diarahkan sedapat mungkin untuk memperoleh dan memberikan benefit non material bagi aktornya dan bagi lingkungan sekitarnya. Bisnis sebagai amal dalam Islam bertujuan untuk mencapai *qimah insaniyah* (nilai sosial bagi sesama manusia). Bisnis diarahkan pada orientasi yang jelas bagi peningkatannya kesejahteraan manusia, membuka peluang kerja agar terhindar dari sifat malas dan pengangguran, meningkatkan etos entrepreneurship, bahkan hasilnya dapat digunakan untuk sharing dengan pihak lain. Aspek moral menjadi bagian penting dari bisnis yang dilakukan seseorang. Nilai etika (*qimah khuluqiyah*) menjadi satu kemestian yang dapat dijadikan instrument untuk mencapai profit material dan sosial. Industri dan perusahaan yang menekankan dimensi etika ini memiliki keunggulan kompetitif yang lebih jika dibandingkan dengan industri dan perusahaan yang mengabaikan dimensi etika ini.

Aspek kedua dari bisnis adalah pertumbuhan dan keberlangsungan (*growth and*

continuity). Bisnis sebagai aktivitas pertukaran barang dan jasa dengan uang dilakukan dengan prinsip pertumbuhan dan keberlangsungan selama mungkin dengan target profit yang jelas dan meningkat secara terus menerus tanpa mengabaikan norma syari'at.

Ketiga, keberkahan dan keridhaan Allah. Aspek ini sangat mendasar dalam prinsip Islam. Aspek ini pula yang menjadikan bisnis sebagai sebuah kegiatan yang mengandung nilai sakralitas tinggi. Jika aspek ini berhasil dicapai dalam kegiatan bisnis, niscaya akan melahirkan efek berupa falah dalam diri pelakunya. Keberkahan merupakan prasyarat untuk mencapai kepuasan spiritual, yaitu ridha Allah sebagai tangga utama menuju puncak kebahagiaan hidup manusia. Menjaga dan memelihara kepentingan orang lain dengan mengedepankan dimensi moral ini, secara normatif dalam Islam, pelakunya diyakini mendapatkan kemudahan, keterbukaan pintu rezeki yang tak terduga dari Tuhan selama memenuhi prasyarat tertentu seperti niat ikhlas menjalankan bisnis sesuai syari'at Islam.

Wahai orang-orang yang beriman suka-lah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.

Adapun terma *bai'* dari kata *ba'a* terdapat dalam berbagai variasinya. *Baya'tum*, *yubayi'naka*, *yubayi'una*, *yubayi'unaka*, *fabayi'hunna*, *tabaya'tum*, *bai'*, *bibai'ikum*, *biya'un*. Dari kata-kata tersebut yang paling banyak di gunakan adalah kata *bai'*, yaitu sebanyak enam kali dan *yubayi'unaka* sebanyak dua kali. Adapun kata-kata lainnya masing-masing di sebutkan satu kali.

Al-bai'u berarti menjual atau memberikan sesuatu yang berharga dan mengambil dari padanya suatu harga dan keuntungan. Terma *bai'un* dalam al-Qur'an digunakan dalam dua pengertian. Pertama, jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari qiamat, karena itu al-Qur'an menyeru agar membelanjakan, mendayagunakan dan mengembangkan harta benda berada dalam proses yang tidak bertentangan dengan keimanan dan bertujuan untuk mencari keuntungan yang dapat menjadi bekal pada hari kiamat. Kedua, *al-bai'u* dalam pengertian jual beli yang halal, dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba.

Sedangkan terma *tadayantum* yang disebutkan surat al-Baqarah (2): 282 mengandung pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan sejumlah aktivitas lain yang serupa dengannya. Dalam proses

ini, Islam menegaskan pentingnya melakukan akuntansi jika bisnis dilakukan secara tidak tunai.

Dengan memahami beberapa istilah di atas, jelas bahwa bisnis bukan sebuah konsep yang kering dari nilai dan makna transendental dan kepentingan profanitas manusia. Bisnis pada hakikatnya meliputi aspek yang lebih luas. Karena itu, pandangan-pandangan terbatas mengenai bisnis hanya pada ranah *material oriented* dan *material profit maximiz.ing* perlu diselaraskan secara lebih luas sehingga bisnis yang dilakukan dapat membawa keberkahan dan kemaslahatan serta keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian, yaitu *tijarah lan tabura*.

HAKIKAT SPIRITUALITAS BISNIS

Kebanyakan kita memaknai spiritualitas sebagai satu istilah yang mengarah pada sesuatu di luar dunia ini atau mengimplikasinya pada bentuk disiplin religius tertentu. Istilah ini diambil dari bahasa latin *spiritus*, yang berarti sesuatu yang memberikan kehidupan atau vitalitas pada sebuah sistem". Spiritualitas dipandang sebagai peningkatan kualitas kehidupan di dunia dan di akhirat (Zohar dan Marshall, 2005:63).

Bagi David Ray Griffin (2005), istilah spiritual merujuk pada nilai dan makna dasar yang melandasi hidup kita, baik duniawi maupun ukhrawi, entah secara sadar atau tidak meningkatkan komitmen kita terhadap nilai-nilai dan makna tersebut. Istilah spiritualitas memang memiliki konotasi nilai-nilai religius dalam arti bahwa nilai dan makna dasar yang dimiliki seseorang mencerminkan hal-hal yang dianggapnya suci, yaitu yang memiliki kepentingan yang paling mendasar (Griffin, 2005:15).

Spiritualitas dalam pengertian yang umum adalah disposisi mental dan komitmen personal yang dibentuk oleh konstelasi nilai dan makna, produk dan gambaran dunia tertentu (Griffin, 2005). Spiritualitas dalam pembicaraan ini berkaitan dengan kehakikian dan keabadian serta ruh, bukan sesuatu yang bersifat temporal dan elastis. Spiritualitas yang bersumber dari jantung ajaran agama-agama besar, berkaitan langsung dengan kesadaran ketuhanan (Tobroni, 2005: 5).

Kesadaran ketuhanan sebagai inti dari spiritualitas ini merupakan modal dasar yang dimiliki oleh setiap orang yang diharapkan dapat mewarnai segala aktifitas kehidupannya. Dalam konteks perilaku bisnis, spiritualitas memberikan wawasan dan pemahaman bahwa bisnis yang dilakukan seseorang berhubungan erat

dengan realitas material dan spiritual secara bersamaan. Dengan pemahaman ini, maka asumsi-asumsi sempit yang menempatkan manusia (pelaku bisnis) sebagai makhluk ekonomi yang mementingkan kepentingan diri sendiri dengan orientasi keuntungan material sebagai fokus utama tidak dapat dibenarkan dan tidak sejalan dengan fakta-fakta yang ditemukan saat ini.

