

TINJAUAN ETIKA DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* PADA BISNIS HALAL DI INDONESIA

Pratiwi Kurniati^{1)*}, Nur Atiqah²⁾

¹ Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

² Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

*E-mail: ¹pratiwi_kurniati@iainptk.ac.id, ²nur_atiqah@iainptk.ac.id

Abstrak

Halal dan haram menjadi isu sensitif dan menarik karena kewajiban seorang muslim terikat oleh hukum syari'at dalam aktivitasnya. Isu larangan produk makanan, minuman dan obat-obatan telah beberapa kali meningkat di masyarakat Muslim, seperti pada kasus tahun 2000, umat Islam Indonesia kewalahan dengan produk Monosodium Glutamate (MSG) dalam proses produksinya menggunakan katalis dari Bactosoytone yang mengandung enzim babi, mengeluarkan fatwa untuk mencabut produk dari peredaran dan menyatakan haram untuk dikonsumsi. Setelah itu, tahun 2016 kembali dimunculkan kasus produk bakery dari brand ternama di Indonesia, yang sebelum produk tersebut diberi label halal, beredar tentang larangan bahan yang digunakan dalam pembuatan beberapa jenis kue mereka. Hal ini menimbulkan kecemasan bagi umat Islam di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang teori etika dan tata kelola perusahaan yang baik dalam Islam serta mendeskripsikan implikasinya terhadap pelanggaran etika dan tata kelola pada bisnis syariah serta menawarkan solusi dan cara mengatasinya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan kajian literatur yaitu memaparkan teori etika dan tata kelola kemudian implikasinya terhadap dampak permasalahan pelanggaran bisnis halal di Indonesia, dan merumuskan solusi dalam hal tersebut. Dalam penelitian ini, penulis juga menawarkan implementasi CSR pada penilaian sertifikasi yang harus dilalui dalam 3 level Produk Halal, Pertanggungjawaban Produk Halal, dan Bisnis Halal Bertanggung Jawab. Hal ini akan memotivasi para pelaku bisnis untuk memenuhi ketiga level tersebut, sehingga bisnis yang memiliki etika dan tata kelola perusahaan yang baik dan mencapai level Islam, Iman, dan Ihsan dalam berbisnis.

Kata Kunci: Etika, Tata Kelola, Bisnis Halal, *Corporate Social Responsibility*

Article History: *Received:*

Revised:

Accepted:

PENDAHULUAN

Saat ini, makanan cepat saji dari Barat mulai memasuki negara-negara Muslim, makanan tersebut tidak selalu menerapkan standar Islam dalam produksi makanan mereka. Selain itu, semakin banyak merek makanan internasional muncul di pasar negara-negara Muslim dan juga mendorong soal sertifikasi Halal (Chaudry dan Riaz, 2004). Pasar Halal merupakan salah satu pasar yang tumbuh tercepat saat ini, bahkan di negara-negara non-Muslim seperti Prancis, Halal sudah menyalip bio-produk organik dan volume pasar. Volume pasar halal global diperkirakan US \$ 580.000.000.000 per tahun dan industri makanan halal diharapkan tumbuh pada tingkat 7 persen per tahun (Alam, S.S. and Sayuti, N.M. : 2011).

Dalam pencapaian industri makanan halal dan upaya memberikan jaminan kehalalan produk pangan di Indonesia, dibentuklah LPPOM MUI. LPPOM MUI adalah institusi yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 di Jakarta yang berperan untuk menjalankan fungsi melindungi konsumen muslim di Indonesia dalam mengkonsumsi makanan, minuman, obatobatan dan kosmetika yang halal dan menyehatkan. (Atmadi: 2015)

