

**ANALISIS PRAKTIK DUALISME PELABELAN KEMASAN
PRODUK UMKM DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

SKRIPSI

“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Syariah”



OLEH :

RONA HAFIDZAH

NIM : 22681043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2026

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Rona Hafidzah** mahasiswi IAIN yang berjudul **“Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

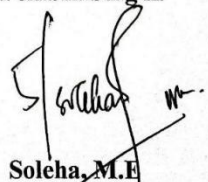
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 10 Juni 2026

Pembimbing I


Mega Hhamiwati, M.A., AWPS
NIP.19861024 201903 2 007

Pembimbing II


Soleha, M.E
NIP. 19931006 202521 2 019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rona Hafidzah
Nomor Induk Mahasiswa	: 22681043
Fakultas	: Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 03 Juni 2026



Rona Hafidzah

NIM : 22681043



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. A.K. Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: iaim@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **448** /In.34/FS/PP.00.9/01 /2026

Nama : **Rona Hafidzah**
NIM : **22681043**
Fakultas : **Syari'ah Dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM
Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 22 Juni 2026**
Pukul : **09.30 s/d 11.00 WIB**
Tempat : **Ruang I, Munaqasah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua

Pafriyadi, S.E.,M.M

NIP. 19870201 202012 1 003

Penguji I

Dr. M. Sholihin, S.E.I.,M.Si

NIP. 19840218 201903 1 005

Sekretaris

Budi Brahmat, M.I.S

NIP. 19780812 202321 1 007

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A

NIP. 19870621 202321 1 000

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Maburur Syah, S.Pd.I., S.IPL.,M.H.I.

NIP. 19800818 200212 1 003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	We
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta’ Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia’</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta’ Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تثس ا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنت م	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Rona Hafidzah, NIM 22681043. Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik dualisme pelabelan kemasan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky serta meninjaunya berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kelanting Rizka Rizky menerapkan dualisme pelabelan, yaitu penggunaan kemasan berlabel dan tanpa label pada produk yang sama. Praktik tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan alat cetak, modal usaha, dan kemampuan produksi, bukan karena adanya niat untuk menyesatkan konsumen. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, pelaku usaha telah menerapkan prinsip *Siddiq* dan *amanah* melalui penyampaian informasi yang benar, namun belum sepenuhnya memenuhi prinsip *al-'adl* karena tidak semua konsumen memperoleh informasi yang sama, serta masih mengandung unsur *gharar* akibat tidak adanya informasi tertulis pada sebagian kemasan. Meskipun demikian, praktik tersebut tidak termasuk tadlis karena tidak ditemukan unsur penipuan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik dualisme pelabelan terjadi karena keterbatasan teknis usaha, namun tetap memerlukan perbaikan melalui penerapan pelabelan yang konsisten agar sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada seluruh konsumen.

Kata Kunci: *Dualisme Pelabelan, UMKM, Etika Bisnis Islam, Gharar.*

ABSTRACT

Rona Hafidzah, NIM 22681043. Analysis of Double Labeling Practices on MSME Product Packaging from the Perspective of Islamic Business Ethics. Thesis. Sharia Economics Study Program.

This study aims to analyze the practice of double packaging labeling at the "Kelanting Rizka Rizky" MSME and examine it from the perspective of Islamic business ethics. This study uses a qualitative approach, specifically field research. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using thematic analysis with the help of NVivo software. The results show that the "Kelanting Rizka Rizky" MSME applies double labeling—using labeled and unlabeled packaging for the same product. This practice is driven by limitations in printing equipment, business capital, and production capacity, not by an intention to mislead consumers. From the perspective of Islamic business ethics, business actors have upheld the principles of *Siddiq* (honesty) and *Amanah* (trustworthiness) by providing accurate information; however, the principle of *al-'adl* (justice) has not been fully fulfilled because not all consumers receive the same information. Furthermore, this practice contains an element of *gharar* (uncertainty/ambiguity) due to the lack of written information on some of the packaging. However, this practice does not fall into the category of *tadlis* (fraud/deception), as no element of intent to deceive was found. In conclusion, although the practice of double labeling stems from technical limitations, improvements are needed through consistent labeling to align with the principles of Islamic business ethics and ensure the availability of clear information to all consumers.

Keywords: *Double Labeling, MSMEs, Islamic Business Ethics, Gharar*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal”, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Prof. Dr.Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Orang tuaku tercinta Bapak Irwan Siswandi dan Ibu Patlawati beserta saudara-saudaraku yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Mabrursyah,S.PD.I.,M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Andriko, M.E, Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Dr. Hendrianto,M.A selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
6. Mega Ilhamiwati, M.A.,AWPS dan Soleha, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terimakasih kepada Ibu Dwi Setianingsih dan seluruh masyarakat Desa Barat Wetan yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2022.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi pembaca sekalian. Peneliti senantiasa memohon ridho Allah SWT atas penyusunan dan penulisan skripsi ini. Aamiin

Curup, 2026

Rona Hafidzah
NIM : 22681043

MOTTO

“Dan kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya.”

(Q.S Al- Mu'minun 23 : 42)

“Jangan biarkan apapun mengecilkan mimpimu, dunia terlalu luas untuk peranmu, dan masa depan terlalu indah untuk di sia- sia kan”

(Eleanor Roosevelt)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(Bj Habibie)

”Setiap keluh yang terucap adalah seribu harapan yang dititipkan di pundak seorang anak. Setiap keputusan yang tampak adalah cerminan dari ribuan lelah yang dipikul demi mewujudkan impian. Sebab, orang tua tidak pernah berhenti berjuang tanpa lelah, dan dari perjuangan itulah lahir harapan yang menjadi alasan seorang anak untuk terus melangkah.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan rahmat-nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Kepada cinta pertamaku yang terhebat Irwan Siswandi, seseorang yang biasa saya sebut bapak dan berhasil membuat saya menjadi anak yang tangguh dan jauh dari kata menyerah. Berkat do'a serta semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju menuju setiap keinginanku, serta mencurahkan, segala keringat dan kerja keras demi kelangsungan proses belajarku dan tidak lupa sebuah nasehat yang selalu diselipkan kepadaku agar tegar dan pantang menyerah dalam melangkah menuju proses yang lebih baik. Terima kasih tidak terhingga kepada bapak semoga Allah meringankan langkah ini untuk mengangkat derajat bapak ke posisi yang lebih baik.
2. Kepada pintu surga yang terkasih Patlawati, seorang perempuan yang hebat yang biasa saya panggil mamak yang selalu menjadi penyemangat dan sebagai sandaran kekuatan dari kerasnya dunia. Saya persembahkan skripsi ini untuk mamak tercinta. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, serta menyayangi saya lebih dari apapun sehingga saya tumbuh dewasa dan terimakasih juga atas doa mamak yang tidak pernah putus sehingga saya bisa berada diposisi ini.
3. Teruntuk Saudari perempuanku Rika Ardianti dan Saudara Laki-lakiku Revo Ade Wijaya, yang biasa saya sebut ayuk dan abang terima kasih saya ucapkan atas do'a dan dukungan yang tidak pernah putus dari kalian saya akhirnya bisa diposisi ini terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah saya selama ini, semoga dengan gelar sarjana ini dapat menjadi langkah yang baik untuk membanggakan bapak dan mamak kita.
4. Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepadaku.

5. Teruntuk Yoin Prastio yang selalu menemani penulis selama penelitian. Terimakasih telah menjadi *support system*, menjadi pendengar setia penulis selama ini dan terimakasih untuk semua yang telah diberikan baik dari semangat yang tidak pernah putus sehingga bisa di posisi saat ini.
6. Teruntuk ayuk Veli Yulia Afnisah, dan Desi Ratna Sari, terimakasih sudah membantu membersamai dan selalu mendengarkan keluh kesahku selama proses mencapai titik posisi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2022.
8. Untuk almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
MOTTO	xiii
PERSEMBAHAN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Etika Bisnis Islam dan Maqashid Syariah.....	13
B. <i>Maqashid Syariah</i>	21
C. Kajian Terdahulu.....	23

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
	A. Jenis Penelitian.....	27
	B. Subjek Penelitian.....	28
	C. Lokasi Penelitian.....	28
	D. Sumber Data.....	28
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
	F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
	A. Gambaran Objek Wilayah.....	34
	1. Sejarah Berdirinya UMKM Kelanting Rizka Rizky	34
	2. Perkembangan Usaha dan Pemasaran.....	35
	3. Bahan Baku dan Proses Produksi.....	42
	4. Kendala dalam Produksi	45
	5. Legalitas dan Perizinan Usaha	46
	B. Temuan Hasil Penelitian	47
	1. Praktik Dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dan apa motivasi yang melatarbelakanginya	47
	2. Tinjauan etika bisnis islam terhadap ketidakkonsistenan informasi pada kemasan produk	58
	C. Pembahasan.....	65
BAB V	PENUTUP.....	86
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kelanting Rizka Rizky	5
Gambar 1.2 Kelanting <i>Boodhen Crave's</i>	6
Gambar 4.1 <i>Project Nvivo</i>	66
Gambar 4.2 <i>Project Map</i> Hasil Penelitian	66
Gambar 4.3 Penyajian Data Dalam Nvivo	68
Gambar 4.4 Objek Kata Dalam Wawancara (<i>word cloud</i>)	69
Gambar 4.5 Kategorisasi Berdasarkan Frasa atau Kata-Kata	71
Gambar 4.6 Variabel yang Berhubungan dengan Variabel Inti	72
Gambar 4.7 <i>Mind Map</i> Hail Penelitian	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kelanting	4
Tabel 4.1 Volume Penjualan Per Bulan selama 5 Tahun Terakhir Pakai label Versus Tanpa Label	36
Tabel 4.2 Biaya Produksi Per Bulan	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan keterbukaan arus informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam memilih produk makanan. Kemudahan distribusi dan pemasaran membuat produk pangan semakin beragam dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran penjualan.¹ Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Selain memperhatikan kualitas dan harga, konsumen juga membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk, seperti komposisi, berat bersih, identitas produsen, tanggal kedaluwarsa, serta informasi lain yang tercantum pada kemasan. Oleh karena itu, kemasan dan pelabelan memiliki peran penting sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Dalam konteks masyarakat Muslim, kejelasan informasi pada kemasan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan keagamaan. Konsumen Muslim membutuhkan informasi yang benar, jelas, dan dapat dipercaya agar dapat memastikan produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Dengan demikian, pelabelan produk bukan sekadar sarana pemasaran, melainkan bentuk tanggung jawab pelaku

¹ Rahman Abdul, *Ekonomi Demografi Dan Kependudukan* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2023).

usaha dalam menyampaikan informasi secara jujur dan transparan kepada konsumen.²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional.³ Selain mampu menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga menjadi penyedia berbagai produk pangan yang dikonsumsi masyarakat setiap hari. Seiring meningkatnya persaingan usaha, pelaku UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang lengkap, akurat, dan konsisten pada setiap kemasan.

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan pelaku UMKM yang menerapkan pelabelan secara tidak konsisten. Salah satu bentuknya adalah praktik dualisme pelabelan, yaitu penggunaan dua jenis kemasan yang berbeda pada produk yang berasal dari proses produksi yang sama. Sebagian produk dipasarkan menggunakan kemasan berlabel yang memuat informasi produk secara lengkap, sedangkan sebagian lainnya dipasarkan tanpa label atau menggunakan informasi yang berbeda. Praktik ini berpotensi menimbulkan perbedaan informasi yang diterima konsumen meskipun produk yang dijual memiliki karakteristik yang sama.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya perbedaan tanggapan konsumen terhadap

² Siti Nurhayati dan Ali Imron, "Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk UMKM Di Indonesia," pt. 2, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 12 (2022).

³ Dian Rahmawati, "Perkembangan Industri Halal Pada Sektor UMKM Di Indonesia," pt. 1, *Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2023).

praktik dualisme pelabelan tersebut. Sebagian konsumen tetap mempercayai kualitas produk karena telah mengenal produsen atau memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Namun, sebagian konsumen lainnya mengaku merasa ragu karena tidak memperoleh informasi produk secara lengkap pada kemasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan label tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Salah seorang konsumen menyampaikan:

*“Kalau saya pribadi cukup percaya, karena ini dijual di tempat wisata yang ramai dan banyak pengunjung. Selama rasanya enak, tidak berbau, dan terlihat bersih, saya merasa aman. Tapi memang akan lebih yakin kalau ada label halal atau keterangan bahan”.*⁴

Sementara itu, konsumen lain juga menyampaikan pandangan serupa dengan mempertimbangkan faktor kedekatan sosial dengan penjual. Ia menyatakan:

*“ Saya tetap percaya produk ini halal dan higienis meskipun tidak ada label, karena yang menjual adalah warga sekitar yang saya kenal. Proses pembuatannya juga dilakukan secara sederhana dan bahannya dari ubi, sehingga menurut saya aman untuk dikonsumsi, tetapi akan lebih baik jika diberi label supaya lebih yakin dan lebih banyak dikenal orang”.*⁵

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mendasarkan kepercayaannya pada hubungan personal dengan produsen. Namun, bagi konsumen yang tidak mengenal produsen secara langsung, keberadaan label menjadi sumber informasi utama dalam menilai kualitas dan

⁴ Seri, Konsumen di Area Objek Wisata, Wawancara Pribadi, tanggal 22 Februari 2026, Pukul 10.30 wib.

⁵ Novi, Konsumen di Warung Sekitar Rumah Pemilik Usaha, Wawancara Pribadi, tanggal 22 Februari 2026, Pukul 13.30

kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, ketidakkonsistenan pelabelan berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi di antara konsumen.

Fenomena tersebut ditemukan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky. Produk kelanting yang dipasarkan ke pusat oleh-oleh menggunakan kemasan berlabel, sedangkan produk yang dipasarkan di warung-warung lokal menggunakan kemasan tanpa label, meskipun berasal dari proses produksi yang sama. Perbedaan tersebut juga diikuti oleh perbedaan harga jual meskipun berat bersih produknya tetap sama.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kelanting

Jenis	Harga Jual	Berat Bersih	Volume Penjualan
Berlabel	Rp 7.000	200 gram	40%
Tidak berlabel	Rp 5.000	200 gram	60%

Sumber : Data Hasil Observasi Lapangan

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar produk justru dipasarkan tanpa menggunakan label. Kondisi ini mengindikasikan bahwa praktik dualisme pelabelan bukan merupakan kejadian yang bersifat insidental, melainkan telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa perbedaan kemasan tersebut dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya produksi. Pemilik usaha menyatakan:

“Kalau semua pakai label biayanya lebih besar dan prosesnya lebih lama, jadi untuk pasar sekitar cukup pakai plastik biasa saja dan tanpa menggunakan label kalau untuk Toko Oleh-Oleh menggunakan plastik lumayan tebal dan menggunakan label”⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan dua jenis kemasan dilakukan sebagai strategi untuk menekan biaya produksi sehingga harga jual produk tetap dapat disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen di pasar lokal. Dari sudut pandang ekonomi, strategi tersebut dapat dipahami sebagai upaya mempertahankan daya saing usaha. Namun, di sisi lain, praktik tersebut berpotensi menyebabkan perbedaan informasi yang diterima konsumen terhadap produk yang sebenarnya berasal dari proses produksi yang sama.