Penemuan menunjukkan bahwa sebagai pelaku bisnis memandang kegiatan mereka sebagai sebuah panggilan hidup, jalan pengabdian kepada kebajikan untuk membantu sesama manusia yang kesulitan dan memerlukan bantuan. Bisnis yang dilakukan juga menjadi tangga menuju pengabdian kepada Tuhan (teosentris) dengan jalan memberikan kemaslahatan kepada orang lain (antroposentris) baik melalui keimanan maupun perbuatan berupa pemberian sesuatu yang bersifat material, seperti mengeluarkan zakat, infak dan sedekah.

Gambaran kesadaran ketuhanan yang mewarnai aktifitas bisnis di ataslah yang dimaksud dengan spiritualitas bisnis. Sejumlah produsen memiliki perspektif yang sama tentang spiritualitas bisnis ini, demikian pula pencantuman label halal. Bagi sebagian produsen, pencantuman label halal memiliki implikasi luas, terutama pada aspek spiritualitas.

Halal sebagai sebuah *term* yang dikonstruksi sedemikian rupa dan dilebur jadi bagian dari praksis bisnis, bagi produsen memiliki aroma spiritual dan bersifat normatif. Konsumen muslim memahami dan menerima istilah ini sebagai suatu yang *taken for granted*, karena ini memang Al-Qur'an dan sunah sebagai sumber ajaran Islam yang mereka anut dan yakini telah menegaskan bahwa konsumsi produk yang haram (lawan dari halal) menjadi satu tantangan bagi terjalannya relasi komunikasi yang vertikal dengan Allah.

Keyakinan dan pemahaman yang bersifat normatif demikian telah merembes pada visi bisnis pada produsen. Mereka mengetahui dan pada batas tertentu memahami konsumsi produk halal sebagai sebuah keharusan yang tidak bisa ditawar lagi bagi konsumen muslim. Artinya memproduksi, menyajikan dan mengonsumsi produk halal merupakan sebuah perintah agama yang memiliki hubungan erat dengan peluang dan tantangan peningkatan stamina spiritualitas konsumen.

Kesadaran terhadap arti dan nilai penting produk halal bagi pengembangan spiritualitas diri dan konsumen mendorong para produsen untuk terlibat secara aktif meyakinkan konsumen dengan jalan mencantumkan label dalam kemasan produk mereka sehingga terlihat secara jelas tulisan 100 % halal pada sejumlah produk makanan sejenis roti, brownies, kripik dan krupuk dalam kemasan produk pangan.

Rasionalitas pencantuman 100 % dijamin halal dimaksudkan untuk memberikan kepastian kepada konsumen agar tidak ragu mengonsumsi produk yang dihasilkan industri rumah tangga. Pada bagian lain, pencantuman label halal mencerminkan konsep normatif yang memiliki basis spiritual yang mendalam. Nilai spiritual dari konsep halal ini dapat dirujuk pada adanya perintah (*amar*) untuk mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* sebagaimana dikemukakan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam Al-Qur'an terdapat sejumlah ayat yang memberikan justifikasi normatif terhadap pentingnya produk halal diantaranya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil jadi pemimpinmu, orang-orang yang membuat agamamu jadi buah ejekan dan permainan, (yaitu) di antara orang-orang yang Telah diberi Kitab sebelummu, dan orang-orang yang kafir (orang-orang musyrik). dan bertakwalah kepada Allah jika kamu betul-betul orang-orang yang beriman. (QS. 5:57.)

Pada bagian-bagian lain dalam ayat-ayat al Qur'an juga ditemukan spirit yang sama, seperti dalam QS. 2:168 dan QS. 2:172.

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. 2:168).

Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. 2:172)

Ayat-ayat ini memberikan penegasan bahwasannya produk-produk yang dikonsumsi konsumen tidak semata-mata berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan biologis (material). Mengonsumsi produk pangan halal merefleksikan kebutuhan manusia secara holistik, yaitu manusia sebagai makhluk yang memiliki rasional (materi), emosional (mental) dan spiritual.

Penafsiran terhadap mengonsumsi suatu produk pada level pemenuhan kebutuhan material pada dasarnya tidak lepas dari basis sosial yang terbangun selama ini. Pemahaman ini didasarkan pada perspektif materialistik yang dilandasi ideologi tertentu.

Cara pandang yang menempatkan kegiatan bisnis sebagai entitas yang bertujuan untuk memenuhi laba material guna memenuhi kebutuhan biologis semata cenderung mengkonstruksi perilaku konsumsi seseorang pada tataran pemenuhan kebutuhan material sebagaimana ia persepsi. Akibatnya tindakan-

tindakan yang ia lakukan betul-betul mencerminkan kehausan untuk memenuhi kebutuhan material dan pembentukan realitas yang berorientasi material.

Realitas yang berorientasi pada pemerintahan kebutuhan material ini sebagaimana dikemukakan Zohar dan Marshall (2006) rata-rata diamali oleh orang-orang modern. Mereka rata-rata mengalami bahwa dirinya hanya berada di dalam dunia, bukan bagian dari dunia (mencakup orang lain, institusi, masyarakat, alam lingkungan dan sebagainya). Mereka tidak lagi tahu bagaimana memikul tanggungjawab kepada orang lain dan tidak tahu kepada apa dan kepada siapa harus bertanggungjawab.

Krisis mana sebagaimana digambarkan Zohar dan Marshall di atas erat kaitannya dengan dampak dari pola konsumsi yang dilakukan oleh manusia bukan atas dasar pemikiran rasional, emosional dan spiritual. Karena itu, untuk sampai pada kesadaran yang utuh tentang hakikat diri manusia sebagai manusia yang utuh dan sarat makna dalam hidupnya, maka manusia harus membebaskan dirinya dari cara pandang yang sempit tentang orientasi kebutuhan dan upaya pemenuhannya dari level material, bergeser ke level emosional dan spiritual.

Hadirnya konsep “halal” dalam konteks perilaku konsumsi dan produksi mencerminkan upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan dan watak dasarnya sebagai makhluk yang memiliki kepastian ketuhanan. Konsumen akan meningkat kesejahteraannya jika ia mengorientasikan perilaku konsumsinya pada produk-produk pangan yang halal dan bermanfaat dan menghindari mengonsumsi barang yang buruk atau haram.

Dalam Islam klasifikasi produk pangan yang halal dan haram sudah sangat jelas, Islam melarang untuk mengharamkan apa yang halal dan menghalalkan apa yang diharamkan, seperti dijelaskan dalam surat Al Maidah:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. 5:87-88).

Berbeda dari perspektif di atas, perspektif yang menempatkan produsen dan konsumen sebagai makhluk Tuhan yang memiliki sifat dan kapasitas ketuhanan dan kemakhlukan akan cenderung berperilaku yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, emosional dan spiritual secara bersamaan.

Dengan orientasi demikian ia mampu menciptakan kesejahteraan bagi dirinya,

orang lain dan lingkungannya. Kemampuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi diri, orang lain dan lingkungan inilah sebenarnya menjadi misi manusia sebagai penebar rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil'alamin*).

Proses aktualisasi misi ini sangat ditentukan juga oleh proses dari berpikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama yang juga ditentukan oleh unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang, yang menurut Imam al Gazali terdiri dari unsur *nafs*, *ruh*, *aql* dan *qalb*.