Dalam perjalanan industri bisnis halal, kasus-kasus pelanggaran oleh para pelaku bisnis yang telah di berikan keputusan kehalalan pada produknya oleh LPPOM MUI, beberapa kali melakukan pelanggaran dengan mencampur bahan yang tidak halal. Tahun 2000, Muslim Indonesia dihebohkan dengan produk Monosodium Glutamate (MSG) yang dalam proses produksinya menggunakan katalis dari Bactosoytone. yang mengandung enzim babi. Pada tahun 2016 ini merebak informasi di berbagai media sosial terkait keharaman produk bakery dari brand ternama yang beredar di Indonesia. Selain itu ada juga produk yang mengandung babi pada produk mie instan, namun tidak mencantumkan keterangan bahan bahwa produk tersebut mengandung babi, ini jelas melanggar hak konsumen. Atas fenomena yang terjadi, perlu adanya evaluasi terhadap upaya pencapaian bisnis halal di Indonesia

Paper ini meninjau etika dan tata kelola pada bisnis halal di Indonesia. Dimulai dengan sistem pemberian sertifikasi Halal di Indonesia, dilanjutkan dengan fenomena terkait dengan pelaku bisnis halal di Indonesia hingga saat ini, kemudian memaparkan kembali hasil kritik dari penelitian Faidah (2017) ^[4] terkait kondisi sistem sertifikasi halal di Indonesia. Paper ini ditutup dengan penawaran solusi untuk implementasi sertifikasi halal di Indonesia melalui Etika dan Good Corporate Governance dalam Islam. Terkait Etika dalam Islam, penulis merujuk pada penelitian Muatasim Ismaeel dan Katharina Blaim (2012) ^[5] yang menawarkan Kerangka Etika Islam Multi-level (*Multi-level Islamic Ethics Framework*) sebagai pendekatan baru untuk regulasi Halal dan sertifikasi melalui tiga level regulasi. Sedangkan Good Corporate Governance dalam Islam, penulis merujuk pada paparan yang telah disampaikan oleh Muqorobin (2011:4) terkait empat Prinsip *Good Corporate Governance* dalam Islam. Kedua hal ini menjadi saran yang ditawarkan dalam paper ini sebagai solusi yang dapat menjadi perbaikan kondisi sertifikasi kehalalan di Indonesia saat ini.

Penelitian ini berdasarkan studi literatur yang dibahas dalam beberapa jurnal yang terkait. Merujuk pada tiga tema jurnal yaitu terkait dengan sistem pemberian sertifikasi halal pada produk bisnis halal di Indonesia, *Good Corporate Governance*, dan Konsep Etika dalam Islam.

LANDASAN TEORI

Etika Bisnis

Etika Bisnis bisa diartikan sebagai sikap kritis, moral yang baik, pemeriksaan terstruktur tentang bagaimana orang dan institusi harus berperilaku dalam dunia perdagangan (Ibrahim, O., Samsi, S. Z. M., & Ahmad, M. F.: 2010). Dalam berbisnis, Islam sangat memperhatikan etika dan hal itu kadang-kadang dikatakan bahwa "etika bisnis" adalah sebuah oxymoron. Bagaimana pelaku bisnis dapat berbisnis dan tetap menjadi orang yang beretika dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pribadi, mengejar keserakahan, namun mencari keberkahan (kebaikan) dalam setiap keuntungan.

Dalam ayat Al Quran Allah Swt. berfirman di Surat Al Baqarah ayat 275 yang artinya:”
...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...(Q.S. al-Baqarah: 275).

Al-Qur'an tidak hanya memberikan aturan untuk sopan santun, perintah untuk menjaga kebersihan, berbicara terkait pernikahan dan perceraian, tetapi juga menetapkan aturan rinci dalam bisnis dan politik, bunga dan utang, kontrak dan wasiat, serta industri dan keuangan. Islam telah mengizinkan dan bahkan mendorong bisnis. Islam meletakkan prinsip-prinsip dasar perilaku ekonomi kita sebagai konsumen, produsen dan pemilik kekayaan (Yusuf Ali., 2004).

Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance (GCG) merupakan “struktur dan proses untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan”. Berdasarkan pengertian tersebut, pada dasarnya corporate governance membahas tentang bagaimana suatu perusahaan diarahkan dan dikelola agar semua kepentingan stakeholders terakomodasi dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dikelola secara seimbang dan baik, sehingga muncul istilah Good Corporate Governance (GCG) (Putri, M. I. R., & Turisno, B. E.: 2020).