Gambar 1. 1 Produk Kelanting Rizka Rizky



Sumber: Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky

Sebagai pembanding, UMKM Kelanting Boodhen Crave's telah menerapkan penggunaan label secara konsisten pada seluruh produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil observasi, seluruh kemasan produk telah dilengkapi dengan informasi yang seragam sehingga setiap konsumen

⁶ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi. tanggal 22 Februari 2026, Pukul 14.00

memperoleh informasi produk yang sama. Konsistensi tersebut didukung oleh skala produksi yang relatif lebih kecil serta pengawasan langsung oleh pemilik usaha dan anggota keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi pelabelan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya kapasitas produksi, tetapi juga oleh komitmen pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jelas dan setara kepada seluruh konsumen.

Kondisi ini berbeda dengan UMKM Kelanting Rizka Rizky yang melakukan produksi secara rutin setiap hari untuk memenuhi kebutuhan pasar. Meskipun skala produksi Kelanting Boodhen Crave's relatif lebih kecil, konsistensi dalam pelabelan tetap dapat diterapkan pada seluruh produknya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi pelabelan tidak hanya dipengaruhi oleh kapasitas produksi atau jumlah tenaga kerja, tetapi juga oleh kesadaran pelaku usaha dalam memberikan informasi produk yang jelas dan seragam kepada konsumen.

Gambar 1. 2 Kelanting Boodhen Crave's



Sumber: Pemilik Usaha Kelanting Bodhen Crave's

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kegiatan usaha tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan

prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), dan tanggung jawab. Pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Praktik dualisme pelabelan yang menyebabkan sebagian konsumen memperoleh informasi produk lebih lengkap dibandingkan konsumen lainnya berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai tersebut. Selain itu, praktik tersebut juga dapat dikaitkan dengan larangan *tadlīs*, yaitu menyembunyikan atau tidak menyampaikan informasi yang semestinya diketahui oleh pihak lain dalam kegiatan muamalah.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik dualisme pelabelan kemasan pada produk UMKM merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji karena tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga menyangkut penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis praktik dualisme pelabelan kemasan produk UMKM serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada praktik dualisme pelabelan kemasan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky, yaitu adanya perbedaan penggunaan label pada produk yang sama berdasarkan segmentasi pasar. Analisis dilakukan dalam perspektif etika bisnis islam.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dan apa motivasi yang melatarbelakanginya?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap ketidakkonsistenan informasi pada kemasan produk tersebut?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dan apa motivasi yang melatarbelakanginya
2. Mengetahui tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap ketidakkonsistenan informasi pada kemasan produk tersebut

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM serta implikasinya ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

- b. Bagi Instansi IAIN Curup

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan Etika Bisnis Islam dan Jaminan Produk Halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik UMKM Kelanting

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik UMKM Kelanting untuk lebih memperhatikan kesesuaian dan konsistensi informasi yang dicantumkan pada kemasan produk, khususnya terkait label halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki praktik pelabelan produk agar sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan Prinsip Etika Bisnis Islam, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlangsungan usaha.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai pentingnya memperhatikan informasi pada kemasan produk, khususnya terkait label halal, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat dalam menentukan pilihan produk.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah dan instansi terkait dalam meningkatkan pembinaan,

pengawasan dan sosialisasi mengenai kewajiban pelabelan halal pada produk UMKM sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

F. Definisi Operasional

1. Analisis

Wirandi menjelaskan analisis ialah aktifitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah, sesuatu untuk di golongankan dan di kelompokkan kembali menjurut kriteria tertentu kemudian di cari kaitanya dan di tafsirkan maknanya.⁷

2. Pelabelan

Menurut Stanton dalam Suryani, label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.⁸

3. Kemasan

Menurut Kotler, kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan

⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Untuk Riset Ekonomi Dan Bisnis Edisi 4* (Yogyakarta: Erlangga, 2020).172.

⁸ Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," pt. 1, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 (2016).

atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan, di mana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

4. Produk

Menurut Stanton Produk Sekumpulan atribut yang nyata, didalam-Nya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

5. UMKM

Prof. Ina Primiana menjelaskan bahwa UMKM ialah suatu kegiatan usaha yang terkategori mikro yang mana dapat mendorong perkembangan serta pembangunan perekonomian yang ada di Indonesia. Kwartono Adi juga menjelaskan atau mendefinisikan arti UMKM secara lebih spesifik, yaitu suatu bentuk usaha yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tidak lebih dari 200 juta dalam satu tahun. Suatu usaha dapat dikategorikan kedalam jenis UMKM apabila mempunyai kriteria atau ciri-ciri usaha mikro. Peraturan perundang-undangan nomer 20 tahun 2008

mengkategorikan UMKM pada beberapa jenis usaha usaha mikro, kecil, dan menengah⁹

6. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani "*ethos*", artinya adalah adat atau tradisi atau kebiasaan. Selanjutnya etika dimaknai sebagai kebiasaan baik individu, kelompok dan masyarakat. Etika ialah tata cara sopan santun dalam masyarakat guna memelihara hubungan baik antar sesama. Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu upaya yang terorganisir, menggunakan akal untuk menginterpretasikan pengalaman moral individu atau sosial kita, dengan tujuan menetapkan peran yang mengatur perilaku manusia dan nilai-nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.

⁹ Salman Al Farizi dkk, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," pt. 1, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9 (2022). 54.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani "*ethos*", artinya adalah adat atau tradisi atau kebiasaan. Selanjutnya etika dimaknai sebagai kebiasaan baik individu, kelompok dan masyarakat. Etika ialah tata cara sopan santun dalam masyarakat guna memelihara hubungan baik antar sesama. Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu upaya yang terorganisir, menggunakan akal untuk menginterpretasikan pengalaman moral individu atau sosial kita, dengan tujuan menetapkan peran yang mengatur perilaku manusia dan nilai-nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.¹

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang mengatur perilaku pelaku usaha agar kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan ajaran syariat Islam. Etika bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kemaslahatan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam Islam, kegiatan bisnis harus dilaksanakan secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan maupun ketidakjelasan informasi. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang melarang

¹ Maulida, N., Novita, & Aisyah, "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. El-Iqthisadi," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 2024. 49-61.

memakan harta orang lain dengan cara yang batil serta menegaskan pentingnya kerelaan dalam transaksi. Ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan harus dilakukan secara terbuka dan tidak merugikan salah satu pihak.

Berdasarkan firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً أَوْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada penelitian ini, etika bisnis Islam tidak hanya digunakan sebagai kumpulan teori normatif, tetapi dijadikan sebagai alat analisis untuk membaca praktik dualisme pelabelan pada produk UMKM. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam digunakan untuk menilai bagaimana pelaku usaha menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta apakah praktik tersebut telah sesuai dengan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam muamalah.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam ditekankan dalam nilai-nilai Alquran. Secara umum, etika bisnis Islam meminjam sejumlah cita-cita kunci dari ajaran Islam, antara lain sebagai berikut:²

² Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2021).54.

a. Konsep *Siddiq*

Ṣiddīq merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW yang memiliki arti jujur atau benar. Sifat jujur merupakan sikap yang harus ada di dalam hati setiap pelaku bisnis, karena kejujuran merupakan cerminan dari Rasulullah SAW. Dalam Islam juga diajarkan bahwa kejujuran merupakan syarat yang mendasar dalam kegiatan bisnis.³ Kejujuran dalam menjaga kualitas produk. Hal ini konsisten dengan pandangan Yusuf Qardhawi yang menyatakan bahwa kejujuran adalah pilar utama dalam membangun kepercayaan dalam perdagangan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini, *siddiq* digunakan untuk menilai kebenaran informasi produk yang disampaikan melalui label dan kemasan. Praktik dualisme pelabelan dianalisis berdasarkan kesesuaian informasi antara produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan produk yang dipasarkan di warung lokal. Jika produk berasal dari proses produksi yang sama tetapi hanya sebagian produk yang diberi label, maka kondisi tersebut dapat menunjukkan adanya ketidakseragaman penyampaian informasi kepada konsumen.

Di sisi lain prinsip *ṣiddiq* digunakan sebagai alat analisis untuk melihat apakah informasi produk telah disampaikan secara jujur dan konsisten kepada seluruh konsumen.

³ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Pers, 2019).173.

b. Konsep *Amanah*

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kewajiban yang dimiliki. Dalam kegiatan bisnis, amanah berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta memberikan informasi yang benar kepada konsumen.⁴

Pada penelitian ini, prinsip amanah digunakan untuk menilai tanggung jawab pelaku usaha terhadap hak konsumen atas informasi produk. Pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab menghasilkan produk yang layak konsumsi, tetapi juga bertanggung jawab menyampaikan informasi mengenai produk tersebut secara jelas melalui label dan kemasan.

Praktik penggunaan label hanya pada produk tertentu dapat menunjukkan adanya perbedaan tanggung jawab informasi kepada konsumen. Konsumen di pusat oleh-oleh memperoleh informasi produk yang lebih lengkap dibandingkan konsumen lokal yang membeli produk tanpa label. Oleh karena itu, prinsip amanah digunakan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha menjalankan tanggung jawabnya dalam memberikan perlindungan informasi kepada seluruh konsumen secara setara.⁵

c. Prinsip Keadilan (*al-adl*)

⁴ Ahmad Fauzan, "Prinsip Amanah Dalam Perlindungan Konsumen Muslim," pt. 1, *Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2021). 54.

⁵ Taufik Hidayat, "Keadilan Informasi Produk Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Islam," pt. 3, *Jurnal Legislasi Indonesia* 20 (2024).211.

Keadilan dalam etika bisnis Islam berarti memberikan hak secara proporsional dan tidak membedakan perlakuan terhadap pihak lain. Dalam kegiatan usaha, seluruh konsumen memiliki hak yang sama untuk memperoleh informasi produk secara jelas dan benar.

Pada penelitian ini, prinsip keadilan digunakan untuk menilai kesetaraan hak konsumen antara konsumen lokal dan konsumen di toko oleh-oleh. Konsumen yang membeli produk di pusat oleh-oleh memperoleh produk dengan label yang lebih lengkap, sedangkan konsumen lokal memperoleh produk tanpa label meskipun berasal dari produksi yang sama.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan akses informasi produk antara kelompok konsumen. Oleh karena itu, prinsip keadilan digunakan sebagai alat analisis untuk melihat apakah praktik dualisme pelabelan telah memenuhi prinsip kesetaraan perlindungan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

d. Konsep *Gharar*

1. Pengertian *Gharar*

Secara bahasa *gharar* diartikan sebagai al-khatr dan al-taghrir yang bermakna suatu penampilan yang menimbulkan kerusakan, atau sesuatu yang terlihat menyenangkan, namun kenyataannya justru menimbulkan kebencian.

Gharar bukanlah masalah baru dalam khazanah fikih, oleh sebab itu tidak heran jika para ulama dari berbagai mazhab dalam begitu banyak literatur telah menjelaskan definisi tentang *gharar*, yaitu; pertama, As

Sarokhsi al-Hanafi memandang bahwa gharar adalah sesuatu yang akibatnya tertutup (tidak diketahui). Kedua, al-Qarafi dari ulama Malikiyah menjelaskan bahwa asal gharar adalah sesuatu yang tidak dapat diprediksi apakah dapat dicapai atau tidak, seperti burung di udara atau ikan di air. Sementara itu, Imam ar-Ramli asy-Syafi'i mendefinisikan transaksi jual-beli dengan gharar sebagai transaksi yang memiliki dua kemungkinan,⁶ di mana kemungkinan yang paling mungkin adalah yang paling mengkhawatirkan. Sedangkan al-Qadhi Abu Ya'la al-Hanbali mengartikan gharar sebagai sesuatu yang memiliki dua kemungkinan di mana salah satunya tidak lebih jelas daripada yang lainnya. Sedang Ibnu Hazm azh-Zhahiri menyatakan bahwa gharar berarti mentransaksikan sesuatu yang tidak jelas ukuran dan spesifikasinya pada saat akad.⁷

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gharar merupakan istilah yang digunakan dalam hukum Islam untuk merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam suatu transaksi sehingga menimbulkan potensi adanya pihak yang merasa dirugikan.

Salah satu hikmah dari larangan gharar adalah bahwa hal ini melibatkan praktik pertaruhan yang dapat menyebabkan sikap permusuhan terhadap orang yang mengalami kerugian. Tujuan pelarangannya adalah untuk mencegah terjadinya kerugian yang besar bagi pihak lain. Larangan ini juga bertujuan untuk menjaga keberlanjutan kepemilikan atas harta dan

⁶ Nur Kholis, "Konsep Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam," pt. 2, *Jurnal Al-Muamalat* 8 (2020).97.

⁷ Muhammad Abdul Wahab, *Gharar Dalam Transaksi Modern* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2019). 14.

menghilangkan adanya konflik yang timbul akibat praktik gharar.⁸Praktek muamalah atau transaksi perdagangan umumnya melibatkan risiko keuntungan dan kerugian. Pihak terlibat biasanya berharap untuk mendapatkan keuntungan, tetapi tidak selalu berhasil dalam setiap usaha mereka. Penting untuk dicatat bahwa Islam tidak melarang adanya perjanjian yang melibatkan risiko atau ketidakpastian. Namun, larangan gharar berlaku jika risiko tersebut digunakan sebagai alat untuk memberikan keuntungan bagi satu pihak dengan mengorbankan pihak lain.⁹Larangan terhadap gharar didasarkan pada hubungannya dengan pengambilan harta orang lain secara tidak benar, bukan hanya sekadar adanya unsur risiko.

Dalam rangka menghindari gharar, prinsip-prinsip fikih menyarankan agar transaksi ekonomi didasarkan pada prinsip kejelasan, kepastian, dan keterbukaan informasi. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas tentang barang atau jasa yang diperdagangkan, menghindari ketidakpastian harga yang signifikan, serta menghindari praktik spekulatif yang berlebihan.

Pada penelitian ini, konsep gharar digunakan untuk menganalisis ketidakjelasan informasi pada produk tanpa label. Konsumen yang membeli produk tanpa label tidak memperoleh informasi yang memadai mengenai identitas produk, komposisi, legalitas, maupun keterangan halal sebagaimana produk yang menggunakan label.

⁸ Putri Nova Khairunisa, "Etika Bisnis Dalam Islam Terhadap Transaksi" 03, no. 2 (2019): 190–203, <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/labatila.v3i02.233>.

⁹ Evan Hamzah Muchtar, "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar," *Jurnal Asy Syukriyyah* 18, no. 1 <https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v18i1.73>.

Di sisi lain, konsep gharar digunakan sebagai alat baca data untuk menilai adanya ketidakjelasan informasi produk dalam praktik dualisme pelabelan, bukan sekadar sebagai teori normatif dalam fikih muamalah.

2. Dalil Pengharaman Praktik Gharar

Meskipun tidak secara tegas menunjukkan keharaman praktik gharar, namun Alquran Surat An-Nisa ayat 29 mengarah kepada larangan gharar karena dapat menghilangkan keridhaan salah satu pihak yang bertransaksi. Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling rida. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (Q.S. An-Nisa ayat 29)

Ayat tersebut mengandung dua hal pokok yang menunjukkan keharaman gharar. Pertama, Allah swt. melarang dengan tegas pengambilan harta orang lain secara tidak adil. Para ulama menjelaskan bahwa dalam konteks ini, tindakan yang dianggap tidak adil mencakup berbagai transaksi yang dilarang, seperti mencuri, riba, judi, dan gharar, karena mengambil hak milik orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan baik oleh syariat maupun oleh akal sehat.¹⁰

¹⁰ Taufiq, “Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At Taubah: 34),” *Ilmiah Syaria* 17, no. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>.