Setiap unsur ini memiliki aktifitas yang berbeda, namun saling berkesinambungan dalam membentuk seseorang. Dalam hal mengonsumsi suatu produk pangan yang halal, *aql*, *qalb* dan *nafs* yang sehat secara asimetris mempengaruhi kecenderungannya untuk berhemat, selektif terhadap barang-barang yang subhat apalagi yang haram (Muflih, 2006:52).

Nilai dan makna penting dari produk halal yang dikonsumsi seseorang, dengan demikian bersinggungan erat dengan upaya pemenuhan kebutuhan emosional dan spiritual sebagai aspek penting yang mencerminkan watak dan hakikat dasar manusia sebagai makhluk Tuhan yang sempurna. Pada tataran inilah, produsen menempatkan label halal sebagai satu simbol yang memiliki visi spiritual dan menjadikannya sebagai icon utama untuk memenuhi kebutuhan material, emosional dan spiritual konsumen.

Pemenuhan kebutuhan material bersinggungan secara langsung dengan produk yang dikonsumsi seorang konsumen. Apabila produk yang diproduksi memenuhi standar kehalalan sebagaimana ditetapkan dalam syari'at Islam, maka produk tersebut memberikan kontribusi dalam membentuk pola pikir, sikap dan perilaku konsumen.

Secara emosional, memproduksi produk pangan halal memiliki efek domino terhadap perilaku seseorang konsumen yang mengonsumsi produk yang disajikan. Produsen yang mengedepankan prinsip *tawazzun*, keseimbangan antara kepentingan diri untuk memperoleh laba material dan nilai tambah secara sosial dalam perilaku produksinya, secara langsung menggambarkan produsen yang bersangkutan memiliki kemampuan berempati untuk menjaga kepentingan orang lain.

Pada sisi lain, dalam memproduksi suatu produk, seorang produsen mempertimbangkan keseimbangan, kemaslahatan antara individu dan masyarakat, serta tidak mendikotomikan kepentingan konsumen, yaitu kepentingan material (dalam bentuk produk) dan kepentingan spiritual (kehalalan produk).

Pemenuhan kebutuhan spiritual konsumen, secara makro tidak dapat dipisahkan dari aspek kehalalan produk yang disajikan produsen. Artinya, sekeping produk yang disajikan produsen selalu menyiratkan dua nilai secara bersamaan didalamnya, yaitu nilai material dan spiritual. Produsen yang memahami label halal yang menyiratkan dua nilai (material dan spiritual) dalam memproduksi produk mencerminkan rasionalitas ekonomiknya, yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk memilih dan memilih jenis barang dan jasa yang mampu memenuhi cita rasa dan selera konsumen dalam memenuhi kebutuhan material dan spiritual secara bersamaan.

Produsen yang cerdas secara spiritual akan selalu menampilkan multi fungsi dari produk yang dihasilkannya. Ia (produk) tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang sifatnya bukan hanya bersifat pragmatis, tetapi juga bersifat emosional dan spiritual. Inilah yang menjadi hakikat rasionalitas dalam ekonomi Islam, yaitu rasionalitas yang didasarkan atas nilai-nilai syariah dan berusaha untuk mengakomodasi kebutuhan material dan spiritual demi tegaknya kemaslahatan manusia (Marthon, 2004, Asy Syatibi, tt). Label halal sebagai salah satu nilai penting bagi produsen dalam perilaku produksinya dan konsumen dalam perilaku konsumsinya merupakan rasionalitas yang harus diprioritaskan. Artinya, preferensi ekonomi seorang dalam memproduksi dan mengkonsumsi tidak hanya didorong oleh hasrat untuk memenuhi kebutuhan material saja, melainkan dibarengi dengan nilai-nilai spiritual.

METAFORA AMANAH DALAM PRODUKSI

Preferensi ekonomi yang dijadikan dasar oleh produsen untuk menetapkan memproduksi produk halal idealnya menjadi panduan utama semua produsen dalam kegiatan produksinya. Kegiatan ekonomi, terutama dalam siklus produksi yang dilakukan oleh sebagian produsen dimetaforakan dengan sebuah amanah yang harus dipenuhi dan dipertanggungjawabkan oleh produsen kepada dirinya sendiri, konsumen dan juga dihadapan Allah sebagaimana tergambar dalam pernyataan berikut ini.

Pencantuman kata “10% dijamin halal” bukan sekedar meyakinkan konsumen bahwa memang apa yang kami hasilkan layak dikonsumsi karena kehalalannya, tetapi juga mengandung amanah dan tanggung jawab terhadap diri sendiri, dihadapan konsumen dan tanggungjawab di hadapan Tuhan kelak”.

Pemahaman produsen di atas menggambarkan kegiatan memproduksi produk halal dalam konteks metafora amanah, yaitu kewajiban untuk memproduksi pangan yang baik dan halal sebagai sebuah amanah dan tanggung jawab. Metafora amanah ini menandai adanya kesadaran untuk memasukkan nilai spiritual dalam ranah bisnis sebagai satu entitas yang tidak dapat diabaikan.

Metafora amanah dalam memproduksi pangan halal ini menandai pula adanya pergeseran paradigma dalam berbisnis dari paradigma berbasis *profit maximization* menjadi paradigma berbasis nilai. Dalam konteks akademik, pergeseran di atas menandai adanya pergeseran dalam kajian akademik.

Dua paradigma yang selama ini beroposisi, yaitu paradigma positivistik yang diusung ideologi *modernisme* yang sekuler dengan paradigma *postmodernisme* yang mengakomodasi ragam nilai dan pemikiran saling tarik ulur. Mekanisme dengan kecenderungan yang bersifat positivistik dan obyektif tidak menerima nilai yang subyektif seperti nilai emosional dan nilai spiritual yang merupakan turunan dari ajaran spiritual agama-agama besar.

Bisnis ala kapitalisme mengharuskan pelaku bisnis untuk mengkerdikan nilai-nilai etika dan spiritual dari ranah bisnis. Para pelaku bisnis harus memiliki landasan yang sekuler. Ajaran Keynes sangat jelas dalam hal ini, ia mengingatkan para pebisnis modern bahwa pertimbangan-pertimbangan etika dalam bisnis bukan saja tidak kena, tetapi *malah* merupakan rintangan “karena yang buruk itu berguna dan yang baik itu tidak berguna”. Doktrin ini berdampak terhadap jauhnya etika dan ranah bisnis (Irawanto, 1997).

Berbeda dari cara pandang di atas, dengan pemahaman dan kearifannya, produsen lokal masih memiliki kekuatan untuk memfilter ajaran bisnis yang telah keluar dari sentrumnya, yaitu bisnis sebagai sebuah ketergantungan yang mematikan. A. Sonny Keraf (1998) menjelaskan bisnis sebagai ketergantungan yang mematikan ini untuk menggambarkan kondisi manusia sebagai korban dari doktrin bisnis *ala modernism* yang tidak mampu lagi menentukan kebutuhannya. “Apa” dan “bagaimana” seharusnya kebutuhan dipenuhi. Manusia-manusia yang menjadi korban doktrin bisnis *modernism* sudah tunduk pada *imperative* bisnis.