Good Corporate Governance (GCG) merupakan pengelolaan bisnis yang melibatkan kepentingan pemangku kepentingan dan penggunaan sumber daya berdasarkan prinsip keadilan, efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas. Hal ini dalam keberadaannya menjadi penting karena dua hal. Hal pertama, perubahan lingkungan yang cepat berdampak pada peta persaingan global. Sedangkan alasan kedua adalah karena meningkatnya jumlah dan kompleksitas pemangku kepentingan termasuk struktur kepemilikan usaha. Dua hal yang dikemukakan, menimbulkan turbulensi, stres, risiko bisnis yang menuntut antisipasi peluang dan ancaman dalam strategi termasuk sistem pengendalian yang prima (Putri, M. I. R., & Turisno, B. E.: 2020).

Bisnis Halal

Bisnis Halal semakin meningkat. Hal ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 sekitar USD 6,816 miliar. Rincian permintaan Sektor Industri Halal secara global pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Sektor	Jumlah
--------	--------

<i>Halal Food</i>	US\$ 1863
<i>Halal Travel</i>	US\$ 274
<i>Modest Fashion</i>	US\$ 361
<i>Islamic Finance</i>	US\$ 3809
<i>Halal Media & Recreation</i>	US\$ 288
<i>Halal Pharmaceuticals</i>	US\$ 131
<i>Halal Cosmetics</i>	US\$ 90

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perkembangan bisnis syariah melahirkan banyak produk halal lainnya dari berbagai sektor, termasuk bisnis di sektor riil yang terdiri dari makanan, fashion, pariwisata dan farmasi (Harjadi, D.,dkk. : 2021).

Kemudian hasil penelitian Didik Harjadi, dkk (2021) terkait bisnis halal bahwa legalitas usaha, sertifikasi dan pelabelan halal serta strategi *islamic marketing* berpengaruh positif terhadap ekosistem usaha halal pada produk UMKM Kabupaten Kuningan. Hal ini terbukti dengan semakin terlihat adanya izin usaha dalam kemasan produk, semakin yakin bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi, semakin jelas nomor sertifikasi halal dan labelisasi pada kemasan, semakin tinggi konsumen. Kepercayaan konsumen untuk membeli produk halal dan strategi *islamic marketing* mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk halal sehingga dapat membantu terciptanya positionng brand halal dibenak konsumen, maka terwujudlah ekosistem bisnis halal suatu produk tersebut. Dalam penelitian tersebut dapat di artikan bahwa bisnis halal tidak akan pernah terlepas dengan yang namanya labelisasi, sertifikasi, hingga strategi pemasaran syariahnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Dengan menjabarkan konsep etika dan Good Corporate Governance dalam Islam kemudian implikasinya terhadap pengaruh dari masalah pelanggaran bisnis halal di Indonesia, dan merumuskan solusi dalam masalah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, dan keadaan yang terjadi dan mencoba untuk menawarkan solusi atas fenomena yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kritik terhadap Sertifikasi Halal di Indonesia

Peran LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika) dalam melakukan sertifikasi halal saat ini masih sebatas voluntary (sukarela) dan tidak bersifat mandatory (kewajiban). Lembaga ini sebatas merespons produsen yang memiliki kesadaran untuk menyertifikasi produknya. Lembaga ini tidak memiliki kewenangan melakukan sertifikasi secara paksa terhadap produk yang beredar di pasaran.

Selain itu, dalam proses sertifikasi halal yang berbelit-belit dan membutuhkan waktu yang lama serta bea yang besarnya tidak sama merupakan kritik yang dilancarkan. Di sisi yang lain, LPPOM MUI dianggap sebagai lembaga yang tidak memiliki legitimasi yang kuat. Sertifikasi halal harusnya menjadi kewenangan pemerintah bukan organisasi masyarakat,

sehingga produk yang dihasilkan bersifat mengikat.