B. *Maqashid Syariah*

Maqashid Syari'ah merupakan konsep yang menjelaskan tujuan, hikmah, dan nilai-nilai yang melatarbelakangi ditetapkan hukum Islam. Secara bahasa, *maqashid* merupakan bentuk jamak dari *maqshad* yang berarti tujuan atau maksud, sedangkan *syari'ah* adalah ketentuan hukum Allah yang menjadi pedoman hidup manusia untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, *maqashid syari'ah* dapat dipahami sebagai tujuan-tujuan yang hendak diwujudkan melalui penetapan hukum Islam, yaitu menghadirkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan bagi manusia. Menurut 'Allal al-Fasi, *maqashid syariah* merupakan metode untuk memahami tujuan pensyariaan hukum demi mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kerusakan, sedangkan Wahbah al-Zuhaili mendefinisikannya sebagai nilai-nilai dan sasaran syariat yang menjadi tujuan dan rahasia di balik setiap ketentuan hukum¹¹ yang ditetapkan oleh Allah SWT.

Salah satu tujuan utama *maqashid syariah* adalah *hifz al-din* (memelihara agama), yaitu menjaga dan melindungi pelaksanaan ajaran Islam dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan ketentuan *syariat*, salah satunya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk yang dipasarkan. Kejelasan informasi halal

¹¹ Mutakin, A., "Teori Maqashid Syariah Dan Hubungannya Dengan Metode Istinbath Hukum," pt. 3, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 19 (2017). 551.

sangat penting karena berkaitan dengan hak konsumen muslim untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agamanya.

Dalam penelitian mengenai praktik dualisme pelabelan kemasan pada produk UMKM, konsep *hifz al-din* dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha telah mendukung pemenuhan kebutuhan religius konsumen. Praktik penggunaan dua jenis kemasan pada produk yang sama, yaitu sebagian mencantumkan label halal dan sebagian lainnya tidak, berpotensi menimbulkan keraguan serta ketidakpastian bagi konsumen muslim mengenai status kehalalan produk tersebut. Kondisi ini dapat menghambat konsumen dalam menjalankan ajaran agamanya secara optimal karena informasi yang diterima tidak sepenuhnya konsisten.

Dalam perspektif *hifz al-din*, menjaga agama tidak hanya diwujudkan melalui penyediaan produk yang halal, tetapi juga melalui penyampaian informasi yang jelas dan transparan mengenai kehalalan produk tersebut. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral untuk membantu konsumen muslim menghindari keraguan (*syubhat*) dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, pencantuman label halal secara konsisten pada seluruh kemasan produk merupakan bentuk implementasi *hifz al-din* karena memberikan kepastian kepada konsumen dalam menjalankan ajaran agamanya. Sebaliknya, ketidakkonsistenan pelabelan dapat mengurangi kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi produk halal, meskipun produk tersebut sebenarnya telah memiliki sertifikat halal.

Dengan demikian, penerapan pelabelan yang seragam menjadi salah satu upaya nyata dalam mewujudkan prinsip *hifz al-din* serta menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen muslim. Oleh karena itu, ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan konsisten. Pencantuman label halal yang seragam pada seluruh kemasan produk tidak hanya merupakan bentuk kepatuhan terhadap ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga menjadi wujud penerapan prinsip *hifz al-din* dalam kegiatan usaha. Dengan adanya kepastian informasi mengenai kehalalan produk, hak konsumen muslim untuk menjalankan ajaran agamanya dapat terlindungi, sehingga tujuan *maqashid syariah* dalam menjaga agama dan mewujudkan kemaslahatan dapat tercapai.

C. Kajian Terdahulu

- 1. Uswatun Hasanah, Khoirun Nasik, Artikel, Analisis Implementasi Label Halal Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Mie Setan Di Desa Pakong Perspektif Undang-Undang No.33 Tahun (2024) :**
<https://doi.org/10.53802/hikmah.v21i1.313>

Masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa masih terdapat pelaku usaha UMKM makanan yang belum menerapkan pelabelan halal secara benar pada produknya. Padahal mayoritas konsumen di Desa Pakong merupakan masyarakat Muslim yang membutuhkan kepastian mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi. Kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya label halal menyebabkan munculnya keraguan konsumen terhadap status

kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehalalan produk mie setan dari segi bahan dan proses produksi serta menganalisis implementasi label halal berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum optimalnya penerapan label halal menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen dan mendorong adanya tuntutan agar informasi kehalalan produk disampaikan secara lebih jelas.

2. **Umi Khozinatul Khoiriyah dkk, Artikel, Analisis Program Sertifikat Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Mikro Kecil Di Kab Bangkalan, Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen , Vol 3 No. 4 (2025). DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v3i4.5318>**

Masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa masih rendahnya kepemilikan sertifikat halal pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Bangkalan meskipun mayoritas pelaku usaha dan konsumennya beragama Islam. Banyak pelaku usaha memahami konsep halal, tetapi belum menerapkannya secara optimal melalui sertifikasi halal. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, rumitnya proses administrasi, serta anggapan bahwa sertifikasi halal membutuhkan biaya yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program sertifikasi halal sebagai implementasi etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah daerah dan Halal Center sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku usaha dalam memperoleh sertifikasi halal.

3. Amin Rais , NIM : 2174134001, Skripsi, Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Kehalalan Produk Makanan Yang Dijual Secara Online, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2023).

Masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perkembangan bisnis makanan secara online tidak selalu diikuti dengan kepatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikasi halal. Masih banyak produk makanan yang dipasarkan melalui media online tanpa memiliki sertifikat halal sehingga menimbulkan ketidakjelasan status kehalalan produk bagi konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran lembaga halal, faktor pendukung dan penghambat penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal, serta meninjau kehalalan produk makanan online dari perspektif hukum ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi sertifikasi halal pada produk makanan online belum berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman masyarakat, dan belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur kerja sama dengan platform bisnis online.

4. Nurul Khotimah, Artikel, Analisis Strategi Bisnis Industri Rumah Tangga Kelanting Riska Riski Di Desa Barat Wetan Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan, Vol 5 No.1 (2024). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1.1598>

Masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Industri Rumah Tangga Kelanting Riska Riski belum memiliki strategi bisnis yang terstruktur dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan produksi dan pengembangan usaha masih bergantung pada tingkat permintaan konsumen tanpa adanya perencanaan strategi yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

strategi bisnis yang tepat bagi UMKM Kelanting Riska Riski melalui pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga berada pada posisi yang menguntungkan untuk dikembangkan melalui strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki.

5. Ariyanti, Artikel, **Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**, Jurnal Penelitian Ilmu Hukum, Vol 5 No. 1 (2025). DOI: <https://doi.org/10.56393/nomos.v5i1.3101>

Masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa masih terdapat produk UMKM yang beredar tanpa mencantumkan label halal secara memadai sehingga konsumen belum memperoleh informasi yang jelas mengenai status kehalalan produk yang dikonsumsi. Kondisi ini berpotensi mengurangi perlindungan hukum bagi konsumen Muslim dan menunjukkan belum optimalnya pelaksanaan kewajiban pelabelan halal oleh pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya pencantuman label halal sebagai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dikonsumsi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif.¹ Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*field research*) yang disebut penelitian lapangan dimana temuan-temuan didokumentasikan dan didiskusikan saat peneliti berada di lapangan. Analisis deskriptif adalah sifat penelitian ini, yang umumnya diterapkan, dapat disesuaikan, dan dinamis. Analisis ini dapat berkembang sepanjang proses penelitian untuk menggambarkan informasi terkini yang berkaitan dengan analisis peristiwa, fenomena, atau situasi sosial guna memberikan informasi yang tepat kepada peneliti untuk menggambarkan fenomena yang ada secara jelas dan menyeluruh terkait dengan data yang mereka temukan di lokasi penelitian.²

Berdasarkan metodologi yang telah disebutkan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang akurat dan jelas sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, data dapat menjawab semua rumusan masalah penelitian mengenai analisis praktik dualisme pelabelan kemasan produk UMKM dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

¹ Dudi Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya* (Maghza Pustaka, 2022).7.

² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022).82.

B. Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik dualisme pelabelan kemasan produk UMKM dalam perspektif etika bisnis islam dan Undang-Undang penjaminan produk halal. Oleh karena itu, subjek penelitian meliputi pemilik usaha Kelanting Rizka Rizky dan Konsumen. Diharapkan informasi yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang akurat tentang praktik dualisme pelabelan kemasan produk umkm dalam perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang- Undang Jaminan Produk Halal.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky di Desa Barat Wetan, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Kondisi geografis yang memungkinkan peneliti efisien dalam prosedur penelitian, sehingga peneliti memilih lokasi ini.

D. Sumber Data

Data dalam suatu penelitian menjadi salah satu komponen terpenting, data akan menjadi baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai objek penelitian. Data adalah sekumpulan fakta yang disatukan oleh seorang peneliti guna memecahkan suatu permasalahan atau menjawab pertanyaan penelitian.³ Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data, akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

³ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: LiterasiMedia Publishing, 2015).67

1. Data Primer

Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran/alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi nantinya.⁴ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dari pelaku usaha UMKM Kelanting Rizka Rizky.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber selain sumber asli untuk membahas masalah yang diteliti. Peneliti yang menggunakan jenis penelitian ini, yang juga disebut sebagai penelitian yang menggunakan studi pustaka.⁵ Jurnal yang berkaitan dengan analisis praktik dualismen pelabelan kemasan produk UMKM, serta buku elektronik berlabel analisis pelabelan kemasan produk UMKM, berfungsi sebagai sumber utama data sekunder penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Memahami Penelitian Kualitatif ((Bandung: Alfabeta, 2016). 62.

⁵ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative: MNC Publishing, 2021). 29.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶ Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjukkan pada suatu yang abstrak tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata tetapi hanya dapat diperlihatkan penggunaannya, terdaftar sebagai metode-metode penelitian di antaranya.

a. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁷ Penelitian ini menggunakan jenis observasi partisipasi. Menurut Kartini Kartono yang dikutip oleh Ihsan Nul Hakim observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dengan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan.

Dengan observasi peneliti dapat menghimpun data dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (*Semi Structured Interview*), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana

⁶ Prof Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020). 308.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019). 274.

dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁸

Dengan demikian wawancara adalah suatu alat pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Selain itu peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya, memberikan angket kepada informan dan menghendaki jawaban tertulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban dengan bertatap muka.⁹

Dengan wawancara peneliti akan dapat menggali informasi tidak saja yang diketahui melalui pengamatan tetapi juga apa yang tersembunyi di dalam diri subjek penelitian Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara kepada narasumber, sebagai acuan pedoman bagi peneliti untuk laporan akhir dari penelitian ini, peneliti membuat panduan dasar tentang hal yang digunakan sesuai kebutuhan yang disusun dalam pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan yang diadakan untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk gambar dan tulisan.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). 216.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018). 231.

Dokumentasi juga berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan penafsiran informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis agar mudah dipahami dan dapat dikomunikasikan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *field research* dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis tematik dimana *coding* tema didasarkan pada indikator-indikator etika bisnis Islam dan regulasi halal dengan tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Seluruh proses pengodean dilakukan secara digital menggunakan NVivo sebagai perangkat bantu analisis.

1. *Open Coding* (Pengkodean Terbuka), merupakan proses merinci, menguji, membandingkan, konseptualisasi, dan melakukan kategori data.¹⁰ Peneliti kemudian memecah data ke dalam unit-unit makna dan memberikan kode secara sistematis terhadap pernyataan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, proses identifikasi konsep dan kategorisasi awal dilakukan langsung di dalam fitur *coding* NVivo.
2. *Axial Coding* (Pengkodean Berporos), dilakukan dengan mengelompokkan dan menghubungkan kategori-kategori yang telah terbentuk pada tahap open coding. Melalui fitur relationship dan classification dalam NVivo,

¹⁰ Mohammad Mahpur, *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding* (pusat pendidikan, 2020).¹⁶

peneliti menganalisis keterkaitan antar kategori berdasarkan kondisi, konteks, strategi tindakan, dan konsekuensi. Tahap ini bertujuan untuk membangun struktur konseptual yang lebih terintegrasi. Penarikan Kesimpulan

3. *Selective Coding* (Pengodean selektif), dilakukan dengan menentukan kategori inti (*core category*) yang paling dominan dan relevan dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti kemudian memfokuskan analisis pada hubungan antara kategori inti dengan kategori lainnya untuk membentuk konstruksi konseptual yang koheren.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menafsirkan makna melalui identifikasi pola, hubungan sebab-akibat, serta kecenderungan yang muncul dari hasil analisis. Kesimpulan disusun secara bertahap dan diverifikasi kembali dengan data lapangan agar menghasilkan pemahaman yang rasional dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Wilayah

1. Sejarah Berdirinya UMKM Kelanting Rizka Rizky

UMKM kelanting singkong milik ibu Dwi Sitianingsih yang berlokasi di Desa Barat Wetan, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Merupakan salah satu usaha rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan tradisional berbahan dasar singkong. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini secara resmi mulai berdiri dan berjalan secara konsisten pada tahun 2013. Namun demikian, usaha ini sebenarnya telah dirintis jauh sebelumnya, yaitu sekitar tahun 2005-2006.

Pada masa awal tersebut, ibu dwi Setianingsih telah memproduksi kelanting singkong secara sederhana di rumahnya. Akan tetapi, kegiatan produksi masih bersifat tidak rutin karena dilakukan sambil bekerja di perusahaan (PT). Produksi saat itu hanya sebatas usaha sampingan dengan skala kecil dan pemasaran yang terbatas, yakni dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah. Produk yang dihasilkan belum memiliki kemasan yang memadai dan masih menggunakan kantong plastik sederhana tanpa label atau merek.

Perkembangan signifikan terjadi pada tahun 2013 ketika Ibu Dwi Setianingsih mulai memfokuskan diri pada usaha klanting singkong sebagai pekerjaan utama. Sejak saat itu, produksi dilakukan secara rutin setiap hari. Pemasaran mulai berkembang, dari yang sebelumnya hanya dijual secara langsung, kemudian mulai dititipkan ke warung-warung sekitar. Awalnya, Ibu

Dwi Setianingsih hanya menitipkan sekitar 10 bungkus di setiap warung sebagai tahap uji pasar. Namun, seiring berjalannya waktu, produk klanting singkong ini mendapat respon positif dari konsumen sehingga permintaan terus meningkat.

Keberhasilan tersebut mendorong perluasan distribusi hingga mencakup wilayah Kecamatan Kabawetan, Sengkuang, bahkan hingga ke daerah seberang Sungai Musi. Saat ini, produk klanting singkong Ibu Dwi Setianingsih telah dikenal luas di berbagai warung dan menjadi salah satu camilan yang cukup diminati masyarakat setempat

2. Perkembangan Usaha dan Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, UMKM klanting singkong Ibu Dwi Setianingsih telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Produk tidak hanya dipasarkan di tingkat desa, tetapi juga telah menjangkau wilayah kecamatan dan daerah sekitarnya. Bahkan, secara tidak langsung produk ini juga telah menjadi oleh-oleh bagi masyarakat luar daerah, meskipun distribusi ke tingkat provinsi masih bersifat terbatas dan belum terstruktur.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan lokasi strategis, seperti daerah Tebat Monok yang merupakan jalur perlintasan antar daerah. Wilayah ini dinilai potensial sebagai pusat promosi karena banyak dilalui oleh masyarakat dari berbagai daerah, seperti dari Lubuk Linggau dan wilayah lainnya. Oleh karena itu, produk dengan kemasan bermerek lebih difokuskan untuk dipasarkan di wilayah tersebut sebagai oleh-oleh khas.