Berbeda dari *modernisme*, *postmodernisme* justru membuka jendela ideologinya untuk menerima dan memasukkan nilai-nilai subjektif seperti nilai etis dan nilai tanggung jawab dalam dunia bisnis tanpa harus menafikan sisi objektivitas yang menjadi substansi *modernisme*. Sekularisme, bagi *postmodernisme* dipandang sebagai sebuah spiritualitas yang bersifat netral terhadap spiritualitas religius yang menyejarah (Griffin, 2005).

Postmodernisme ingin mengubah bisnis dengan memasukkan nilai-nilai dan kearifan lokal. *Postmodernisme* menjadikan bisnis sebagai sebuah alat yang dapat menyadarkan para pelakunya agar tidak boleh begitu saja menyerah terhadap universalitas nilai yang terkandung di dalamnya, tidak menyerah pada alam, pada kenyataan yang ada, pada dirinya dan hidupnya sebagai sesuatu yang *given*. Tugas pelaku bisnis harus mendekonstruksinya, mengubahnya sesuai dengan nilai-nilai dan kepentingan yang lebih langgeng dan abadi berdasarkan tuntutan dan nilai-nilai ketuhanan (teosentrisme) demi kemaslahatan diri manusia sendiri (antroposentrisme), sekaligus sebagai perwujudan iman dan amal manusia.

Memetaforakan bisnis sebagai sebuah amanah mengandung makna menjadikan bisnis dan produk pangan halal, sebagai sebuah instrumen penting untuk mewujudkan amanah dan tanggung jawab sebagai *khalifah* Allah. Metafora amanah ini pernah diajukan Iwan Triuwono (1997) sebagai sebutan tawaran alternatif untuk mendekonstruksikan organisasi bisnis tradisional yang menjadikan laba material sebagai tujuan puncaknya.

Dalam metafora amanah ini ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu pemberi amanah, penerima amanah dan amanah itu sendiri. Pemberi amanah adalah Allah sendiri yang menghendaki manusia dalam mengelola industri atau organisasi bisnis dengan cara yang adil dan humanis (Triuwono, 1997).

Adil dalam konteks ini berarti produk bisnis yang dikelola produsen harus menempatkan kepentingan diri dan konsumen secara proporsional, adil mengandung makna keseimbangan antara nilai utility material dan nilai utility spiritual dalam sebuah produk. Selain itu, adil merefleksikan sisi teosentris dari bisnis yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan rambu-rambu ketuhanan demi untuk nilai kebaikan dan kemaslahatan manusia sendiri (antroposentrisme).

Pertemuan dua sisi yang saling menyatu (teosentris dan antroposentris) ini merefleksikan keunikan dari visi spiritual yang terkandung dalam label halal, yang dipahami adalah produsen. Produsen sebagai agen utama bisnis, dalam konoteks metafora amanah adalah penerima amanah dari Allah yang lebih familiar dengan sebutan *khalifatullah fil ardl*. Ia melaksanakan bisnis sebagai instrumen penting untuk mewujudkan amanah dan keadilan serta kemaslahatan diri, manusia dan lingkungan alamnya. Tujuan utama perwujudan amanah sebagai komponen ketiga dalam metafora amanah dalam kerangka ibadah kepada Allah sebagai pemberi amanah (Triuwono, 2000).

Tiga komponen yang dikemukakan dalam siklus bisnis sebagai metafora amanah menjadi komplis bila dikaitkan dengan perspektif produsen industri yang memandang bisnis sebagai sebuah amanah yang harus dipertanggungjawabkan pada diri sendiri, orang lain dan pada Allah.

Metafora amanah ini menggambarkan bisnis produk halal sebagai sebuah konsep sakral yang melampaui batas-batas material. Artinya, bisnis yang memiliki visi spiritual adalah sebuah realitas yang diciptakan oleh pelaku bisnis produsen yang memiliki perspektif yang holistik. Ia tidak memandang bisnis sebagai sebuah instrumen ekonomi yang tidak pernah berdiri di atas kakinya sendiri, melainkan bertali-temali dengan aspek lain yang lebih luas. Sehingga dalam penetapan kaukus bisnis, seseorang tidak terjebak pada kepentingan pragmatis yang dapat merusak. Disinilah pentingnya apayang dikatakan Suchmacher dalam Irawanto (1997) dengan “meta ekonomi” atau “meta bisnis”.

Fakta-fakta yang dikemukakan sebelumnya menjadi sebuah rujukan empiris bahwa bisnis tidak lagi dipandang sebagai kawasan yang bebas dari gravitasi nilai-nilai spiritual. Fakta ini pula menandai adanya perubahan *world view* yang paradigmatik, tidak saja dalam dunia bisnis, tetapi juga dalam segala sendi kehidupan.

Mengkorelasikan fakta empiris di atas dengan visi-visi *postmodernisme* yang memang dari dasarnya muncul untuk mendekonstruksi cara pandang *modernisme* yang telah merasuki dunia bisnis dengan filosofi *utility* dan *profit maximizing* sangat tepat. Implikasi spiritualitas dalam dunia bisnis menunjukkan bahwa *postmodernisme*, seperti dikemukakan David Ray Griffin (2005) tidak hanya membawa misi filosofi-dekonstruktif, melainkan juga upaya-upaya barunya yang konstruktif.

Masuknya aspek spiritualitas dalam bisnis menandai kembalinya apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh postmodernisme dengan *reenchantment of the world*, (kembalinya pesona dunia). Spiritualitas dan religiusitas tidak bisa dianggap dan diterima sebagai suatu candu dan ilusi yang akan menghambat keuntungan dan kemajuan bisnis.

Kesadaran memasukkan dan mempertahankan visi spiritual melalui produk pangan halal pada prinsipnya bukanlah dimaksudkan untuk berpaling ke kepribadian “spiritual” yang mengabstraksikan diri dalam masalah-masalah sosial dan ekonomi, melainkan satu keniscayaan yang harus dilakukan oleh produsen sebagai konstruktor realitas sosial dan sekaligus agen moral. Realitas sosial bisnis yang sarat dengan nilai-nilai dan kepentingan sosial tidak lahir dari

kevakuman ruang dan waktu. Ia lahir sebagai hasil konstruksi manusia sebagai pelaku utamanya.

Francis dikutip Triyuwono (2000) memandang pentingnya peran individu (baca: produsen) sebagai agen moral dalam wacana etika dan praktek bisnis. Produsen yang memiliki visi spiritual dalam bisnis menjadi agen moral yang memiliki kekuatan transformatif dalam mendekonstruksi *logosentrisme* bisnis yang berorientasi material profit menjadi realitas sosial yang mendapat inspirasi dari nilai-nilai transedental, etika syari'ah (Triyuwono, 2000).

Sejalan dengan bisnis yang diilhami nilai-nilai transedental di atas *postmodernisme* juga merekomendasikan pentingnya memadukan aspek material dan spiritual sebagai dua kekuatan yang memiliki konsekuensi luas. *Postmodernisme* menghendaki dunia bisnis dirajut dalam satu *world view* yang mampu memadukan keyakinan religius dengan rasionalitas material.