Fakta yang tidak bisa diabaikan adalah maraknya pemalsuan label halal oleh produsen yang belum mendapatkan sertifikat halal. Sementara, LPPOM MUI tidak memiliki perangkat hukum untuk memproses baik secara pidana, maupun perdata terhadap pelanggaran yang dilakukan.

Merujuk fakta tersebut, pada tahun 2014 Pemerintah mengeluarkan UU tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam Undang-Undang tersebut diatur mekanisme sertifikasi halal dan kewajiban bagi setiap industri untuk melakukan sertifikasi halal atas produknya. Namun demikian, sampai saat ini, UU JPH belum diterapkan, sehingga proses sertifikasi halal masih dalam wewenang LPPOM MUI. (Mutimatul :2017).

UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan secara tegas mengatur bahwa pangan yang beredar di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan agama. Hal tersebut secara implisit mengharuskan pencantuman label “Halal” pada kemasan produk. Ini berarti meniscayakan peran aktif dari lembaga sertifikasi halal yang ditunjuk oleh pemerintah. Namun demikian, sejak tahun 1996 hingga saat ini terdapat dua dikotomi lembaga pelaksana sertifikasi halal dan labelisasi halal di Indonesia. Dua kegiatan yang saling berkaitan ini menjadi kewenangan dua lembaga, yaitu MUI dan BPOM. Lembaga yang memiliki wewenang melakukan penelitian, audit, pengkajian secara saksama dan holistik terhadap produk olahan adalah LPPOM MUI. Sedangkan BPOM memiliki kewenangan mengeluarkan label halal.

Proses sertifikasi halal diawali dengan permohonan pengajuan sertifikasi halal oleh perusahaan. Perusahaan yang mengajukan sertifikasi halal harus perusahaan resmi yang telah mendapat izin usaha dari pemerintah. Pelaku bisnis atau pengaju harus melengkapi data administrasi dan mengisi borang terkait bahan produk yang digunakan.

Kelengkapan berkas dan data pendukung disetorkan ke LPPOM untuk dikaji dan ditentukan besaran bea sertifikasi. Setelah pemohon membayar bea pengurusan sertifikat, akan diberi jadwal pelaksanaan audit. Audit dilaksanakan oleh tim auditor LPPOM yang ditunjuk. Hasil audit diserahkan ke Komisi Fatwa MUI untuk dibahas dalam sidang Komisi dan kemudian difatwakan hukumnya, yakni fatwa halal. Fatwa Halal dikeluarkan setelah produk diyakini tidak mengandung unsur benda haram atau najis.

Sertifikat halal yang telah dikeluarkan Komisi fatwa MUI terhadap suatu produk berdasar hasil audit LPPOM akan dikirim ke BPOM untuk mendapatkan label Halal. Labelisasi “Halal” menjadi wewenang BPOM. Labelisasi adalah izin pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk berstatus halal. Labelisasi ini merupakan bentuk perizinan yang menjadi otoritas pemerintah melalui BPOM. Hubungan dua lembaga ini adalah kemitraan. BPOM lembaga pemerintah bertugas melakukan pengawasan pangan dari sisi kesehatan. Untuk menentukan kehalalan pangan, BPOM bekerjasama dengan MUI dalam menentukan halal/tidaknya suatu produk.

Pengawasan terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal dilakukan dengan mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal (SJH) di setiap perusahaan, baik skala kecil, besar dan menengah. Dalam SJH ditetapkan pelaksana audit internal. Auditor internal bertanggungjawab melakukan kontrol terhadap kehalalan produk dan melaksanakan pelaporan setiap enam bulan sekali terhadap jaminan halal proses produksi dan informasi

bahan jika ada penambahan atau perubahan. Jika dibutuhkan, sewaktu-waktu LPPOM MUI akan melakukan sidak terhadap proses produksi. Sertifikat halal yang diperoleh perusahaan berlaku dua tahun. Dua bulan sebelum masa berlaku habis, perusahaan harus mengajukan permohonan perpanjangan sertifikat halal dengan mengisi formulir dan borang isian dengan melengkapi data sesuai dengan perkembangan terakhir perusahaan. Perusahaan wajib menyampaikan penjelasan jika ada penambahan bahan baku dan bahan tambahan. Proses pengawasan terhadap produk yang telah tersertifikasi akan dapat terlaksana dengan baik dengan dukungan masyarakat yang memberi informasi, laporan dan aduan jika ditemukan adanya indikator pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha.