Di sisi lain, terdapat dualisme dalam penggunaan merek pada produk. Untuk pemasaran di warung lokal, produk seringkali tidak menggunakan merek karena dianggap sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Sebaliknya, untuk pasar luar daerah atau oleh-oleh, produk menggunakan kemasan berlabel agar lebih menarik dan memenuhi standar pemasaran yang lebih luas.

**Tabel 4.1 Volume Penjualan Kelanting Perbulan selama 5 Tahun
Terakhir Pakai Label versus Tanpa Label**

Bulan	Bahan Baku	Berlabel	Tanpa Label	Total Produksi
Januari 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Februari 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juli 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus

November 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2020	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Februari 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juli 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
November 2021	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2021	300 kg		350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus

Februari 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juli 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
November 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2022	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Februari 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus

Juli 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
November 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2023	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Februari 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juli 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus

November 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2024	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Februari 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Maret 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
April 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Mei 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juni 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Juli 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Agustus 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
September 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Oktober 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
November 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
Desember 2025	300 kg	350 Bungkus	350 Bungkus	700 Bungkus
JUMLAH = 1.750 2. 450				
Januari 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus

Februari 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus
Maret 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus
April 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus
Mei 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus
Juni 2026	140 kg	150	150	300 Bungkus
JUMLAH =		750	1.050	

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang volume penjualan Kelanting Rizka Rizky selama tahun 2020–2025, dapat dijelaskan bahwa setiap bulan UMKM menggunakan bahan baku singkong sebanyak 300 kg yang menghasilkan 700 bungkus kelanting. Dari total produksi tersebut, 350 bungkus dipasarkan menggunakan kemasan berlabel, sedangkan 350 bungkus lainnya dipasarkan tanpa label. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menerapkan praktik dualisme pelabelan dengan jumlah produksi yang sama antara produk berlabel dan tanpa label.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa selama periode 2020–2025 tidak terdapat perbedaan jumlah produksi maupun distribusi antara produk berlabel dan tanpa label. Dengan kata lain, pelaku usaha secara konsisten membagi hasil produksi menjadi dua jenis kemasan untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Produk berlabel umumnya dipasarkan melalui toko atau saluran penjualan yang mensyaratkan informasi produk pada kemasan, sedangkan produk tanpa label lebih banyak dijual langsung kepada konsumen atau melalui pasar tradisional.

Pada tahun 2026 (Januari–Juni), jumlah produksi mengalami penurunan. Bahan baku yang digunakan hanya 140 kg per bulan dengan hasil produksi 300 bungkus, yang terdiri atas 150 bungkus berlabel dan 150 bungkus tanpa label. Meskipun jumlah produksi menurun, pola dualisme pelabelan tetap dipertahankan dengan pembagian yang seimbang antara kedua jenis kemasan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky telah berlangsung secara konsisten selama beberapa tahun. Separuh produk dipasarkan menggunakan label dan separuh lainnya tanpa label. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelabelan belum diterapkan secara menyeluruh pada seluruh produk yang diproduksi, sehingga masih terdapat perbedaan perlakuan dalam pemasaran produk yang sama.

3. Bahan Baku dan Proses Produksi

Dalam hal bahan baku, Ibu Dwi Setianingsih tidak memiliki lahan sendiri untuk menanam singkong. Oleh karena itu, sistem pengadaan bahan baku dilakukan melalui kerja sama dengan petani lokal. Singkong yang digunakan harus memiliki kualitas yang baik dan usia panen yang cukup, yaitu sekitar satu tahun.

Hal ini dikarenakan singkong yang masih muda memiliki kandungan pati (sagu) yang belum maksimal, sehingga sulit untuk diolah menjadi klanting. Di sisi lain, kualitas bahan baku menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk akhir.

Proses produksi dilakukan secara rutin setiap hari, selama Ibu Dwi berada di lokasi usaha. Kegiatan produksi ini menjadi sumber penghasilan utama keluarga, sehingga dikelola secara serius dan berkelanjutan. Dalam satu lokasi usaha, terdapat beberapa tempat produksi klanting, namun tidak semuanya beroperasi secara rutin. Usaha milik Ibu Dwi termasuk yang paling aktif karena dilakukan setiap hari, sedangkan usaha lainnya bersifat sampingan.

a) Biaya Produksi Per Bulan (Tahun 2020-2025)

Tabel 4.2 Biaya Produksi Per Bulan Kelanting Rizka Rizky

No	Komponen Biaya Bahan Baku	Harga Bahan Baku (Rp)
1.	Singkong 300 kg	Rp 600.000
2.	Garam Repina 6 bungkus	Rp 30.000
3.	Ketumbar 1kg	Rp 30.000
4.	Plastik 3kg	Rp 35.000
5.	Plastik Tebal 1kg	Rp 50.000
6.	Label	Rp 55.000
7.	Minyak Goreng 2 Dus	Rp 376.000
8.	Dedak kopi 6 karung	Rp 72.000
9.	Bensin untuk mesin penggilingan 2 liter	Rp 25.000
10.	Gaji Karyawan	Rp 750.000
	Total Biaya Produksi	Rp 2.023.000

b) Rumus HPP (Harga Pokok Produksi)

HPP Total = Biaya Bahan Baku + Biaya Overhead Produk

1) Biaya Bahan Baku

- Singkong = Rp 600.000
- Garam = Rp 30.000
- Ketumbar = Rp 30.000

Total Bahan Baku

$$600.000 + 30.000 + 30.000 = 660.000$$

2) Biaya Tenaga Kerja

$$= \text{Rp } 750.000$$

3) Biaya Overhead Produksi

- Plastik = Rp 35.000
- Plastik tebal = Rp 50.000
- Label = Rp 55.000
- Minyak 2 dus = Rp 376.000
- Dedak Kopi = Rp 72.000
- Bensin untuk mesin = Rp 25.000

Total Overhead

$$35.000 + 50.000 + 55.000 + 376.000 + 72.000 + 25.000 = 613.000$$

4) HPP Total

$$660.000 + 750.000 + 613.000 = 2.023.000$$

c) HPP Per Bungkus

Jika dari 300 kg singkong menghasilkan 700 bungkus kelanting,
maka:

$$\text{HPP per Bungkus} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produk}} = \frac{2.023.000}{700} = \text{Rp } 2.890$$

d) Perhitungan biaya label per bungkus

Biaya label yang dikeluarkan sebesar Rp 55.000 digunakan untuk
350 bungkus kelanting yang memakai label.

$$\text{Biaya label per bungkus} = \frac{\text{Biaya label}}{\text{Jumlah produk berlabel}} = \frac{\text{Rp } 55.000}{350} = \text{Rp } 157$$

e) Persentase biaya label terhadap HPP

$$\text{Persentase biaya label} = \frac{\text{Biaya label (Biaya label per bungkus)}}{\text{HPP per bungkus}} \times 100\% = 5,43\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, biaya label yang dikeluarkan UMKM Kelanting Rizka Rizky sebesar Rp157 per bungkus atau setara dengan 5,43% dari Harga Pokok Produksi (HPP). Persentase ini menunjukkan bahwa biaya pelabelan hanya memberikan tambahan biaya yang relatif kecil terhadap total biaya produksi. Dengan demikian, penggunaan label pada kemasan tidak menjadi beban yang signifikan bagi UMKM, namun tetap memberikan manfaat yang penting dalam meningkatkan identitas produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta mendukung kepatuhan terhadap ketentuan pelabelan dan sertifikasi halal.

4. Kendala dalam Produksi

Meskipun usaha ini tergolong berjalan lancar, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

a. Faktor Cuaca

Proses penjemuran sangat bergantung pada kondisi cuaca. Namun, selama ini kondisi cuaca relatif mendukung sehingga tidak menjadi hambatan besar.

b. Kenaikan Harga Bahan Pendukung

Salah satu kendala utama adalah kenaikan harga bahan pendukung seperti plastik kemasan dan bahan bakar. Hal ini terutama dirasakan menjelang hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, di mana harga bahan cenderung meningkat.

c. Keterbatasan Pengetahuan tentang Kemasan

Ibu Dwi Setianingsih mengakui bahwa dirinya belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai inovasi kemasan, sehingga kemasan produk masih sederhana dan belum maksimal dalam mendukung daya saing produk.

5. Legalitas dan Perizinan Usaha

Dalam aspek legalitas, UMKM klateng singkong Ibu Dwi Setianingsih telah memiliki beberapa izin penting, antara lain:

- a. PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang diperoleh pada tahun 2018 sebagai bentuk legalitas usaha pangan skala rumah tangga.
- b. Sertifikat Halal yang diperoleh pada tahun 2022 melalui kerja sama dengan pemerintah.

Kepemilikan sertifikat ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan telah memenuhi standar keamanan pangan dan ketentuan syariah. Selain itu, Ibu

Dwi Setianingsih juga menyatakan kesiapannya untuk mematuhi berbagai peraturan yang berlaku, terutama jika terdapat program pembinaan atau pemeriksaan dari pihak terkait terhadap UMKM.

B. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, melalui metode pengumpulan data menggunakan data primer. Baik melalui observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai data penunjang yang peneliti lakukan di Desa Barat Wetan terletak di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Pada penelitian yang peneliti lakukan terhadap UMKM Kelanting Rizka Rizky ditemukan bahwa praktik pelabelan produk pada usaha tersebut belum diterapkan secara konsisten pada seluruh kemasan produk. Temuan penelitian ini dianalisis berdasarkan fokus penelitian, yaitu praktik dualisme pelabelan, tinjauan etika bisnis islam, dan implikasi yuridis terhadap praktik tersebut.

1. Bagaimana praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dan apa motivasi yang melatarbelakanginya

a) Praktik dualisme pelabelan kemasan produk UMKM

Praktik pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky mulai diterapkan ketika pemilik usaha mengurus izin PIRT dan memperoleh arahan mengenai pentingnya pencantuman identitas produk pada kemasan. Label yang digunakan dirancang sendiri oleh pemilik usaha dan memuat berbagai informasi penting, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT, logo halal, dan tanggal kedaluwarsa. Namun, dalam pelaksanaannya pelabelan belum

diterapkan secara konsisten pada seluruh produk karena masih terdapat sebagian produk yang dipasarkan tanpa menggunakan label kemasan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ibu Dwi Setianingsih selaku pemilik UMKM Kelanting Rizka Rizky yang menyatakan:

*"Kemarin pas 2016 mau buat PIRT belum sempat ke kantor udah dapat teguran juga dari BPOM jadi ibuk langsung buat label halal dan ibuk copy baru ibuk pasarkan di warung."*¹

Selanjutnya mengenai informasi yang dicantumkan pada label, Ibu Dwi Setianingsih menjelaskan:

*"Informasi yang Ibu cantumkan pada label kemasan meliputi komposisi bahan, berat bersih produk, nomor PIRT, logo halal, serta tanggal kedaluwarsa agar pembeli merasa lebih yakin, aman, dan percaya terhadap produk yang dijual."*²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa pemilik usaha telah memiliki kesadaran mengenai pentingnya pelabelan sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen. Label yang digunakan telah memuat informasi pokok yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pelabelan di UMKM Kelanting Rizka Rizky belum dilakukan secara seragam. Peneliti menemukan adanya perbedaan penggunaan label berdasarkan lokasi pemasaran produk. Produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan tempat wisata menggunakan label, sedangkan produk yang dipasarkan di warung sekitar dijual

¹ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

² Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

tanpa label. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dwi Setianingsih selaku pemilik usaha berikut:

*"Perbedaannya yaitu merek tadi, kalau untuk warung sekitar rumah enggak ibuk kasih label, tapi untuk tempat wisata sama toko oleh-oleh pakai label. Dulu di tempat wisata juga enggak pakai label, tetapi dari tempat ibuk nitip itu bilang coba dikasih label supaya yang beli tahu ini kelanting dari mana. Maunya ibuk kalau sudah punya alat cetak sendiri nantinya ibuk seragamkan semuanya pakai label."*³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky terletak pada penggunaan dua jenis kemasan terhadap produk yang sama. Produk yang dijual di tempat wisata dan toko oleh-oleh telah dilengkapi label, sedangkan produk yang dipasarkan di warung sekitar belum menggunakan label. Dengan demikian, perbedaan tersebut bukan terletak pada kualitas maupun isi produk, tetapi pada kelengkapan informasi yang diterima konsumen melalui kemasan.

Meskipun demikian, pemilik usaha menegaskan bahwa seluruh produk memiliki kualitas dan komposisi yang sama. Perbedaan hanya terdapat pada penggunaan label kemasan. Sebagaimana hasil wawancara bersama Ibu Dwi Setianingsih berikut:

*"Sama lengkapnya semua produk memiliki isi dan kelengkapan informasi yang sama, tidak ada yang Ibu bedakan satu sama lain. Perbedaannya hanya terletak pada penggunaan label kemasan saja."*⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik dualisme pelabelan tidak menunjukkan adanya perbedaan mutu produk, melainkan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penyampaian

³ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

⁴ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

informasi kepada konsumen melalui kemasan. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen memperoleh informasi produk secara lengkap, sedangkan sebagian lainnya tidak memperoleh informasi tersebut karena kemasan yang digunakan tidak dilengkapi label.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen Kelanting Rizka Rizky. Salah seorang konsumen, Ibu Dewi, mengungkapkan bahwa dirinya menyadari adanya perubahan penggunaan label pada produk yang dibeli. Beliau menyatakan:

*"Tidak sih, cuman sempat bertanya kenapa sekarang gak pakai label lagi padahal awal-awal jualan dulu ada label."*⁵

Ketika ditanya mengenai informasi yang paling diperhatikan pada label produk, beliau menjelaskan:

*"Tanggal kedaluwarsa karena itu ngaruh untuk dikonsumsi."*⁶

Selain itu, ibu dewi juga menyampaikan bahwa apabila produk yang sama memiliki informasi label yang berbeda, maka akan menimbulkan rasa bingung dan ragu sebagai konsumen.

*"Merasa bingung dan ragu."*⁷

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen tetap membeli produk, keberadaan label tetap dianggap penting sebagai sumber informasi, terutama mengenai masa kedaluwarsa. Perubahan penggunaan label pada produk yang sama juga menimbulkan kebingungan karena konsumen melihat adanya ketidakkonsistenan dalam penyajian informasi produk.

⁵ Dewi Lestari, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

⁶ Dewi Lestari, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

⁷ Dewi Lestari, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

Pendapat serupa juga disampaikan oleh konsumen lainnya, yaitu Mbak Asti. Beliau menjelaskan bahwa keberadaan label kemasan menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli produk makanan.

*"Iya karena kalau ada labelnya kan itu tahu dari mana produknya."*⁸
Informasi yang paling diperhatikan menurut Ibu Dewi adalah tanggal kedaluwarsa dan komposisi produk. Selain itu, beliau menyatakan bahwa apabila produk yang sama menggunakan label yang berbeda, kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

*"Agak membuat ragu dan bingung untuk membeli produknya."*⁹
Beliau juga menambahkan bahwa ketiadaan logo halal dapat mengurangi tingkat kepercayaan terhadap produk.