Sejalan dengan filosofi *postmodernisme* yang holistik tersebut, fakta-fakta dalam studi ini pun memperlihatkan bukti-bukti yang cukup memadai untuk meruntuhkan *logosentrisme* bisnis ala kapitalisme yang berangkat dari asumsi bahwa bisnis adalah ajang berburu keuntungan material dan para pebisnis adalah orang-orang yang rakus, egoistis, dan materialistis. Komentar berikut ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki visi spiritual yang mendalam.

Kita bisnis bukan hanya untuk tujuan mencapai laba material. Bisnis ini juga mengandung kepentingan sosial dan spiritual. Dengan usaha ini kami bisa berderma untuk kebaikan pada orang tua melalui pengeluaran zakat, infak dan sedekah yang diberikan secara langsung kepada yang memerlukan, kalangan mahasiswa. Bisa mempekerjakan sejumlah karyawan ini juga menyiratkan nilai kebaikan karena membantu orang lain.

Dengan argumen tersebut menjadi jelas bahwa visi bisnis yang menempatkan manusia sebagai makhluk sosial yang berburu keuntungan dan mementingkan hasrat diri sendiri secara sosial-empirik menjadi tidak dapat dipertahankan. Selain ditunjukkan oleh argument di atas, rasionalitas lain yang perlu diungkap bahwa secara sosiologis manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki interdependensi satu dengan lain juga dapat memperkuat pandangan untuk menolak anggapan manusia adalah materialsentris.

Bisnis, sebagaimana argumen di atas, menjadi satu instrumen untuk mewujudkan berbagai kepentingan yang sarat dengan nilai kemanusiaan dan nilai spiritual religius. Nilai kemanusiaan dalam perspektif di atas adalah *ta'awun*,

yaitu panggilan nurani untuk memenuhi keperluan dan hak-hak orang lain baik yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam industri.

Bisnis juga menjadi sebuah instrumen untuk membantu orang lain melakukan transformasi diri dengan jalan menempuh pendidikan sebagai aset atau investasi sumber daya manusia di masa depan. Memfasilitasi orang lain untuk melakukan transformasi diri melalui investasi waktu dan tenaga dalam kegiatan bisnis menjadi tangga untuk menuju puncak kebahagiaan.

Merasakan kebahagiaan dengan membebaskan orang lain dari kondisi *statisme* pada hakikatnya adalah satu potensi yang melekat pada semua manusia. Namun demikian, dalam kenyataannya tidak semua orang dapat mengoperasionalkannya, melainkan hanya orang-orang yang mampu mengaktifkan panggilan nurani dan kesadaran dirinya yang paling dalam.

Kesadaran diri yang paling dalam ini dilukiskan oleh Zohar dan Ian Marshall sebagai kondisi spiritual, yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki diri batin. Sebuah realitas personal yang terdapat di dalam diri dan bertindak melalui aksi dan pemikiran. Level kesadaran diri ini memungkinkan bagi seseorang untuk menghilangkan batasan-batasan sempit sebagai refleksi dari ego diri.

Kesadaran diri untuk menjadikan organisasi bisnis (industri) sebagai instrumen untuk berbuat kebajikan kepada orang lain juga untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi dan bertindak melaluinya, memberi makna dan mendatangkan manfaat bagi orang lain dan kebahagiaan bagi diri merupakan perwujudan dari sentuhan potensi dan kecerdasan spiritual yang dimiliki seseorang.

Kecerdasan spiritual, urai Danah Zohar dan Ian Marshall (2006) adalah kecerdasan yang membuat kita menjadi utuh, dan membuat kita bisa mengintegrasikan berbagai fragmen kehidupan, aktifitas dan keberadaan kita. Kecerdasan ini memungkinkan seseorang untuk mengetahui apa dan siapa dirinya sesungguhnya juga organisasi bisnis yang digelutinya. Kecerdasan ini juga memungkinkan lahirnya wawasan dan pemahaman untuk beralih dari sisi dalam itu, ke permukaan keberadaan kita. Tempat dimana kita bertindak, berpikir dan merasa.

VISI SPIRITUAL DALAM MEREK PRODUK

Praktek bisnis yang dibimbing oleh visi spiritual dirasakan mampu mengantarkan seseorang untuk mencapai makna, tujuan dan nilai yang lebih agung dan membuat seseorang tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Visi spiritual mengilhaminya untuk terus berkarya menciptakan peluang dan

kesempatan serta membagi lebih banyak lagi dengan orang lain. Bahkan sejumlah produsen memberi nama produk industrinya dengan term-term yang bernuansa religius, yang mengandung visi spiritual seperti *barokah*, *nikmat* dan *hidayat*.

Sebelum kita rekonstruksi makna dari merek produk yang memiliki visi religius di atas, hal penting yang perlu mendapat perhatian dan pemahaman kita bersama adalah bahwa merek atau nama yang terdapat dalam suatu produk memiliki arti dan makna tersendiri bagi suatu perusahaan. Merek menjadi aset penting dan dasar *competitive advantage* dalam bisnis global, nasional dan lokal. Merek bukan sekedar nama, tanda atau simbol tetapi juga mengandung makna pengikat, yaitu janji produsen untuk memberi servis kepada konsumen. Bagi produsen industri rumah tangga, pemberian merek pada produk memiliki makna kontekstual baik dalam konteks keluarga, konteks ekonomi maupun konteks agama (baca: spiritual).

Dalam konteks keluarga, merek produk menandai kepemilikan terhadap industri. Beberapa industri memiliki kecenderungan untuk menamai produknya dengan nama pemilik, anak atau keluarganya. Merek produk juga dikaitkan dengan kondisi ekonomi rumah tangga. Dengan memiliki usaha yang diberi nama seperti “sumber hidup”, pemilik industri mengharap usaha itu menjadi tulang punggung yang dapat memberi nilai ekonomi dalam menopang kehidupan keluarga di masa kini dan dimasa yang akan datang.

Berbeda dari dua konteks di atas, merek produk industri rumah tangga juga bernuansa religius dan mengandung visi spiritual seperti barokah dan hidayah.

SAKRALITAS BAROKAH

Istilah yang memiliki aksentuasi makna normative ini pun kerap dijadikan merek produk oleh para pemilik *home industry*. Konsekuensi penggunaan istilah ini secara kontekstual tidak mengalami pereduksian substansi makna yang dikandungnya. Pemilik *home industry* menetapkan kata barokah sebagai nama produk yang dihasilkannya tidak lepas dari kandungan makna spiritual yang terdapat didalam istilah tersebut.

Secara tekstual, barakah (barokah) berarti kebajikan yaitu nikmat kebaikan yang diberikan Allah kepada hamba-Nya kebaikan jasmani dan rohani. M. Quraish Shihab menulis bahwa barakah adalah kebajikan yang melimpah dan beraneka ragam serta bersinambung (Sarkaniputra, 2004). Keberkatan ilahi datang dari arah yang seringkali tidak terduga atau dirasakan secara material dan tidak pula

dibatasi atau bahkan diukur.