Menurut Faidah (2017) keberadaan dua lembaga yang mengatur sertifikasi dan labelisasi halal ini menunjukkan lemahnya posisi LPPOM MUI. Kelemahan ini dapat ditilik dari empat aspek

1. LPPOM MUI adalah lembaga non-pemerintah yang tidak memiliki otoritas untuk mengeluarkan aturan yang mengikat di masyarakat, sehingga sertifikasi halal lebih bersifat anjuran.
2. LPPOM MUI tidak diberikan keluasan mandat untuk memiliki kewenangan lebih dalam melaksanakan tugas pelaksanaan sertifikasi. Lembaga ini tidak berhak melakukan labelisasi, penindakan, pemberian sanksi administratif ataupun sanksi hukum.
3. LPPOM MUI tidak memiliki kekuatan untuk melakukan kontrol, pengawasan, dan gugatan apabila ada produsen yang melakukan pemalsuan terhadap label halal.
4. LPPOM MUI sebagai lembaga swadaya, dalam operasionalnya harus memungut bea pengurusan sertifikasi yang nominalnya tidak sama antar-produsen. Bea pengurusan sertifikasi dikeluarkan setelah LPPOM mengkaji berkas dan borang yang telah diisi oleh perusahaan. Berdasarkan berkas yang diterima diketahui tingkat kerumitan dan skala industri produk.

Etika dan Good Corporate Governance dalam Islam

Terlepas dari UU Jaminan Produk Halal (JPH), jika kita merujuk pada regulasi bisnis dalam Undang-Undang Pangan ini pasal 30 ayat (1) dan (2). UU tersebut mewajibkan makanan yang masuk dan keluar berlabel halal. adapun hak-hak konsumen muslim yang telah dipayungi dari pasal-pasal tersebut diantaranya:

- a. Hak untuk mendapatkan produk halal.
- b. Hak untuk diberi secara jelas hal-hal yang menyangkut produk.
- c. Hak untuk memilih berbagai produk yang tersedia.
- d. Hak untuk didengar.
- e. Hak untuk mendapatkan perlindungan dan jaminan dari negara terhadap tersedianya produk halal.
- f. Hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen.

Maka setiap perusahaan atau perilaku bisnis memiliki kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan demi melindungi kepentingan konsumsi umat Islam, Undang-Undang Pangan ini sekaligus membatasi aturan-aturan regulasi bisnis dan kode etik profesi dan perdagangan. (Mujiono : 2016). Dalam hal ini, sertifikasi halal seharusnya tidak menjadi komoditas profit

perusahaan, namun lebih dari itu. Sertifikasi halal yang diterapkan perusahaan lebih kepada menerapkan etika dan good corporate governance perusahaan. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang halal, dan baik.

Berikut Prinsip Good Corporate Governance dalam Islam menurut Muqorobin (2011: 4) sebagai berikut :

- a. Tauhid : penerapannya pada seseorang ingin melakukan bisnis ialah terlebih dahulu ia harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur perdagangan agar ia tidak melakukan aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Dalam bermuamalah yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun oleh nilai-nilai ketuhanan. (Mardani, 2012: 8).
- b. Taqwa dan Prinsip ridha atau azas taqwa dan ridha : prinsip ini mengajarkan bahwa dalam suatu bisnis hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidaklah dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, misalnya perdagangan, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut. Prinsip ridha ini menunjukkan keikhlasan dan iktikad baik dari para pihak.
- c. Ekuilibrium (keseimbangan dan keadilan) Tawazun atau mizan (keseimbangan) dan al-‘adalah (keadilan) : Dalam prinsip keadilan, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi segala kewajibannya. (Mardani, 2012).
- d. Kemashlahatan : pada prinsip ini mengajarkan kita bahwa tujuan diterapkannya ajaran Islam dalam dunia bisnis yakni untuk mencapai masalah dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Selain good corporate governance, etika dalam Islam juga penting untuk diterapkan dalam bisnis. Berikut ini terdapat Tingkatan Kerangka Etika Islam (*Multi-level Islamic Ethics Framework*) yang dapat diaplikasikan dalam sertifikasi halal pada bisnis di Indonesia dengan menerapkan CSR bagi setiap pelaku bisnis.