*"Iya karena enggak ada logo halal kurang percaya."*¹⁰
Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky memberikan dampak terhadap persepsi konsumen. Meskipun konsumen tidak menilai adanya perbedaan kualitas produk, ketidakkonsistenan penggunaan label menimbulkan kebingungan, keraguan, serta mengurangi kelengkapan informasi yang diterima konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa label tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana transparansi informasi yang mampu membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan temuan

⁸ Asti Paramita, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi, Tanggal 20 Maret 2026

⁹ Dewi Lestari, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi, Tanggal 20 Maret 2026

¹⁰ Dewi Lestari, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi, Tanggal 20 Maret 2026

penelitian yang menunjukkan bahwa kelengkapan label meningkatkan persepsi kredibilitas dan kecukupan informasi yang diterima konsumen

b) Motivasi yang melatarbelakangi praktik dualisme pelabelan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kelanting Rizka Rizky, praktik dualisme pelabelan yang dilakukan bukan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membedakan kualitas produk ataupun memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen. Motivasi utama yang melatarbelakangi praktik tersebut adalah keterbatasan sarana produksi, khususnya belum tersedianya alat pencetak label sendiri. Selama ini pemilik usaha masih mencetak label di tempat percetakan luar sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar. Di sisi lain, pendapatan usaha masih diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan operasional, seperti pembelian bahan baku, perputaran modal, dan pembayaran upah karyawan. Hal tersebut menyebabkan penggunaan label belum dapat diterapkan secara merata pada seluruh produk.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Ibu Dwi Setianingsih selaku pemilik UMKM Kelanting Rizka Rizky yang menyatakan:

*"Alasannya untuk memfasilitasi labelnya belum memadai karena masih keterbatasan alat cetaknya. Kalau ibuk cetak di luar itu banyak yang mau dicetak, sedangkan ibuk penghasilan dari jual kelanting untuk putar modal lagi dan gaji karyawan juga, jadi belum memadai untuk cetak-cetak label itu tadi."*¹¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan alat cetak menjadi faktor utama yang menyebabkan belum seragamnya penggunaan label

¹¹ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, 18 Maret 2026

pada seluruh kemasan produk. Dengan kata lain, perbedaan pelabelan bukan disebabkan oleh adanya perbedaan produk, melainkan karena keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Hasil wawancara tersebut diperkuat ketika peneliti menanyakan mengenai pengaruh tenaga kerja maupun biaya terhadap penggunaan label. Ibu Dwi Setianingsih menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi bukan berasal dari jumlah tenaga kerja, melainkan dari keterbatasan fasilitas pencetakan label.

*"Alhamdulillah, untuk tenaga kerja yang tersedia saat ini sudah cukup membantu dalam proses produksi. Namun, yang masih menjadi kendala bukan pada jumlah tenaga kerja, melainkan pada keterbatasan alat cetak yang dimiliki. Hal tersebut yang mempengaruhi sekaligus menghambat konsistensi dalam penggunaan label pada seluruh kemasan produk."*¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa sumber daya manusia dalam usaha telah mencukupi sehingga proses produksi dapat berjalan dengan baik. Akan tetapi, keterbatasan alat pencetak label menyebabkan pelaku usaha belum mampu menerapkan pelabelan secara konsisten pada setiap produk yang dipasarkan.

Selain faktor keterbatasan alat cetak, penelitian ini juga menemukan bahwa praktik dualisme pelabelan dipengaruhi oleh karakteristik lokasi pemasaran. Produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan tempat wisata diwajibkan memiliki identitas produk yang jelas karena konsumennya berasal dari berbagai daerah. Sebaliknya, produk yang dijual di warung sekitar belum

¹² Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, 18 Maret 2026

memperoleh tuntutan yang sama sehingga masih dipasarkan tanpa label. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dwi Setianingsih sebagai berikut:

*"Kalau untuk warung sekitar rumah enggak ibuk kasih label, tapi untuk tempat wisata sama toko oleh-oleh pakai label. Soalnya yang beli di tempat wisata bukan orang sini saja, tetapi juga dari luar daerah. Makanya sekarang tempat wisata juga ibuk kasih label."*¹³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan label juga dipengaruhi oleh kebutuhan pasar. Konsumen di tempat wisata maupun toko oleh-oleh lebih memperhatikan identitas dan informasi produk sehingga pelaku usaha memprioritaskan penggunaan label pada produk yang dipasarkan di lokasi tersebut.

Meskipun demikian, pemilik usaha menyadari bahwa praktik tersebut belum mencerminkan perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen. Ketika peneliti menanyakan apakah perbedaan pelabelan tersebut sudah adil, Ibu Dwi Setianingsih menyatakan:

*"Enggak, menurut Ibu hal tersebut tentu tidak adil. Namun kondisi itu terjadi semata-mata karena adanya keterbatasan alat cetak yang dimiliki saat ini. Jika sarana dan peralatan lebih memadai, Ibu tentu akan berusaha mengikuti seluruh peraturan dan ketentuan yang berlaku."*¹⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha memiliki kesadaran bahwa seluruh konsumen seharusnya memperoleh informasi produk yang sama tanpa membedakan lokasi pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha

¹³ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi, 18 Maret 2026

¹⁴ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, Wawancara Pribadi, 18 Maret 2026

menyatakan komitmennya untuk menyeragamkan penggunaan label apabila fasilitas usaha telah memadai.

Komitmen tersebut juga terlihat dari rencana pemilik usaha untuk memperbaiki sistem pelabelan di masa mendatang. Ketika peneliti menanyakan apakah terdapat rencana menyeragamkan label kemasan, Ibu Dwi Setianingsih menjawab secara singkat:

" Insyaallah ibuk siap menyeragamkannya." ¹⁵

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa motivasi yang melatarbelakangi praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky terdiri atas tiga faktor utama. Pertama, keterbatasan alat pencetak label sehingga pelaku usaha belum mampu menerapkan pelabelan secara menyeluruh. Kedua, keterbatasan kemampuan ekonomi karena pendapatan usaha lebih diprioritaskan untuk keberlangsungan operasional usaha. Ketiga, adanya penyesuaian terhadap karakteristik pasar, yaitu penggunaan label diprioritaskan pada produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan tempat wisata karena konsumen di lokasi tersebut lebih membutuhkan identitas produk. Dengan demikian, praktik dualisme pelabelan dalam penelitian ini lebih didorong oleh faktor keterbatasan fasilitas dan kondisi usaha daripada adanya niat untuk menyesatkan konsumen, meskipun praktik tersebut tetap mengakibatkan adanya perbedaan informasi yang diterima oleh konsumen.

¹⁵ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, 18 Maret 2026

Selain memperoleh informasi dari pelaku usaha, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen untuk mengetahui bagaimana praktik dualisme pelabelan dipersepsikan oleh pihak yang menerima produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya memahami pentingnya label sebagai sumber informasi produk, meskipun mereka tidak mengetahui alasan di balik perbedaan penggunaan label pada produk yang sama.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dewi selaku konsumen Kelanting Rizka Rizky yang menyatakan:

*"Tidak sih, cuman sempat bertanya kenapa sekarang gak pakai label lagi padahal awal-awal jualan dulu ada label."*¹⁶

Selanjutnya, ketika ditanya mengenai informasi yang paling diperhatikan pada label produk, beliau menjelaskan:

*"Tanggal kedaluwarsa karena itu ngaruh untuk dikonsumsi."*¹⁷

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya perubahan penggunaan label pada produk Kelanting Rizka Rizky. Meskipun tidak mengetahui alasan yang melatarbelakangi perubahan tersebut, konsumen tetap menganggap label sebagai bagian penting karena memberikan informasi mengenai keamanan produk, khususnya tanggal kedaluwarsa.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Mbak Asti selaku konsumen lainnya. Beliau menyatakan:

¹⁶ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, 18 Maret 2026

¹⁷ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, 18 Maret 2026

*"Iya karena kalau ada labelnya kan itu tahu dari mana produknya."*¹⁸

Lebih lanjut, ketika peneliti menanyakan mengenai tanggapan apabila produk yang sama memiliki label kemasan yang berbeda, beliau menjelaskan:

*"Agak membuat ragu dan bingung untuk membeli produknya."*¹⁹

Selain itu, beliau juga menyampaikan bahwa keberadaan logo halal turut memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk.

*"Iya karena enggak ada logo halal kurang percaya."*²⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua konsumen tersebut dapat dipahami bahwa praktik dualisme pelabelan tidak dipersepsikan sebagai adanya perbedaan kualitas produk, melainkan sebagai ketidakkonsistenan penyampaian informasi melalui kemasan. Konsumen menilai bahwa label memiliki fungsi sebagai identitas produk sekaligus sumber informasi mengenai asal produk, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa sehingga keberadaannya dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, penggunaan label yang tidak seragam dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan bagi sebagian konsumen karena informasi yang diterima menjadi berbeda. Hal ini sejalan dengan fungsi label sebagai media penyampaian informasi dan identitas produk yang membantu konsumen mengenali produk serta mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

¹⁸ Asti Paramita, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

¹⁹ Asti Paramita, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

²⁰ Asti Paramita, Konsumen Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 20 Maret 2026

Dengan demikian, hasil wawancara antara pelaku usaha dan konsumen menunjukkan adanya keterkaitan. Dari sisi pelaku usaha, praktik dualisme pelabelan terjadi karena keterbatasan alat pencetak label, keterbatasan kemampuan ekonomi, serta penyesuaian terhadap karakteristik pasar. Sementara itu, dari sisi konsumen, praktik tersebut dipersepsikan sebagai ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, meskipun praktik dualisme pelabelan dalam penelitian ini tidak didorong oleh niat untuk menyesatkan konsumen, kondisi tersebut tetap menunjukkan bahwa keterbatasan fasilitas usaha berdampak pada belum terpenuhinya penyampaian informasi produk secara setara kepada seluruh konsumen.

2. Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap ketidakkonsistenan informasi pada kemasan produk tersebut

Praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky dapat dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu kejujuran (siddiq), amanah, keadilan, dan gharar (ketidakjelasan). Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa praktik ketidakkonsistenan pelabelan lebih disebabkan oleh keterbatasan teknis dan sarana produksi dibandingkan dengan adanya unsur kesengajaan untuk menyesatkan konsumen.

a) Prinsip Kejujuran (*Siddiq*) dan Amanah

Dalam etika bisnis Islam, prinsip *siddiq* (kejujuran) mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyembunyikan fakta mengenai produk yang diperdagangkan. Sementara itu, prinsip amanah menghendaki pelaku usaha melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik, termasuk memberikan informasi produk secara lengkap agar konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat. Oleh karena itu, setiap informasi yang berkaitan dengan identitas produk, komposisi, berat bersih, izin edar, maupun status halal seharusnya disampaikan secara konsisten kepada seluruh konsumen tanpa membedakan tempat pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha UMKM Kelanting Rizka Rizky telah berupaya menerapkan prinsip kejujuran dengan mencantumkan informasi produk secara lengkap pada kemasan yang menggunakan label. Informasi tersebut meliputi nama produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT, logo halal, dan tanggal kedaluwarsa. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dwi Setianingsih selaku pemilik usaha:

“Informasi yang Ibu cantumkan pada label kemasan meliputi berbagai keterangan penting yang dibutuhkan konsumen. Di antaranya adalah komposisi bahan yang digunakan, berat bersih produk, nomor PIRT sebagai tanda izin edar, logo halal, serta tanggal kedaluwarsa agar pembeli mengetahui batas aman penggunaan produk.”²¹

Selain itu, ketika konsumen mempertanyakan kehalalan produk yang belum menggunakan label, pemilik usaha menjelaskan bahwa dirinya tetap memberikan informasi secara terbuka kepada konsumen.

²¹ Dwi Setianingsih, Pelaku Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

*"Kalau konsumen tanya mengenai kehalalan ibuk beri surat tanda kehalalan dan ibuk jelaskan alasan kenapa semua produk ibuk enggak pakai label."*²²

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa pelaku usaha telah menunjukkan unsur *siddiq* dan amanah melalui kesediaannya memberikan informasi yang benar mengenai produknya serta tidak menutupi status kehalalan produk. Pelaku usaha juga bersedia menunjukkan dokumen pendukung apabila terdapat konsumen yang mempertanyakan informasi produk.

Namun demikian, prinsip kejujuran dan amanah dalam etika bisnis Islam tidak hanya menuntut kebenaran isi informasi, tetapi juga menuntut konsistensi penyampaian informasi kepada seluruh konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak seluruh produk menggunakan label yang sama sehingga sebagian konsumen tidak memperoleh informasi secara langsung melalui kemasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip *siddiq* dan amanah belum terlaksana secara optimal karena masih terdapat ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi produk.

Dengan demikian, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky tidak menunjukkan adanya unsur kebohongan mengenai isi produk, tetapi belum sepenuhnya memenuhi prinsip kejujuran dan amanah dalam etika bisnis Islam karena informasi yang seharusnya diterima seluruh konsumen belum diberikan secara merata pada setiap kemasan.

²² Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

b) Prinsip Keadilan (*al-adl*)

Dalam etika bisnis Islam, prinsip '*adl*' (keadilan) menghendaki agar pelaku usaha memperlakukan seluruh konsumen secara adil tanpa melakukan diskriminasi. Keadilan dalam kegiatan bisnis tidak hanya berkaitan dengan harga dan kualitas produk, tetapi juga menyangkut pemberian informasi yang sama kepada seluruh konsumen. Setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang lengkap, benar, dan setara mengenai produk yang akan dibeli sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, produk Kelanting Rizka Rizky memiliki kualitas, komposisi, berat bersih, dan proses produksi yang sama. Namun demikian, informasi yang diterima konsumen belum sepenuhnya sama karena terdapat perbedaan penggunaan label pada kemasan. Produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan tempat wisata menggunakan label lengkap, sedangkan produk yang dipasarkan di warung sekitar tidak menggunakan label. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dwi Setianingsih selaku pemilik usaha:

*"Perbedaannya yaitu merek tadi, kalau untuk warung sekitar rumah enggak ibuk kasih label, tapi untuk tempat wisata sama toko oleh-oleh pakai label. Soalnya yang beli di tempat wisata bukan orang sini saja, tetapi juga dari luar daerah."*²³

Selain itu, ketika peneliti menanyakan apakah seluruh produk memiliki informasi yang sama, Ibu Dwi Setianingsih menjelaskan:

²³ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

*"Sama lengkapnya semua produk memiliki isi dan kelengkapan informasi yang sama, tidak ada yang Ibu bedakan satu sama lain. Perbedaananya hanya terletak pada penggunaan label kemasan saja."*²⁴

Lebih lanjut, ketika ditanya mengenai keadilan dari praktik tersebut, pemilik usaha Ibu Dwi Setianingsih menyatakan:

*"Enggak, menurut Ibu hal tersebut tentu tidak adil. Namun kondisi itu terjadi semata-mata karena adanya keterbatasan alat cetak yang dimiliki saat ini. Jika sarana dan peralatan lebih memadai, Ibu tentu akan berusaha mengikuti seluruh peraturan dan ketentuan yang berlaku."*²⁵

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa pelaku usaha telah berusaha memberikan kualitas produk yang sama kepada seluruh konsumen. Akan tetapi, dari perspektif etika bisnis Islam, prinsip 'adl belum sepenuhnya terpenuhi karena terdapat perbedaan perlakuan dalam penyampaian informasi produk. Konsumen yang membeli produk di toko oleh-oleh memperoleh informasi lengkap melalui label kemasan, sedangkan konsumen yang membeli produk di warung sekitar tidak memperoleh informasi tersebut secara langsung. Meskipun perbedaan ini disebabkan oleh keterbatasan alat cetak dan bukan karena adanya niat untuk mendiskriminasi konsumen, praktik tersebut tetap menyebabkan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang sama belum terpenuhi secara optimal.