Tidak jauh berbeda dengan makna tekstual di atas, barokah dalam perspektif pemilik *home industry* memiliki makna ekspektasi (pengharapan), yaitu harapan-harapan pemilik industri rumah tangga untuk mendapat kebaikan dari sang pemberi rezeki melalui jalan usaha yang dikelola dalam industri. Barokah berarti pengharapan untuk memperoleh keberkahan ilahi dalam bentuk material dan non-material.

Berkah material bisa dalam bentuk keuntungan finansial yang diperoleh dari usaha yang dijalankan. Sedangkan barokah non-material tidak dapat diukur sebagaimana halnya dengan keuntungan material. Wujud dari barokah non-material ini adalah perasaan tenang dan bahagia yang dirasakan sebagai efek dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara yang baik dan benar sesuai tuntunan syariat Islam.

Barakah dalam pengertian di atas mengandung makna kebaikan yang diperoleh seseorang yang melaksanakan suatu pekerjaan yang memenuhi kaidah atau syarat-syarat tertentu yang telah digariskan dalam agama. Menggunakan waktu luang, tidak menganggur, merupakan anjuran agama guna untuk menghindari terjadinya pengangguran yang mengakibatkan timbulnya mental ketergantungan bahkan kemiskinan. Penggunaan waktu luang untuk mencari nafkah dengan cara yang baik dan benar akan memeriksa nilai kegunaan (*utility*) baik secara material maupun secara non-material.

Pelaku bisnis yang menghargai modal waktu akan selalu memanfaatkannya untuk menebar kebajikan (amal saleh), ia selalu merasa setiap hari seolah-olah matahari dan fajar memanggilnya dengan suara keras. "Wahai manusia, aku adalah makhluk baru. Aku akan menyaksikan pekerjaanmu. Berbekallah engkau dariku, dan manfaatkanlah aku dengan amal saleh, sesungguhnya aku tidak pernah kembali selama-lamanya" (Qardhawi, 1995, 168).

Secara material, penggunaan waktu untuk mengerjakan pekerjaan yang baik (mencari nafkah hidup) akan melahirkan imbalan berupa gaji. Sedangkan nilai guna (*utility*) secara non-material sebagai efek dari penggunaan waktu luang untuk melakukan kebajikan (mencari nafkah) dengan cara yang baik disamping mendapat imbalan berupa gaji juga akan memberikan nilai kepuasan secara non-material, yaitu barakah dari Allah, Sang Pemberi Rezeki.

Bentuk dari nilai tambah (*value added*) dari nilai guna non-material ini dilukiskan Yusuf al Qardhawi (1995), seperti ketenangan batin, ketenangan hati, lapang dada, optimis nikmat ridhla dan keamanan serta semangat cinta dan kesucian.

Kondisi kejiwaan semacam ini memiliki pengaruh terhadap produktivitas seseorang (Qardhawi, 1995) dalam melaksanakan kegiatan bisnis.

Pelaku bisnis yang memiliki spiritual, seperti dikemukakan Qardhawi (1995) akan mematuhi batas-batas Allah, meninggalkan apa yang dilarang-Nya, menjauhkan diri dari melakukan dosa-dosa yang merusak atau hal-hal yang diharamkan. Kecerdasan spiritual (iman) tidak mau meraih bejana yang penuh khamar atau hidangan yang dikelilingi perjudian atau jasad yang bergerak dalam fitnah. Dengan demikian, ia menjadi pelaku bisnis yang pandai menjadi potensi jasad, emosi, akal dan jiwanya. Keimanannya tidak memalingkannya kecuali pada amal saleh atau bisnis yang mendatangkan barakah dari Allah.

Barakah sebagai sebuah istilah normatif mengandung makna bahwa melaksanakan kegiatan bisnis melalui industri rumah tangga yang dilakukan untuk mendapatkan nilai material dan spiritual, sebagai sebuah sarana untuk mendapatkan barakah (kebajikan) dari yang kuasa. Barokah ilahi dapat dibuka dan diturunkan kepada siapapun yang memenuhi persyaratan tertentu, yaitu keimanan.

Artinya produsen memelihara perilaku bisnisnya sesuai dengan kaidah-kaidah agama, merasa selalu diawasi dan dikontrol oleh sang penguasa jika melakukan aktifitas bisnis yang dapat merugikan orang lain dan dirinya sendiri (usaha). Produsen memelihara keimanannya dengan cara memelihara agama dan menerapkan ajarannya dalam kegiatan bisnis untuk kebaikan dirinya sendiri, keluarga dan masyarakatserta menghindari perilaku bisnis yang merugikan orang lain (QS. 7:96).

Harapan-harapan produsen untuk mendapatkan kebajikan sebagai nilai instrinsik yang melekat sebuah merek produk yang bernuansa spiritual menyiratkan bahwa produk yang dihasilkannya memberikan kemanfaatan yang lebih luas, jasmani dan rohani, individu dan sosial. Ekspektasi tersebut juga menunjukkan pemahaman produsen terhadap koeksistensi antara kebutuhan material dan spiritual, dua aspek yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

KULTUS HIDAYAH

Selain barokah, istilah yang bernuansa religius lain yang dijadikan merek produk oleh pemilik industri adalah "hidayah". Pencantuman kata hidayah sebagai merek produk industri tidak lepas dari rasionalitas spiritual yang dipahami oleh sang produsen.

Hidayah pada hakikatnya mengandung makna petunjuk agama, yaitu petunjuk

yang apabila dijalankan seseorang dengan tekun dan *istiqomah* niscaya akan mendatangkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Quraish Shihab dalam tafsir Al-Nisbah Vol.1:63 dalam Murasa Sarkanipura (2004) membagi hidayah kepada dua ragam, yaitu *pertama*, petunjuk menuju kebahagiaan dunia dan ukhrawi, *kedua*, petunjuk serta kemampuan untuk melaksanakan isi petunjuk. Makna pertama, pelakunya adalah manusia, yaitu kemampuan seseorang untuk memberi petunjuk ke jalan yang lurus. Sedangkan yang kedua bermakna petunjuk dan kemampuan untuk melaksanakan isi petunjuk. Makna ini hanya dapat dilakukan oleh Allah.

Dan Demikianlah kami wahyukan kepadamu wahyu (Al Quran) dengan perintah kami. sebelumnyakamu tidaklah mengetahui apakah Al Kitab (Al Quran) dan tidak pula mengetahui apakah iman itu, tetapi kami menjadikan Al Quran itu cahaya, yang kami tunjuki dengan dia siapa yang kami kehendaki di antara hamba-hamba kami. dan Sesungguhnya kamu benar- benar memberi petunjuk kepada jalan yang lurus. (QS. 42:52)

Berbeda dengan *mainstream* pemikiran di atas, hidayah dalam perspektif produsen mengandung arti nilai-nilai kebaikan yang didasarkan pada keyakinan bahwa Allah sebagai sumber hidayat memberikan kelimpahan hidayat (rezeki) pada seseorang baik dalam ragam material maupun non-material.