Tabel 1. Tingkatan Kerangka Etika Islam dan sertifikasi (Ismaeel dan Katharina: 2012) :

Tingkatan Agama	Komponen Etika	Tujuan Shari’ah	Terori Etika	Tingkatan Sertifikasi
Ihsan	<i>Virtue</i> (Kebajikan)	<i>Embellishment</i> (Perhiasan)	<i>Virtue Ethics</i> (Etika Kebajikan)	<i>Responsible Halal Business</i> (Pertanggungjawaban Bisnis Halal)
Iman	<i>Value</i> (Nilai)	<i>Complimentary</i> (Pujian)	<i>Consequentialism</i> (Konsekuensi)	<i>Responsible Halal Product</i> (Pertanggungjawaban Produk Halal)
Islam	<i>Obligation</i> (Kewajiban)	<i>Essentials</i> (Penting)	<i>Deontology</i> (Deontologi)	<i>Halal Product</i> (Produk Halal)

Salah satu konsep mendasar dalam teologi Islam, yaitu tingkat agama (Deen). Menurut Hadits, ada tiga tingkatan agama (Deen); Islam, Iman dan Ihsan. Tingkat pertama Islam berkaitan dengan mematuhi petunjuk dan ajaran Allah (Tuhan). Tingkat kedua Iman berkaitan

dengan kepercayaan dan nilai-nilai di dalam hati seseorang. Sedangkan ketiga dan tingkat terakhir yaitu Ihsan ialah berkaitan dengan kehidupan spiritual yang selalu merasa bahwa Allah Maha melihat setiap tindakan yang kita lakukan. Muslim memiliki berbagai tingkat yang berbeda dalam kesadaran etika dan komitmen sesuai dengan tingkat pemahaman dan ketaatannya kepada Agama.

Pada level yang pertama, etika deontologis (*Deontology*), penilaian etikanya berdasarkan sesuatu yang benar atau salah, jadi lebih menitikberatkan pada sifat. Sementara pada level kedua, etika konsekuensialis (*Consequentialism*), penilaiannya benarnya suatu tindakan berdasarkan pada konsekuensinya/ dampaknya bukan sifat intrinsiknya. Level terakhir yaitu teori etika kebajikan (*Virtue Ethics*) ialah tidak menilai setiap tindakan sebagai benar atau salah, melainkan melihat etika sebagai pengalaman hidup bagi mereka yang memiliki kepribadian yang etis. Sistem etika Islam dapat dipahami sebagai sebuah sintesis antara deontologis, konsekuensialis dan teori etika kebajikan (Abdallah, 2010).

Berikut ini indikator penilaian pada sertifikat halal pada setiap tingkatan:

Pertanggungjawaban Bisnis Halal	Strategi perusahaan secara keseluruhan, proses manajemen dan memiliki standar pertanggung jawaban yang Halal (<i>Halal responsibility standards</i>)
Pertanggungjawaban Produk Halal	Produk ini memenuhi standar kehalalan dan standar pertanggung jawab. Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Produk organik dan Halal - Investasi syariah yang memenuhi persyaratan ramah lingkungan dan teknologi.
Produk Halal	Produk ini memenuhi dasar standar halal. Contoh: <ul style="list-style-type: none"> - Daging yang disembelih menurut aturan syariat - Produk keuangan yang bebas bunga (riba)