Dengan demikian, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip 'adl (keadilan) karena

²⁴ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

²⁵ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

terdapat ketidaksamaan akses informasi yang diterima oleh konsumen, meskipun produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang sama.

c) Prinsip Larangan *Gharar* (Ketidakjelasan)

Dalam etika bisnis Islam, *gharar* adalah adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam suatu transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Salah satu bentuk *gharar* dalam kegiatan perdagangan adalah tidak tersedianya informasi yang memadai mengenai produk sehingga konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai barang yang dibelinya. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar setiap pelaku usaha memberikan informasi secara jelas, terbuka, dan mudah diketahui oleh seluruh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dipasarkan tanpa menggunakan label kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai nama produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT, logo halal, maupun tanggal kedaluwarsa tidak dapat diketahui secara langsung oleh konsumen melalui kemasan. Pemilik usaha Ibu Dwi Setianingsih menjelaskan bahwa kondisi tersebut terjadi karena keterbatasan alat cetak yang dimiliki.

"Alasannya untuk memfasilitasi labelnya belum memadai karena masih keterbatasan alat cetaknya."²⁶

Meskipun demikian, pemilik usaha berupaya memberikan penjelasan secara langsung apabila terdapat konsumen yang mempertanyakan informasi

²⁶ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

mengenai produk, khususnya mengenai kehalalan produk. Sebagaimana hasil wawancara bersama Ibu Dwi Setianingsih berikut:

*" Kalau konsumen tanya mengenai kehalalan ibuk beri surat tanda kehalalan dan ibuk jelaskan alasan kenapa semua produk ibuk enggak pakai label."*²⁷

Selain itu, pemilik usaha Ibu Dwi Setianingsih juga menyampaikan:

*"Kita kasih tahu dari informasi mulut ke mulut, kita kasih tahu ke UMKM yang lain karena itu lebih penting, suatu saat pasti jualan itu tetap dipertanyakan halal tidaknya."*²⁸

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menilai bahwa pelaku usaha tidak memiliki maksud untuk menyembunyikan informasi produk ataupun menyesatkan konsumen. Pelaku usaha bahkan bersedia memberikan penjelasan secara langsung dan menunjukkan dokumen pendukung apabila diminta oleh konsumen. Namun, dari perspektif etika bisnis Islam, penyampaian informasi secara lisan belum dapat menggantikan fungsi label kemasan sebagai media informasi yang dapat diakses oleh setiap konsumen kapan pun produk dibeli.

Akibatnya, kemasan yang tidak menggunakan label tetap berpotensi menimbulkan unsur gharar, karena konsumen tidak memperoleh kepastian informasi secara langsung pada saat membeli produk. Ketidakjelasan tersebut bukan berasal dari isi produk, melainkan dari tidak tersedianya informasi pada

²⁷ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

²⁸ Dwi Setianingsih, Pemilik Usaha Kelanting Rizka Rizky, *Wawancara Pribadi*, Tanggal 18 Maret 2026

kemasan yang seharusnya dapat dibaca dan diketahui oleh seluruh konsumen tanpa harus bertanya kepada penjual.

Dengan demikian, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip larangan gharar dalam etika bisnis Islam. Walaupun tidak ditemukan unsur penipuan yang disengaja, ketidakkonsistenan penggunaan label tetap menimbulkan ketidakjelasan informasi bagi sebagian konsumen sehingga perlu diperbaiki melalui penggunaan label yang seragam pada seluruh produk.

C. Pembahasan

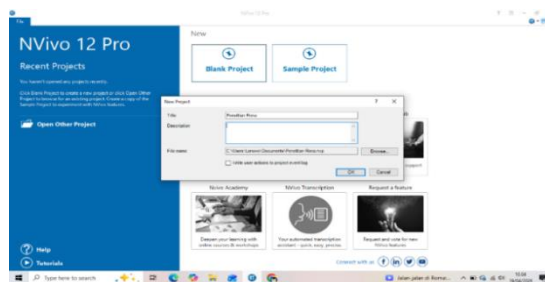
Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi *software* Nvivo 12 Pro. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. Penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena di dalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data dan terakhir membuat pelaporan, hal ini karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.²⁹

Beragamnya fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo sangat banyak sekali, namun dalam menganalisis data hal yang paling utama harus kita

²⁹ Endah Priyatni dkk, *Pemanfaatan NVivo Dalam Penelitian Kualitatif NVivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi* ((Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lp2m) Universitas Negeri Malang (Um), 2020).8.

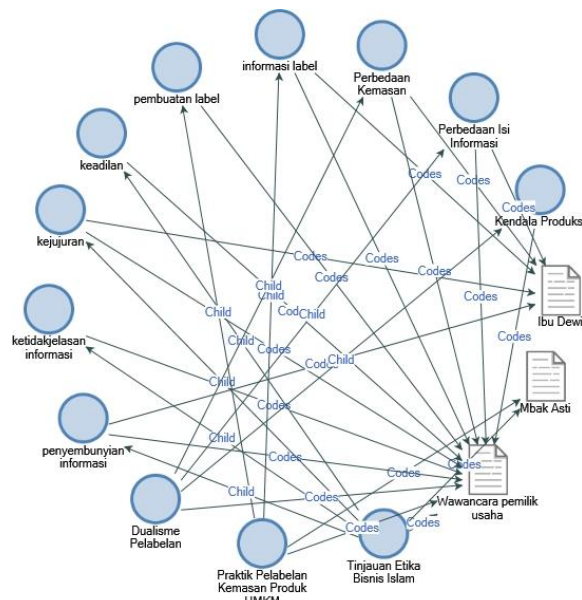
lakukan adalah dengan melakukan empat langkah yaitu impor data, organisasi data, visualisasi data dan yang terakhir mengestrak data. Hal inilah yang membuat *software* Nvivo sangat membantu dalam pengolahandata untuk penelitian kualitatif.

Gambar 4.1 Project Nvivo



Sumber: Data yang diolah 2026

Gambar 4.2 *Project Map* Hasil Analisis Data



Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil visualisasi Project Map menggunakan perangkat lunak NVivo, terlihat hubungan antar tema (*nodes*), subtema (*child nodes*), dan sumber data hasil wawancara. *Project Map* menggambarkan bahwa tema utama penelitian berpusat pada Praktik Pelabelan Kemasan Produk UMKM, Dualisme Pelabelan, dan Tinjauan Etika Bisnis Islam. Ketiga tema tersebut saling berkaitan dan terbentuk dari proses coding terhadap hasil wawancara dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Dwi Setianingsih, serta informan pendukung.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa praktik dualisme pelabelan dipengaruhi oleh beberapa kategori, yaitu pembuatan label, perbedaan kemasan, perbedaan isi informasi, informasi label, dan kendala produksi. Kategori-kategori tersebut menunjukkan bahwa penggunaan dua jenis kemasan pada produk yang sama bukan disebabkan oleh perbedaan kualitas produk, melainkan karena pertimbangan efisiensi biaya produksi dan segmentasi pasar.

Selain itu, *Project Map* juga memperlihatkan hubungan antara praktik dualisme pelabelan dengan aspek etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, ketidakjelasan informasi (*gharar*), dan penyembunyian informasi. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa praktik pelabelan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang jelas, benar, dan setara kepada seluruh konsumen.

Visualisasi ini memperkuat hasil analisis bahwa praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky menghasilkan perbedaan informasi yang diterima konsumen. Meskipun pelaku usaha tidak memiliki niat untuk

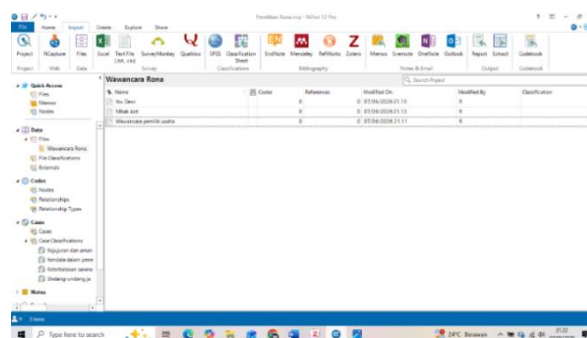
menyesatkan konsumen dan bersedia memberikan penjelasan secara lisan, ketidakkonsistenan penggunaan label tetap berpotensi menimbulkan ketidakjelasan informasi (*gharar*) serta belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *ṣiddīq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), dan amanah dalam etika bisnis Islam.

Dengan demikian, *Project Map* berfungsi sebagai gambaran visual yang menunjukkan keterkaitan antara hasil wawancara, tema-tema penelitian, dan konsep-konsep etika bisnis Islam yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

1. Mengimport Data

Data yang peneliti gunakan adalah dari hasil wawancara peneliti kepada Pemilik UMKM Kelanting Rizka Rizky Desa Barat Wetan, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang

Gambar 4.3 Penyajian Data Dalam Nvivo



Sumber: Data yang diolah 2026

2. Open Coding

Setelah data di impor, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan yaitu mengkode data atau membuat kode pada data dan membaginya menjadi

paling besar dan mencolok. Hal ini menunjukkan bahwa pelabelan menjadi fokus utama dalam penelitian itu sendiri.

Visualisasi word cloud yang dihasilkan memperlihatkan beberapa kata kunci yang muncul secara signifikan dalam data penelitian. Kata-kata seperti ,produk, kemasan, halal, konsumen, dan usaha juga tampak cukup dominan. Kemunculan kata-kata tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak hanya menyoroti keberadaan label, tetapi juga keterkaitannya dengan aspek kemasan produk, kehalalan, serta peran pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan kepercayaan konsumen.

Kata informasi, jelas, dan lengkap yang muncul dalam *word cloud* menunjukkan pentingnya transparansi informasi pada label kemasan. Hal ini mengarah pada kebutuhan konsumen akan kejelasan isi produk yang mereka beli. Sementara itu, kemunculan kata pemerintah dan ketentuan mengindikasikan adanya peran regulasi atau aturan yang mengatur kewajiban pelabelan, termasuk label halal pada produk.

Di sisi lain, kata-kata seperti cetak, keterbatasan, dan belum mencerminkan adanya kendala teknis yang dihadapi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menyediakan label yang konsisten pada setiap kemasan produk. Hal ini memperlihatkan adanya praktik perbedaan pelabelan yang dipengaruhi oleh faktor kemampuan produksi dan fasilitas yang dimiliki.

Dalam konteks penelitian ini , *visualisasi word cloud* ini tidak hanya menampilkan frekuensi kemunculan kata, tetapi juga membantu

mengidentifikasi hubungan antar konsep, seperti keterkaitan antar label, kemasan, dan kepercayaan konsumen, serta antar usaha dan keterbatasan produksi. Temuan awal ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai praktik pelabelan produk, khususnya terkait konsistensi informasi dan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku.

3. Axial Coding

Coding ini bekerja dengan membuat tema atau kategorisasi berdasarkan frasa atau kata-kata yang didapatkan dari *open coding*. Berdasarkan data temuan di lapangan frasa atau kata yang sering muncul sesuai dengan informan disampaikan adalah kaitan dengan apa yang tertampil dalam gambar di bawah.

Gambar 4.5 Kategorisasi Berdasar Frasa atau Kata-Kata

Name	File	References	Created By	Created On	Modified By	Modified On
Customs Pelabelan	1	12	R	01/09/2024 21:20	R	01/09/2024 22:19
Label	1	1	R	01/09/2024 22:28	R	01/09/2024 22:40
Pelabelan Is Informasi	1	1	R	01/09/2024 22:28	R	01/09/2024 22:40
Pelabelan Kemasan	1	2	R	01/09/2024 21:19	R	01/09/2024 22:37
Kepercayaan Konsumen	2	6	R	01/09/2024 21:31	R	01/09/2024 22:12
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:22	R	01/09/2024 22:49
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:22	R	01/09/2024 22:47
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:32	R	01/09/2024 22:48
Kepercayaan Konsumen	3	10	R	01/09/2024 21:32	R	01/09/2024 22:12
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:22	R	01/09/2024 22:40
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:22	R	01/09/2024 22:40
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:31	R	01/09/2024 22:40
Kepercayaan Konsumen	2	5	R	01/09/2024 21:29	R	01/09/2024 22:01
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:24	R	01/09/2024 22:25
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:34	R	01/09/2024 22:35
Kepercayaan Konsumen	2	12	R	01/09/2024 21:20	R	01/09/2024 22:14
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:25	R	01/09/2024 22:41
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 22:25	R	01/09/2024 22:42
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:34	R	01/09/2024 22:35
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:34	R	01/09/2024 22:35
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:31	R	01/09/2024 22:36
Kepercayaan Konsumen	1	1	R	01/09/2024 21:34	R	01/09/2024 22:35

Sumber: Data yang diolah 2026

4. Selective Coding

Membatasi kode hanya pada variabel yang berhubungan dengan variabel inti dengan cara yang cukup signifikan. Variabel berikut merupakan

variabel yang berhubungan dengan variabel inti sebagai pendukung dalam temuan data yang peneliti dapatkan di lapangan

Gambar 4.6 Variabel yang Berhubungan dengan Variabel Inti

The screenshot shows the SAP Fiori 'Cause Classifications' application. The left-hand navigation pane includes sections for 'All Access', 'Notes', 'Data', 'Codes', and 'Cases'. The 'Cases' section is expanded, showing 'Cause Classifications' as the selected item. The main content area displays a table titled 'Cause Classifications' with the following data:

Name	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Uji Coba	26/04/2020 15:03	R	26/04/2020 15:03	R
Uji Coba	26/04/2020 15:01	R	26/04/2020 15:01	R
Uji Coba	26/04/2020 15:00	R	26/04/2020 15:00	R

The bottom status bar indicates the user is logged in as 'Sangat berprestasi'.

Sumber: Data yang diolah 2026

5. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis data menggunakan aplikasi NVivo 12 Pro, dapat disimpulkan bahwa penggunaan NVivo membantu peneliti mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan antar kategori yang muncul dari data penelitian. Hasil analisis word cloud, open coding, axial coding, dan selective coding menunjukkan bahwa kata "label" menjadi tema yang paling dominan dan memiliki keterkaitan dengan produk, kemasan, informasi, halal, konsumen, usaha, serta keterbatasan produksi. Temuan tersebut memperkuat bahwa fokus utama penelitian ini adalah praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM serta implikasinya terhadap penyampaian informasi kepada konsumen dalam perspektif Etika Bisnis Isla

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kelanting Rizka Rizky menerapkan praktik dualisme pelabelan, yaitu penggunaan kemasan berlabel dan kemasan tanpa label pada produk yang sama. Perbedaan tersebut tidak terletak pada kualitas, komposisi, maupun proses produksi, melainkan pada kelengkapan informasi yang dicantumkan pada kemasan. Produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh dan tempat wisata menggunakan label yang memuat identitas produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT, logo halal, dan tanggal kedaluwarsa, sedangkan sebagian produk yang dipasarkan di warung sekitar masih menggunakan kemasan tanpa label. Praktik tersebut dilatarbelakangi oleh keterbatasan alat pencetak label, keterbatasan kemampuan ekonomi, serta penyesuaian terhadap karakteristik pasar. Dengan demikian, dualisme pelabelan yang terjadi bukan bertujuan membedakan kualitas produk ataupun memberikan informasi yang tidak benar kepada konsumen, melainkan merupakan konsekuensi dari keterbatasan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha.