Hidayah ini dapat diperoleh selama seseorang berusaha melaksanakan aktifitas produksi yang memenuhi ketentuan yang baik dan benar (ketentuan agama) untuk melayani kepentingan orang lain.

Pelaku usaha memiliki ekspektasi spiritual dalam menyajikan produk-produk yang memenuhi kualifikasi halal dan baik. Bagi mereka bisnis yang dilakukan dengan baik dan benar, produk halal yang diproduksi serta disajikan kepada konsumen luas, merupakan prasyarat untuk memperoleh nilai tambah yang tidak bisa diukur semata-mata dari sisi materi. Hidayah merupakan salah satu dari keuntungan non-material.

Hidayat ini, dapat dicapai dengan cara melakukan kegiatan bisnis yang mematuhi aturan-aturan dan prinsip-prinsip kebenaran yang ditetapkan agama (syari'at) Islam, yaitu memproduksi pangan halal dan bermanfaat (*thayyib*).

Prinsip kebenaran dalam memproduksi pangan yang halal dan baik ini adalah kebalikan dari pelaksanaan aktifitas bisnis yang melanggar ketentuan yang diperbolehkan (haram) dalam Islam. Pangan halal dan *thayyib* yang mendatangkan hidayah, seperti dijelaskan dalam buku Juknis Pedoman Sistem

Produk Halal, diproduksi dengan melindungi makanan dari risiko pencemaran bakteri pathogen dalam makanan melalui makanan atau pemrosesan (Juknis Produk Halal, 2003, 120).

Merek produk yang mengandung visi spiritual dijelaskan di atas memberikan gambaran bahwa perspektif bisnis produsen yang menghendaki label halal dalam kemasan produknya, menandai penepian ego diri untuk berburu keuntungan yang maksimal. Pada sisi lain, perilaku ini melumerkan pandangan individualism sebagai ajaran bisnis dalam kerangka sistem kapitalisme.

Individualisme ini pada hakikatnya mengandung makna penolakan bahwa diri pribadi manusia secara internal berhubungan dengan hal-hal lain, bahwa setiap individu manusia sangat ditentukan oleh hubungannya dengan orang lain, dengan lembaga, dengan alam atau dengan pencipta, ilahi (Griffin, 2005:17).

Bisnis yang mengandung visi spiritual memiliki cakupan orientasi yang lebih luas. Dalam istilah yang lebih teknis bisnis yang spiritual selalu menempatkan asas maslahat pada posisi seimbang dengan asas profit material. Asas maslahat bisa dimaknai sebagai kecenderungan produsen dan konsumen untuk mengedepankan kepentingan yang berbasis pada prinsip kebajikan untuk semua.

Bagi produsen asas ini mewarnai proses produksi suatu produk dengan prinsip keuntungan yang berubah kebajikan bagi orang lain. Sedangkan bagi konsumen, asas ini memberikan inspirasi bahwa sebuah produk layak dikonsumsi karena kegunaannya yang tidak melanggar prinsip-prinsip etis yang mementingkan kemaslahatan dan menolak kemudharatan.

Asas maslahat, sebagai kebalikan dari asas *utility* memiliki sejumlah premis dasar, yaitu: *pertama*, membentuk persepsi kebutuhan konsumsn; *kedua*, membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; *ketiga*, memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*; *keempat*, persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan; *kelima*, mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami; *keenam*, persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumen (Muflih, 2006, 97).

Dengan demikian jelas bahwa tugas bisnis tidak semata-mata meningkatkan kekayaan dengan menciptakan laba seperti dalam pandangan modernisme yang berpijak pada kekuatan rasio. Bisnis bagi paradigma ini merupakan mekanisme masyarakat untuk menciptakan kekayaan. Sehingga setiap argument yang mendukung upaya membangun visi spiritual dalam bisnis harus

mengajukan bukti bahwa melakukan kebajikan bisa meningkatkan keuntungan. Berbeda dari paradigma di atas, temuan ini memperlihatkan ada kearifan yang berbasis nilai-nilai spiritual dalam berbisnis. Fakta ini memperkuat apa yang dikemukakan Danah Zohar dan Ian Marshall bahwa telah banyak bukti dan bukti-bukti itu sudah cukup memadai untuk menunjukkan bahwa organisasi dan komunitas yang melakukan sesuatu (bisnis) dengan berangkat dari kesadaran yang mendalam akan makna, visi yang kaya, rasa tanggungjawab yang besar, dan seperangkat nilai fundamental yang dimiliki bersama, sangatlah berpeluang untuk menikmati keuntungan kompetitif jangka panjang dibandingkan dengan mereka yang memfokuskan diri hanya pada kepentingan diri sendiri (Zohar dan Marshall, 2006:67).

KESIMPULAN

Semakin tinggi tingkat pemahaman produsen maka akan semakin tinggi jaminan yang akan diberikan produsen pada konsumen. Oleh karena itu membutuhkan standarisasi praktis yang akan memandu dalam proses produksi. Hal ini mengingat sertifikasi halal oleh LPPOM secara pragmatis perlu diejawantahkan. Dengan terwujudnya sistem yang berkesinambungan dan pengawasan serta evaluasi yang ketat, maka label halal dalam kemasan produk dapat memenuhi sasaran maknanya.

Harapan ke depan dalam dunia bisnis dengan pencantuman label halal akan terciptanya perilaku bisnis yang santun, yang *concern* terhadap nilai-nilai sosial dan spiritual disamping nilai-nilai profit. Sebagai pengemban nilai-nilai sosial, label halal mustilah mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen baik dalam memenuhi kebutuhan pangan, kenyamanan dalam mengkonsumsi, cita-rasa, keselamatan baik jasmaniah maupun ruhaniah dan nilai perlindungan hukum baik hukum konvensional maupun agama (jaminan halal). Dengan mempraktekkan nilai perlindungan ini secara tidak langsung telah menanamkan nilai keadilan, dimana produsen mampu menempatkan kepentingan diri dan orang lain (konsumen) secara profesional dan proporsional.

Adapun dampak dari mengabaikan nilai perlindungan di atas, akan menimbulkan keresahan yang berujung pada ketidakpercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mengarah pada melemahnya tingkat produksi dan pada gilirannya jatuh pada kebangkrutan. Nilai fundamental dalam bisnis yang sering terabaikan adalah nilai spiritual. Lantaran pelaku bisnis terjebak pada *adigium*, bahwa wilayah bisnis dan agama adalah wilayah yang berbeda. Dengan munculnya *brand image* label halal yang tertera dalam kemasan produk industri, menuntut perubahan

paradigma pelaku bisnis bahwa bisnis sebagai sebuah aktifitas yang tidak hanya memburu jejak keuntungan semata. Kesediaan produsen untuk menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai landasan etos bisnis mereka merupakan prasyarat utama untuk mendapatkan *falah* (keuntungan) tidak hanya berupa materi tetapi juga non materi bahkan jaminan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Visi spiritual ini hadir dalam ragam bentuk seperti: (1) kesadaran adanya akuntabilitas akhir perilaku bisnis yang tidak hanya ditujukan kepada konsumen, tetapi juga dihadapkan pada Tuhan; (2) pentingnya melakukan *tazkiyatun nufus* dari laba industri melalui pengeluaran zakat, infak dan sadaqah, (3) merek produk bernuansa religius menjadikan produsen memiliki ekspektasi-ekspektasi non-material, seperti mendapat *barakah* Allah melalui usaha yang halal dan baik serta mendapat *hidayah* Allah.