Pada tingkatan sertifikasi halal teratas ialah sertifikat Pertanggungjawaban Bisnis Halal. Standar baru dan pendekatan baru untuk regulasi halal dan sertifikasi sangat dibutuhkan. Sehingga standar baru dan atau fatwa halal oleh MUI dapat fokus pada etika pertanggungjawaban produk halal dan praktek pertanggungjawaban bisnis halal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari fenomena yang terjadi belakangan ini di Indonesia, yaitu bisnis halal yang telah mendapatkan sertifikasi halal namun melakukan pelanggaran dalam kehalalannya. Sehingga menjadi tugas besar bagi lembaga yang bertugas mengaudit bisnis halal tersebut, tidak hanya jangka pendek namun jangka panjang. BPOM dan LPPOM MUI berperan atas pemberian sertifikasi halal. Diketahui bahwa LPPOM MUI tidak memiliki peran dalam mengeluarkan

logo sertifikasinya, karena LPPOM tidak memiliki kekuatan untuk melakukan kontrol, pengawasan, dan gugatan apabila ada produsen yang melakukan pemalsuan terhadap label halal. Sehingga hal ini berdampak banyaknya bisnis halal yang dicabut kehalalannya karena lemahnya kontrol sertifikasi tersebut.

Saran

Penulis menawarkan penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada penilaian sertifikasi di Indonesia harus dilalui dalam 3 tingkatan yaitu *Halal Product*, *Responsible Halal Product*, dan *Responsible Halal Business*. Sehingga akan memotivasi pelaku bisnis untuk memenuhi ketiga level ini agar bisnis yang dijalani memiliki etika dan *good corporate governance* serta mencapai tingkat Islam, Iman, dan Ihsan dalam usaha. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan metode wawancara mendalam terkait etika dan tata kelola bisnis halal bagi para pelaku usaha terutama yang sudah tersertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, S. (2010), "Islamic ethics: an exposition for resolving ICT ethical dilemmas", *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, Vol. 8 No. 3, pp. 289-301.
- Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011), "Applying the theory of planned behavior (TPB) in Halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.
- Atmadi, Gayatri, and Sri Riris Wahyu Widati. "Strategi pemilihan media komunikasi LPPOM MUI dalam sosialisasi & promosi produk halal di Indonesia." *SERI PRANATA SOSIAL* 2.2 (2015): 87-97.
- Chaudry, M.M. and Riaz, M.N. (2004), *Halal Food Production*, Boca Raton, CRC Press, FL.
- Faidah, Mutimmatul. "Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society menuju Relasi Kuasa antara Negara dan Agama." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 2 (2017): 306-333.
- Harjadi, D., Kartika, N. E., & Gunawan, W. H. (2021). Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia's Halal Business Ecosystem. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Ibrahim, O., Samsi, S. Z. M., & Ahmad, M. F. (2010). Halal Business Corporate Social Responsibility. In *International University Social Responsibility Conference and Exhibition 2010 (IUSRCE 2010 & 2nd USRIC 2010)*, PWTC, Kuala Lumpur.
- Ismaeel, Muatasim, and Katharina Blaim. "Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business." *Journal of Management Development* 31, no. 10 (2012): 1090-1100.
- Mujiono, Slamet. "Perlindungan Konsumen : Regulasi Bisnis." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, No.1 (2016).
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Muqorobin, Masyudi. "Fikih Tata Kelola Organisasi Laba: Sebuah Pengantar." *Disampaikan pada Seminar Nasional Tata Kelola dan Rapat Kerja*. 2011.
- Putri, M. I. R., & Turisno, B. E. (2020), BUSINESS ETHICS FORMULATION BASED ON LEGAL ASPECTS IN THE IMPLEMENTATION OF GCG (GOOD CORPORATE GOVERNANCE). *Tadulako Law Review*, 5(2), 222-236.
- Ramai- Ramai Menarik Ajinomoto, <http://news.liputan6.com/read/6058/ramai-ramai->

menarik-ajinomoto. Diunduh Pada Tgl. 24 Maret 2017.

Yusuf Ali, *The Qur'an: Text, Translation & Commentary*. English text. Lahore: Amana Publications, 2004.