Dari sisi konsumen, praktik dualisme pelabelan menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap produk. Konsumen menilai bahwa label memiliki fungsi penting sebagai identitas produk sekaligus sumber informasi mengenai komposisi, asal produk, status halal, dan tanggal kedaluwarsa. Ketidakkonsistenan penggunaan label pada produk yang sama menyebabkan sebagian konsumen merasa bingung dan ragu karena informasi yang diterima tidak seragam. Oleh sebab itu, keberadaan label tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kemasan, tetapi juga berperan dalam membangun rasa aman,

kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, praktik dualisme pelabelan menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip siddiq (kejujuran) dan amanah melalui penyampaian informasi yang benar mengenai produk serta keterbukaan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen apabila terdapat pertanyaan mengenai produk, termasuk mengenai kehalalannya. Namun, penerapan kedua prinsip tersebut belum sepenuhnya optimal karena informasi yang tercantum pada kemasan belum diberikan secara konsisten kepada seluruh konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan prinsip al-'adl (keadilan), praktik dualisme pelabelan belum sepenuhnya mencerminkan perlakuan yang adil karena konsumen memperoleh akses informasi yang berbeda sesuai dengan lokasi pemasaran produk. Meskipun kualitas produk yang diterima sama, tidak semua konsumen memperoleh informasi yang sama melalui kemasan sehingga hak konsumen untuk mendapatkan informasi secara setara belum terpenuhi secara optimal.

Selain itu, berdasarkan prinsip larangan gharar (ketidakjelasan), praktik penggunaan kemasan tanpa label masih berpotensi menimbulkan ketidakjelasan informasi karena sebagian konsumen tidak dapat mengetahui identitas dan informasi produk secara langsung melalui kemasan. Walaupun pelaku usaha tidak memiliki niat untuk menyembunyikan informasi dan

bersedia memberikan penjelasan secara lisan maupun menunjukkan dokumen pendukung ketika diminta, penyampaian informasi secara lisan belum dapat menggantikan fungsi label sebagai media informasi yang dapat diakses oleh setiap konsumen secara mudah dan konsisten.

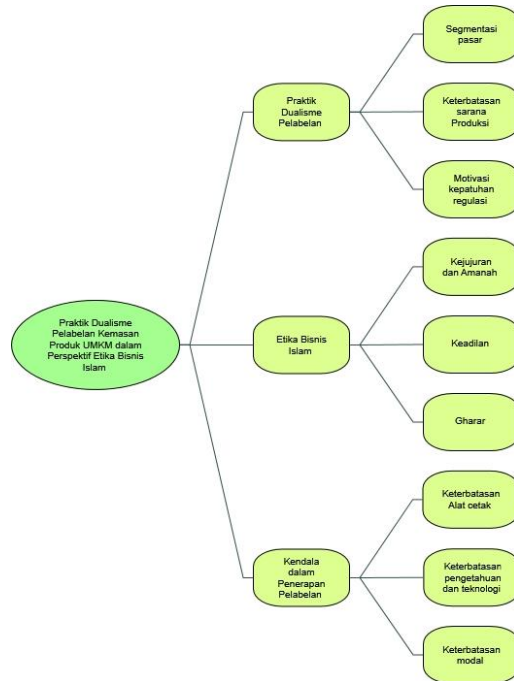
Secara keseluruhan, hasil analisis menggunakan NVivo 12 Pro memperkuat temuan penelitian bahwa praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky merupakan konsekuensi dari keterbatasan teknis dan sumber daya usaha, bukan disebabkan oleh adanya unsur penipuan atau kesengajaan untuk merugikan konsumen. Namun demikian, praktik tersebut masih memerlukan perbaikan melalui penerapan pelabelan yang lebih konsisten pada seluruh kemasan produk agar penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih lengkap, merata, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam, khususnya prinsip kejujuran (*siddiq*), amanah, keadilan (*al-'adl*), serta menghindari unsur ketidakjelasan (*gharar*).

1. Praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dan apa motivasi yang melatarbelakangi

Secara keseluruhan, praktik dualisme pelabelan pada kemasan produk UMKM Kelanting Rizka Rizky dapat digambarkan dalam bentuk *mind map* yang telah peneliti *visualisasikan* berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. *Mind map* tersebut terbentuk melalui proses identifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara sistematis. Tema besar dalam penelitian ini adalah praktik

pelabelan produk UMKM, yang kemudian dijabarkan ke dalam subtema yang lebih rinci sesuai dengan temuan di lapangan.

Gambar 4.7 Mind Map Hasil Penelitian



Sumber: Data yang diolah 2026

Pembuatan mind map ini dilakukan secara manual dengan melihat pola-pola jawaban informan, sehingga menghasilkan gambaran utuh mengenai fenomena dualisme pelabelan yang terjadi. Berdasarkan hasil visualisasi tersebut, diperoleh gambaran bahwa terdapat tiga aspek utama dalam penelitian ini, yaitu praktik dualisme pelabelan, tinjauan etika bisnis Islam, dan Kendala dalam penerapan pelabelan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan keterangan dari informan terkait praktik pelabelan produk, diketahui bahwa pelabelan telah diterapkan, namun belum dilakukan

secara konsisten pada seluruh produk. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan penggunaan label berdasarkan lokasi pemasaran, di mana produk yang dipasarkan di toko oleh-oleh atau tempat wisata telah menggunakan label lengkap, sedangkan produk yang dijual di warung lokal sebagian belum menggunakan label. Kondisi ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang mempengaruhi standar pelabelan produk.

Berdasarkan mind map yang telah peneliti buat, menunjukkan bahwa terdapat beberapa unsur penting dalam praktik pelabelan sebagai berikut:

a. Analisis Praktik Dualisme Pelabelan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Pelaku usaha membedakan penggunaan label berdasarkan lokasi pemasaran produk. Konsumen di tempat wisata dan toko oleh-oleh cenderung membutuhkan identitas produk yang jelas karena berasal dari berbagai daerah. Sebaliknya, konsumen lokal umumnya telah mengenal produk tersebut sehingga pelabelan dianggap belum menjadi kebutuhan utama. Kondisi ini menyebabkan penggunaan label lebih diprioritaskan pada produk yang dipasarkan ke luar daerah.

2. Keterbatasan Sarana Produksi

Faktor yang paling dominan berdasarkan hasil wawancara adalah keterbatasan alat cetak label. Pelaku usaha belum memiliki fasilitas pencetakan sendiri sehingga proses pelabelan masih bergantung pada jasa cetak dari pihak lain. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan label belum dapat diterapkan secara menyeluruh pada seluruh produk yang diproduksi.

3. Motivasi Kepatuhan terhadap Regulasi

Penerapan label pada awalnya didorong oleh kebutuhan pemenuhan persyaratan legalitas usaha, khususnya saat pengurusan izin PIRT dan adanya teguran dari pihak terkait mengenai pentingnya informasi produk pada kemasan. Dengan demikian, motivasi awal penggunaan label lebih bersifat kepatuhan terhadap regulasi dibandingkan strategi pemasaran.

Dalam perspektif islam, penyampaian informasi produk yang jelas merupakan bagian dari tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen. Allah Swt, berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat). (QS. An- Nisa [4] :59)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk menaati Allah, Rasul, dan pemerintah selama tidak bertentangan dengan syariat. Dalam konteks penelitian ini, kepatuhan terhadap ketentuan pelabelan,

izin PIRT, dan sertifikasi halal merupakan bentuk pelaksanaan aturan yang bertujuan memberikan perlindungan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label pada UMKM Kelanting Rizka Rizky mulai diterapkan sebagai bentuk pemenuhan persyaratan legalitas usaha, meskipun penerapannya belum dilakukan secara konsisten pada seluruh produk.

4. Keterbatasan Pengetahuan dan Teknologi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan desain kemasan. Pembuatan label dilakukan secara mandiri berdasarkan kemampuan yang dimiliki tanpa menggunakan desain profesional. Kondisi ini menyebabkan inovasi kemasan dan pengembangan label belum berjalan secara optimal.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap ketidakkonsistenan informasi pada kemasan produk

a. Analisis Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky dapat dianalisis berdasarkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam sebagai berikut:

1. Kejujuran (*Siddiq*) dan Amanah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip kejujuran (*siddiq*) dan amanah dalam menjalankan

usahanya. Hal ini terlihat dari pencantuman informasi produk yang lengkap pada kemasan berlabel, seperti nama produk, komposisi bahan, berat bersih, nomor PIRT, logo halal, dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, pelaku usaha juga bersedia memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen apabila terdapat pertanyaan mengenai produk yang dipasarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak memberikan informasi yang tidak benar serta berusaha menjaga kepercayaan konsumen. Namun, karena masih terdapat produk yang dipasarkan tanpa label, penyampaian informasi belum sepenuhnya dilakukan secara merata kepada seluruh konsumen.

Allah swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar. (QS.At-Taubah [9]:119)

Ayat tersebut menegaskan bahwa kejujuran merupakan prinsip utama dalam setiap aktivitas muamalah. Dalam kegiatan usaha, kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha telah mencantumkan informasi produk secara lengkap pada produk yang menggunakan label serta bersedia memberikan penjelasan kepada konsumen apabila diminta. Hal ini menunjukkan adanya upaya menerapkan prinsip *ṣiddīq* dan *amanah*, meskipun penyampaian informasi tersebut belum dilakukan secara konsisten pada seluruh produk.

Rasulullah saw, bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur (shiddiqin), dan para syuhada." (HR. At-Tirmidzi No. 1209)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah merupakan nilai yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Keadilan (Al-'Adl)

Berdasarkan hasil penelitian, praktik dualisme pelabelan menunjukkan bahwa prinsip keadilan belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini disebabkan adanya perbedaan penggunaan label pada produk yang dipasarkan. Konsumen yang membeli produk berlabel memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk, sedangkan konsumen yang membeli produk tanpa label tidak memperoleh informasi yang sama secara tertulis.

Perbedaan akses informasi tersebut menyebabkan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap belum terpenuhi secara merata. Meskipun perbedaan tersebut terjadi karena keterbatasan alat cetak dan bukan karena kesengajaan pelaku usaha, kondisi ini tetap menunjukkan bahwa prinsip keadilan dalam pemberian informasi belum terlaksana secara optimal.

Allah swt, berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS. An- Nahl [16] :90)

Ayat tersebut menegaskan bahwa keadilan harus diterapkan dalam seluruh aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Dalam penelitian ini, praktik dualisme pelabelan menyebabkan konsumen memperoleh informasi yang berbeda sesuai dengan lokasi pemasaran produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hak konsumen untuk memperoleh informasi secara merata belum sepenuhnya terpenuhi sehingga prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam belum terlaksana secara optimal.

Rasulullah saw, bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى وَمُحَمَّدُ بْنُ رُمْحٍ قَالَا أَخْبَرَنَا اللَّيْثُ ح وَحَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا لَيْثٌ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ سَالِمِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ إِنَّ بِلَالًا يُؤَدِّنُ بِلَيْلٍ فَكُلُّوا وَاشْرَبُوا حَتَّى تَسْمَعُوا تَأْدِينَ ابْنِ أُمِّ مَكْتُومٍ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang berlaku adil di sisi Allah berada di atas mimbar-mimbar cahaya, di sebelah kanan Ar-Rahman azza wajalla, dan kedua tangan-Nya adalah kanan. Yaitu orang-orang yang berlaku adil di dalam keputusan mereka, kepada keluarga mereka, dan kepada orang yang berada di bawah perwalian mereka." (HR. Muslim No. 1827).

Hadis ini menegaskan bahwa berlaku adil merupakan kewajiban dalam seluruh bentuk muamalah, termasuk memberikan hak informasi yang sama kepada seluruh konsumen.

3. *Gharar* (Ketidakjelasan)

Berdasarkan hasil penelitian, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky menunjukkan bahwa sebagian produk telah menggunakan label, sedangkan sebagian lainnya masih dipasarkan tanpa label.

Pelaku usaha tidak memiliki maksud untuk menyembunyikan informasi atau menyesatkan konsumen. Informasi mengenai produk tetap diberikan secara lisan, bahkan pelaku usaha bersedia menunjukkan dokumen pendukung apabila diminta oleh konsumen.

Namun, dalam perspektif etika bisnis Islam, penyampaian informasi secara lisan belum dapat menggantikan fungsi label kemasan sebagai media informasi yang dapat diakses oleh seluruh konsumen. Produk yang dipasarkan tanpa label menyebabkan konsumen tidak memperoleh informasi penting secara langsung pada saat melakukan pembelian sehingga berpotensi menimbulkan unsur gharar (ketidakjelasan).

Dengan demikian, praktik dualisme pelabelan pada UMKM Kelanting Rizka Rizky belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip larangan gharar. Meskipun tidak ditemukan unsur penipuan, ketidakkonsistenan penggunaan label masih menimbulkan ketidakjelasan informasi bagi konsumen. Oleh karena itu, penggunaan label yang seragam pada seluruh produk perlu diterapkan agar transaksi berlangsung secara lebih transparan dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Allah swt, berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa [4] : 29)

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan secara transparan dan berdasarkan informasi yang jelas agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Dalam penelitian ini, meskipun pelaku usaha tidak memiliki niat untuk menyesatkan konsumen, penggunaan label yang belum konsisten menyebabkan sebagian konsumen tidak memperoleh informasi produk secara langsung melalui kemasan.

Rasulullah saw, berfirman:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya : Rasulullah SAW, melarang jual beli al-hashaah dan jual beli al-gharar. (HR. Muslim No. 1513)

Hadis tersebut menjadi dasar larangan adanya unsur ketidakjelasan dalam transaksi. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan pelabelan pada produk UMKM Kelanting Rizka Rizky masih berpotensi menimbulkan unsur gharar, karena informasi penting mengenai produk tidak tersedia secara merata pada seluruh kemasan meskipun penjelasan tetap diberikan secara lisan oleh pelaku usaha.

4. Kendala dalam Penerapan Pelabelan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kendala utama dalam penerapan pelabelan, yaitu:

a) Keterbatasan Alat Cetak

Menjadi kendala utama yang menyebabkan belum semua produk dapat diberi label secara merata.

b) Keterbatasan Pengetahuan dan Teknologi

Pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk desain dan produksi label.

c) Keterbatasan Modal

Biaya pencetakan label harus disesuaikan dengan kebutuhan operasional usaha lainnya sehingga penggunaan label belum dapat diterapkan pada seluruh produk secara konsisten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis menggunakan NVivo 12 Pro, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kelanting Rizka Rizky menerapkan praktik dualisme pelabelan, yaitu penggunaan kemasan berlabel dan tanpa label pada produk yang sama. Perbedaan tersebut tidak terletak pada kualitas maupun isi produk, melainkan pada kelengkapan informasi yang tercantum pada kemasan. Praktik ini dipengaruhi oleh keterbatasan alat cetak, keterbatasan modal, serta penyesuaian terhadap segmentasi pasar, sehingga bukan dilakukan dengan maksud untuk menyesatkan konsumen.

Ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, pelaku usaha telah berupaya menerapkan prinsip *ṣiddīq* (kejujuran) dan amanah dengan memberikan informasi yang benar serta bersedia menjelaskan produk kepada konsumen. Namun, praktik dualisme pelabelan belum sepenuhnya memenuhi prinsip *al-'adl* (keadilan) karena belum semua konsumen memperoleh informasi yang sama melalui kemasan. Selain itu, penggunaan kemasan tanpa label masih berpotensi menimbulkan unsur *gharar* (ketidakjelasan), karena informasi produk tidak dapat diketahui secara langsung oleh seluruh konsumen. Oleh karena itu, pelabelan yang diterapkan secara konsisten pada seluruh produk diperlukan agar informasi tersampaikan secara merata dan sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha UMKM Kelanting Rizka Rizky disarankan untuk menerapkan pelabelan secara konsisten pada seluruh produk yang dipasarkan agar seluruh konsumen memperoleh informasi produk yang lengkap. Penerapan pelabelan yang seragam diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan menghindari unsur gharar dalam Etika Bisnis Islam.

Selain itu, pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pembinaan serta dukungan sarana pelabelan kepada pelaku UMKM agar penerapan label pada seluruh produk dapat dilakukan secara optimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghazaly, Abdul Rahman, 2021. *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana).
- Iskandar, Dudi, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis Untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, Dan Kajian Budaya* (Maghza Pustaka).
- dkk, Endah Priyatni, 2020. *Pemanfaatan NVivo Dalam Penelitian Kualitatif NVivo Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi* ((Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lp2m) Universitas Negeri Malang (Um).
- Priyanti, Endah Tri, *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*.
- Gunawan Imam, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara).
- Moleong, Lexy J. 2018 *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Mahpur, Mohammad, 2020. *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding* (pusat pendidikan).
- Wahab, Muhammad Abdul, 2019. *Gharar Dalam Transaksi Modern* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing).
- Djakfar, Muhammad, 2021. *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Penebar Plus).
- Kholis Nur, 2020 "Konsep Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam," pt. 2, *Jurnal Al-Muamalat* 8.
- Karim Adiwarman dan Sahroni oni, 2020 *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers).
- Amirullah, dan Hermawan Sigit 2021. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative: MNC Publishing).
- Sodik Al and Siyoto sandu, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: LiterasiMedia Publishing).
- Armstrong Gary, dan Kotler Philip, 2018. *Principles of Marketing*, ke-17 (United Kingdom: Pearson Education).
- Sugiyono Prof, 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif* Memahami Penelitian Kualitatif ((Bandung: Alfabeta).

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta).

Arikunto Suharsimi, 2019. *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019).

Yusuf Qardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Pers).

ARTIKEL JURNAL

Fauzan Ahmad, 2021. "Prinsip Amanah Dalam Perlindungan Konsumen Muslim," pt. 1, *Jurnal Ekonomi Islam* 7..

Rahmawati Dian, 2023. "Perkembangan Industri Halal Pada Sektor UMKM Di Indonesia," pt. 1, *Jurnal Ekonomi Islam* 9.

Aisyah, & Novita , Maulida, N, 2024. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. El-Iqthisadi," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*.

Ariyanti, 2025. Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, *Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, Vol 5 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.56393/nomos.v5i1.3101>

Mutakin, A., 2017. "Teori Maqashid Syariah Dan Hubungannya Dengan Metode Istinbath Hukum," pt. 3, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 19.

Nurul Khotimah, 2024. Analisis Strategi Bisnis Industri Rumah Tangga Kelanting Riska Riski Di Desa Barat Wetan Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, Vol 5 No.1 DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1.1598>

Hidayat Taufik, 2024. "Keadilan Informasi Produk Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Islam," pt. 3, *Jurnal Legislasi Indonesia* 20.

Umi Khozinatul Khoiriyah dkk, 2025. Analisis Program Sertifikat Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Mikro Kecil Di Kab Bangkalan, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* , Vol 3 No. 4. DOI: <https://doi.org/10.30640/trending.v3i4.5318>

Uswatun Hasanah, Khoirun Nasik, 2024. Analisis Implementasi Label Halal Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Mie Setan Di Desa Pakong Perspektif Undang-Undang No.33 Tahun; <https://doi.org/10.53802/hikmah.v21i1.313>

LAMAN WEBSITE

Evan Hamzah Muchtar, "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar," *Jurnal Asy Syukriyyah* 18, no. 1 <https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v18i1>.

Putri Nova Khairunisa, “*Etika Bisnis Dalam Islam Terhadap Transaksi*” 03, no. 2 (2019): <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/labatila.v3i02.233>.

Taufiq, “Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At Taubah: 34),” *Ilmiah Syariah* 17, no. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>

L

A

M

P

I

R

A

N

DOKUMENTASI



IAIN CURUP

**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

**Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
Nomor : 280 Tahun 2025**

PENULISAN SKRIPSI

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk saudara:
- Pertama : 1. Mega Ilhamiwati, M.A.A.WPS NIP.19861024 201903 2 007
2. Soleha, S.E.I., ME NIP.199310062025212019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Rona Hafidzah

NIM : 22681043

PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam

JUDUL SKRIPSI : Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang Undang Jaminan Produk Halal

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP

Pada tanggal : 23 Desember 2025

Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag ALIAK IAIN Curup
4. Layanan Akademik LI
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Yang bersangkutan
7. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 646/In.34/FS.02/PP.00.9/11/2025

Pada hari ini Jumat Tanggal 21 Bulan November Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama/ NIM : Rona Hafidzah / 22681093
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
Judul : Strategi Marketing dalam Pengembangan Usaha Home Industri Kelating di desa barat utan keramat kepahiang

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Rafie Agung Nugraha
Pembimbing I : Mega Ikhaniati, MA, AWP
Pembimbing II : Soleha, M.F

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. melakukan observasi secara mendalam, Pengumpulan data yg akurat yg menjadi indikator Penguat Penelitian, penggunaan kata pada judul harus sesuai dengan Pedoman (umum)
2. Perkuat lagi masalah dengan hubungan Pemasaran, terdapat banyak kalimat bertele-tele, urgens. Penelitian apa sehingga penelitian ini layak diteliti
3. kurang tepatnya analisis data, Fokus masalah masih kurang, teori ekonomi, syariahnya apa, Paragraf ketiga terdapat banyak kalimat
4. Sistematika Penulisan harus di Perbaiki, seperti barakat yg TPO, alasan mengapa di bicarakan tersebut apa yang di latar belakang dan data
5. Penulisan bagian Footnote, daftar pustaka harus sesuai dengan Pedoman, Singgung juga tentang Strategi dalam Penelitian karena anda membahas itu
6. Dan Pakai referensi terbaru

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 25 bulan Desember tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 21 November 2025

Moderator

Rafie Agung Nugraha

Pembimbing I

Mega Ikhaniati, MA, AWP

NIP.

Pembimbing II

Soleha, M.F

NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua pembimbing.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sci@iaincurup.ac.id

Nomor : 077/In.34/FS/PP.00.9/03/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 11 Maret 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Kepahiang

Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Rona Hafidzah
Nomor Induk Mahasiswa : 22681043
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah (ES)
Fakultas : Syaria'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM
Dalam perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-undang Jaminan
Produk Halal
Waktu Penelitian : 11 Maret 2026 Sampai Dengan 11 Juni 2026
Tempat Penelitian : UMKM Kelanting Rizka Rizky di Kabupaten Kepahiang

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan
terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Ngadri, M. Ag.

NIP. 19690206 199503 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN KEPAHIANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Kolonel Santoso No. 325 Kelurahan Kampung Pensiunan Kepahiang Kode Pos 39372
Website: www.dpmtsp.kepahiangkab.go.id

IZIN PENELITIAN

Nomor : 500.16.7/029/I-Pen/DPMTSP/III/2026

DASAR :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
2. Surat dari Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor : 107/In.34/FS/PP.00.9/03/2026 Tanggal 11 Maret 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian.

DENGAN INI DIBERIKAN IZIN PENELITIAN KEPADA :

Nama : RONA HAFIDZAH
NPM : 22681043
Pekerjaan : Mahasiswa
Lokasi Penelitian : UMKM Kelanting Rizka Rizky di Kabupaten Kepahiang
Waktu Penelitian : 11 Maret 2026 s.d 11 Juni 2026
Tujuan : Melakukan Penelitian
Judul Proposal : Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-undang Jaminan Produk Halal
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup
Catatan : 1. Agar menyampaikan Surat Izin ini kepada Camat setempat pada saat melaksanakan penelitian.
2. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
3. Setelah selesai melaksanakan kegiatan berdasarkan Surat Izin ini agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Bupati Kepahiang cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kepahiang.
4. Izin Penelitian ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Dikeluarkan di : Kepahiang
Pada Tanggal : 13 Maret 2026



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA DINAS,
ENIROSARIA, S.Sos
Pembina, IV/a
NIP. 19750818 200604 2 004

Tembusan disampaikan Kepada yth:

1. Bupati Kepahiang (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kepahiang
3. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kepahiang
4. Camat Wilayah Tempat Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Setianingsih
Jabatan : Pemilik Usaha
Nama Usaha : Kelanting Rizka Rizky
Alamat Usaha : Desa Barat Wetan, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rona Hafidzah
NIM : 22681043
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melaksanakan penelitian di UMKM Kelanting Rizka Rizky untuk memperoleh data guna menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM Dalam perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal"

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Barat Wetan, 20 Mei 2026

Pemilik Kelanting Rizka Rizky



Dwi Setianingsih

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis Praktik Dualisme Pelabelan Kemasan Produk UMKM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang-undang Jaminan Produk Halal

Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status Informan :

Alamat :

Tanggal Wawancara :

Variabel	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Praktik Pelabelan Kemasan Produk UMKM	Proses Pembuatan Label	1. Siapa yang membuat desain label kemasan di usaha ini? 2. Sejak kapan mulai menggunakan label pada kemasan?
	Isi Informasi Label	3. Informasi apa saja yang dicantumkan di label? 4. Apakah semua produk menggunakan label yang sama?
Dualisme Kemasan	Perbedaan Kemasan	5. Apakah ada perbedaan kemasan antara yang dijual di warung sekitar dan di toko oleh-oleh/tempat wisata? 6. Apa alasan adanya perbedaan tersebut?

	Kendala Produksi	7. Apakah proses menempelkan label memakan waktu yang lama sehingga menghambat pemenuhan target pesanan mingguan? 8. Apakah keterbatasan tenaga kerja atau biaya mempengaruhi penggunaan label?
	Perbedaan Isi Informasi	9. Apakah informasi pada setiap kemasan sama lengkapnya? 10. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai keadilan bagi konsumen ketika menerima produk dengan informasi label yang berbeda?
Tinjauan Etika Bisnis Islam	Prinsip Keadilan dan Kejujuran (Siddiq & Amanah)	11. Menurut Bapak/ Ibu, apakah membedakan label untuk lokasi penjualan yang berbeda termasuk hal yang adil? Mengapa? 12. Apakah Bapak/Ibu pernah mempertimbangkan dampak perbedaan label terhadap kepercayaan konsumen?
	Unsur Gharar (Ketidakjelasan informasi)	13. Apakah seluruh kemasan sudah mencantumkan informasi penting seperti komposisi, berat bersih, dan tanggal kadaluwarsa?
	Tanggung Jawab Pelaku Usaha	14. Apa bentuk tanggung jawab yang Bapak/Ibu lakukan jika konsumen mempertanyakan kehalalan atau informasi produk?
	Upaya Perbaikan	15. Apakah terdapat rencana ke depan untuk menyeragamkan label kemasan produk agar sesuai dengan prinsip etika bisnis islam dan peraturan yang berlaku?

		16. Jika ada pendampingan atau subsidi dari pemerintah, apakah Bapak/Ibu bersedia memperbaiki sistem pelabelan?
--	--	---

Daftar Pertanyaan (Konsumen)

1. Apakah anda memperhatikan label kemasan sebelum membeli produk makanan?
2. Informasi apa yang paling anda perhatikan pada label produk?
3. Apakah anda pernah membeli produk yang sama tetapi dengan label kemasan berbeda?
4. Bagaimana perasaan anda jika produk yang sama memiliki informasi label yang berbeda?
5. Apakah ketiadaan label halal memengaruhi keputusan pembelian anda?
6. Menurut anda, apakah pelaku usaha sudah transparan dalam menyampaikan informasi produk?
7. Apakah perbedaan label tersebut berpotensi membingungkan atau merugikan konsumen?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Setianingsih.
Alamat : ds. Barat Wetan, kel. Kaba-Wetan, kab. Kepahiang
Tanggal wawancara : 18-Maret-2026
Pekerjaan/Jabatan : pemilik usaha klaning riska-risky.

Mencerangkan bahwa:

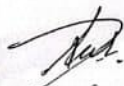
Nama : Rona Hafidzah
NIM : 22681043
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar-benarnya dan diperbolehkan untuk dipublikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barat Wetan, 20 Maret 2026

Informan


(Dwi-Setianingsih)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASTI PARAMITA
Alamat : DS. BARAT WETAN, KEL. KABAWETAN, KAB. KEPAHIANG
Tanggal wawancara : 18 - MARET - 2026
Pekerjaan/Jabatan : KONSUMEN KLANTING RISKA-RISKY

Mencerangkan bahwa:

Nama : Rona Hafidzah
NIM : 22681043
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar-benarnya dan diperbolehkan untuk dipublikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barat Wetan, 20 Maret 2026

Informan



(ASTI PARAMITA)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Lestari
Alamat : Ps. barat wetan, kec. kaba wetan. Kab. kepahiang
Tanggal wawancara : 18 - maret - 2026
Pekerjaan/Jabatan : konsumen klanhing Riska-Risky

Menerangkan bahwa:

Nama : Rona Hafidzah
NIM : 22681043
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir kuliah/ skripsi. Saya menyatakan bahwa informasi yang saya berikan adalah informasi yang sebenar-benarnya dan diperbolehkan untuk dipublikasikan dalam tujuan akademis.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barat Wetan, 20 Maret 2026

Informan

( Dewi Lestari)

Wawancara bersama Ibu Dwi setianingsih Pemilik usaha Kelanting Rizka Rizky (18 Maret 2026)



Wawancara bersama Ibu Dewi lestari Konsumen Kelanting Rizka Rizky (18 Maret 2026)



Wawancara bersama Ibu Asti paramita Konsumen Kelanting Rizka Rizky (19 Maret 2026)



Dokumentasi Proses Pembersihan Singkong (13 April 2026)



Dokumentasi proses Perebusan

Singkong (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Pembumbuan

Singkong yang sudah direbus (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Penggilingan

Singkong (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Menipiskan

Bahan Kelanting Karah (18 Maret 2026)



Dokumentasi proses Pencetakan

Kelanting Karah (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Pencetakan

Kelanting Bulat (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Penjemuran

Kelanting (18 Mei 2026)



Dokumentasi proses Pengangkatan

Kelanting yang sudah kering (18 Mei 2026)



Dokumentasi Proses Penggorengan

Kelanting yang sudah kering (19 Mei 2026)



Dokumentasi proses Pengemasan

Kelanting yang sudah digoreng (20 Mei 2026)



BIODATA PENULIS



Rona Hafidzah, lahir di Kepahiang pada tanggal 19 Juli 2004. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari bapak Irwan Siswandi dan Ibu Patlawati. Peneliti menempuh Pendidikan dimulai dari SDN 19 Kepahiang (lulus tahun 2016), melanjutkan ke SMP N 05 Kepahiang (lulus tahun 2019), dan MAN 02 Kepahiang (lulus tahun 2022).

Pendidikan selanjutnya peneliti masuk ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.