Labelisasi halal sebagai nilai *profit oriented*, dipandang cukup beralasan bagi produsen dijadikan sebagai instrumen untuk meraup keuntungan, mengingat segmen pasar sebagian besar adalah konsumen muslim. Namun demikian pemahaman yang demikian dinilai terlalu sektarian. Lantaran konsepsi halal pada hakikatnya mengandung makna yang universal tidak terbatas hanya pada konsumen muslim. *Pen-tasyri'-an* halal lebih bertujuan menjaga kemaslahatan umat manusia dari *kemadharatan* yang ditimbulkan oleh hal-hal yang diharamkan Tuhan. Tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk industri agar mencantumkan label halal, alamat industri, komposisi bahan atau *ingredients* dan masa kadaluwarsa dalam produk, adalah bukti untuk ditegakkannya Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004. Hal ini sangat diperlukan oleh konsumen sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui dan menghindari produk-produk yang mengandung unsur-unsur yang merugikan secara fisik maupun psikis. Setidaknya hal-hal di atas dapat dijadikan ukuran atas kepatuhan produsen dalam memenuhi hak *tobe be informed* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, B. 2003. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Agustian, A.G. 2003. *Rahasia Sukses Membangkitkan ESQ Power sebuah Inner Journey melalui A I-Ihsan*. Jakarta: Penerbit Agra.
- Al Asyhar, Thobieb. 2003. *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: Al Mawardi.

- Al Faruqi, Ismail Raji. 1992. *Tauhid: Its Implication for Thought and Life*. Herndon: The International Institute of Islamic Thought.
- Al Ghazali, Imam Abu Hamid Muhammad Ibn Muhammad. 2002. *Ihya' ulum al dien*. Juz 2. Dar al Fikr.
- Amirullah dan Hadjrianto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Apriyantono, A. 2004. *Tanya Jawab Soal Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Apriyantono, A. dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- As Syatibi, Abu Ishaq. T.t. *al Muwâfaqat fi Ushûl al Syari'at*. Dâr al Kitâb al 'Ilmiyât: Bairut Libnân.
- Bodgan, R. C & Biklen, S.K. 1982. *Qualitatif Research in Education: A n introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Burrell, G & Morgan, G. 1994. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate*. London: Heinemann.
- Capra, F. t.t. *The Hidden Connection: Strategi Sistemik Melawan Kapitalisme Baru*. Terj. Andya Primanda. Yogyakarta: Jalasutra.
- Carroll, A., 1993. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (South-Western Publishing, Cincinnati).
- Chryssides, G. D dan John H. K. 1993. *An Introduction to Business Ethics*. London: Chapman & Hill.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks-London New Delhi: Sage Publication.
- Dirjen Bimas bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama
- Ghani, Muhammad Abdul. 2005. *The Spirituality in Business. Pencerahan Hati bagi Pelaku Usaha*. Jakarta: Pena Ilmu dan Amal.
- Husein, Muhammad Fakhri. 2003. Pengaruh Pemahaman Kode Etik, Nilai Etis Organisasi, dan Prinsip Moral terhadap Perilaku Etis Akuntan. Ventura. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 6 No. 2 Agustus, 201-214.
- Jurnal LPPOM MUI. Halal. No. 62/ X/ 2006
- Keraf, A. Sonny, 1997. *Bisnis : Sebuah Kebudayaan*, UNISIA No. 35/ XX/ III/ 1997

- Khaf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam Telaah Analitik terhadap Fungsi dan Sistem Ekonomi Islam*. Terj. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Khaldun, Abd. Rahman, 1993. *Mukaddimat Ibn Khaldun*. Beirut Libnân: Dâr al Kutûb al 'Ilmiyât, 311).
- Ludigdo, Unti. 2005. Pemahaman Strukturasi atas Praktek Etika di sebuah Akuntan Publik. Disertasi Tidak Di publikasi. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
- Madjid, N. 1992. Islam Doktrin dan Peradaban Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan dan Kemoderenan. Jakarta:Paramadina.
- Mudhafier, Fadhlan & H.A.F. Wibisono. 2004. Makanan Halal Kebutuhan Umat dan Kepentingan Konsumen. Jakarta:Zakia Press.
- Muhammad. 2006. Dialektika antara Pemahaman Nilai-nilai Islam dengan Perilaku Ekonomi Komunitas Bank Syari'ah Malang. Disertasi Tidak Di publikasi. Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Nasr, S.H. 1997. *Knowledge and the Sacred*. Terj. Suharsono, et. al. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Qardhawi, Y. 1995. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Terj. Didin Hafiduddin. Jakarta:Rabbani Press.
- Safi, L. 1996. *Sebuah Refleksi Perbandingan Metode Penelitian Islam dan Barat Ancangan Metodologi Alternatif*. Terj. Imam Khoiri. 2001. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sakr, Ahmad. 1996. *Understanding Halal Foods Fallacies and Facts*. Lombart Illionis: Foundation For Islamic Knowledge.
- Sakr, Ahmad. 1993. *A Muslim Guide to Food Ingredients*. Lombart Illionis:Foundation for Islamic Knowledge.
- Siddiqi, M. Najatullah. 1991. *Kegiatan ekonomi dalam Islam*. Terj. Jakarta:Bumi Aksara.
- Smith, Adam. 1776. *An Inquiry Into Nature and The Causes the Wealth of Nations*. London:Penguin Group.
- Sofyan, Ahmad. 2006. *Islam on Business 25 Kiat Bisnis Ala Rasul*. Jakarta:Publisher.
- Stiglitz, Joseph E. 2006. *Dekade Keserakahan Era '90-an dan Awal Mula Petaka Ekonomi Dunia*. Terj. Jakarta:Marjin Kiri

- Sugiharto, I Bambang. 1996. *Posmodernisme: Tantangan Bagi Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suseno, 1987. *Etika Dasar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Triuwono, I. 1996. "Teori Akuntansi Berhadapan Nilai-nilai Ke-islam-an". *Ulumul Qur'an Na 5 Vd. VI. Tahun 1996*.
- Triuwono, Iwan. 1998. Metodologi Islamisasi Ilmu Pengetahuan: Orientasi Masa Depan. *Salam Jurnal Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*. Edisi II & III Desember 1997 dan Juni 1998, 82-102.
- Triuwono, Iwan. 2000. *Organisasi dan Akuntansi Syariah*. Yogyakarta: LKiS
- Triuwono, Iwan., 2003. Paradigma Metodologi Penelitian Akuntansi. *Journal of Economics studies*. Media Ekonomi. Vol. 13 No.20 Desember: 27-42
- Zohar, Danah dan Ian Marshall, 2005. *Spiritual Capital, Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis*, PT Mizan Pustaka Bandung.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.