

PRAKTIK JUAL BELI BAKSO DENGAN LABEL SETAN DI KEDAI BAKSO SE-TAN SELERA TANTANGAN SINGKAWANG PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Wawan Setiandi

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: wsetiandi2147@gmail.com

Munadi

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: munadi176176@gmail.com

Yuniartik

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
e-mail: yuniartik@iaisambas.ac.id

ABSTRACT

Culinary ventures have always been a popular business idea, with innovation and creativity as the keys to success. Although some only experience temporary success, many culinary business players have proven that creativity and innovation can help a business endure. A current popular trend is the buying and selling of food with the label "devil," which attracts public attention due to its uniqueness. For example, the Bakso Se-Tan Selera Tantangan stall in Singkawang uses the name "Bakso Setan" to indicate extreme spiciness as a business strategy to attract customers. The focus of this study is: How is the practice of buying and selling bakso with a devil label carried out at the Bakso Se-Tan Selera Tantangan stall in Singkawang? How is the Islamic legal perspective on the buying and selling of bakso with a devil label at the Bakso Se-Tan Selera Tantangan stall in Singkawang?. This research uses a field research method, which is research conducted in the field aimed at obtaining information and describing events that occur in the field according to the facts found there. Meanwhile, the approach used by the researcher is empirical. The use of inappropriate names on food and beverage products in Bakso Shops in Singkawang City still does not comply with MUI Fatwa Number 4 of 2003 on Halal Standards, particularly regarding the use of names and ingredients. Many culinary business owners have not adhered to this fatwa, naming their products and restaurants with names considered inappropriate and contrary to halal principles. This results in products with such names being unable to obtain halal certification.

Keywords: Bakso, label, Se-Tan.

ABSTRAK

Usaha kuliner selalu menjadi ide bisnis yang diminati, dengan inovasi dan kreativitas sebagai kunci kesuksesan. Meskipun ada yang hanya merasakan kesuksesan sementara, banyak pelaku bisnis kuliner telah membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi dapat membantu usaha bertahan lama. Tren yang populer saat ini adalah jual beli makanan dengan label "setan," yang menarik perhatian masyarakat karena keunikannya. Misalnya, Kedai Bakso

Se-Tan Selera Tantangan di Singkawang menggunakan nama "Bakso Setan" untuk menunjukkan tingkat kepedasan yang ekstrem sebagai strategi bisnis untuk menarik pelanggan. Adapun fokus masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah praktik jual beli bakso dengan label setan di kedai bakso Se-Tan Selera Tantangan Singkawang? Bagaimanakah pandangan hukum islam terhadap jual beli bakso dengan label setan di kedai bakso Se-Tan Selera Tantangan Singkawang?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian di lapangan bertujuan untuk memperoleh informasi dan mendeskripsikan peristiwa yang terjadi di lapangan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan adalah empiris. Penggunaan nama yang tidak sesuai pada produk makanan dan minuman di Kedai Bakso di Kota Singkawang masih belum mematuhi Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Halal, khususnya terkait penggunaan nama dan bahan. Banyak pemilik usaha kuliner belum menaati fatwa ini dengan menamai produk dan restoran mereka menggunakan nama yang dianggap buruk dan bertentangan dengan prinsip halal. Hal ini mengakibatkan produk dengan nama-nama tersebut tidak dapat memperoleh sertifikasi halal.

Kata Kunci: Bakso, label, Se-Tan.

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, termasuk kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari aktivitas muamalah dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, ketika memenuhi kebutuhan primer seperti makanan, kita tanpa sadar sedang melakukan aktivitas fiqih muamalah, yaitu bertransaksi dengan membeli makanan sebagai kebutuhan utama manusia. Demikian pula, ketika manusia saling berinteraksi untuk mencukupi kebutuhan mereka, itu adalah bagian dari kehidupan manusia sebagai makhluk social. Bermuamalah adalah cara yang mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sebagai makhluk sosial. Muamalah terkait erat dengan aktivitas bisnis atau perdagangan. Kegiatan muamalah diperbolehkan jika memenuhi rukun dan syarat yang menentukan keabsahan atau pembatalannya. Syariat Islam juga memberikan aturan mengenai halal dan haram, yang menjelaskan apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan.

Dalam era globalisasi ini, cara-cara untuk memenuhi kebutuhan kita semakin beragam. Di zaman sekarang, praktik bermuamalah di masyarakat berbeda dengan masa lalu. Misalnya, sekarang kita bisa bertransaksi jual beli melalui internet, lelang, atau utang piutang. Islam adalah agama yang mengatur berbagai aspek kehidupan manusia. Islam tidak hanya mengatur peribadahan, tetapi juga mengatur aspek sosial dan ekonomi. Islam memperbolehkan berbagai usaha, termasuk perdagangan, perniagaan, dan jual beli. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

Bisnis kuliner sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah bisnis kuliner yang berkembang pesat. Minat pengusaha untuk merintis bisnis di bidang kuliner juga semakin meningkat. Bisnis kuliner menawarkan daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha yang

ingin memulai atau memperluas jaringan usaha mereka. Tempat-tempat usaha kuliner yang menyajikan berbagai olahan makanan dan minuman yang beragam dapat dengan mudah ditemui. Salah satu tren jual beli yang sedang populer saat ini adalah jual beli makanan dengan label "setan". Makanan dengan label tersebut telah menjadi populer di kalangan masyarakat. Hampir setiap makanan yang memiliki label "setan" selalu ramai pengunjung, karena ini merupakan strategi bisnis untuk menarik perhatian pengunjung.

Contohnya adalah kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan Singkawang yang terletak di Jalan Alianyang Singkawang. Di kedai ini, mereka menjual makanan dengan nama "Bakso Setan". Penggunaan kata "setan" digunakan untuk menunjukkan tingkat kepedasan yang sangat tinggi. Setiap muslim yang baik pasti menghargai pentingnya sebuah nama dan berusaha untuk tidak terjerumus dalam perbuatan syirik. Mereka selalu berhati-hati dalam memberikan dan memilih nama.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu, serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan lapangan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan metode yang sistematis dan mengumpulkan berbagai macam data yang terkait dengan masalah yang sedang dibahas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan empiris yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta keadaan yang terjadi dalam masyarakat.

PEMBAHASAN

A. Kajian Umum Tentang Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Menurut Bahasa (*etimologi*), jual beli disebut *ba'i* dalam bahasa arab adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan pihak pembeli terhadap barang dengan harga yang disepakati (Zainudin Ali, 2007, 113). Jual beli berarti "Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain)". Kata lain dari *Ba'i* (jual beli) adalah *al-tijarah* yang berarti Jual beli berarti "Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain)". Kata lain dari *Ba'i* (jual beli) adalah *al-tijarah* yang berarti perdagangan.

Hal ini sebagaimana firman Allah :

يَرْجُونَ بَحَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Terjemahannya : "Mereka mengharapkan *tijarah* (perdagangan) yang tidak akan rugi". (QS. Fathir ayat 29), (Departemen Agama RI, 2010, 437).

Menurut istilah (*terminologi*), terdapat beberapa pendapat:

- a. Menurut Ulama Hanafiah, jual beli adalah: "pertukaran harta (benda) dengan harta (yang lain) berdasarkan cara khusus (yang dibolehkan)".

- b. Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah “Pertukaran harta dengan harta (yang lain) untuk kepemilikan”.
- c. Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah “Pertukaran harta dengan harta (yang lain) untuk kepemilikan”. (Khumedi Ja’far, 2015, 139-140).

Menurut ulama Hanafiyah, jual beli adalah saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu. Cara tertentu yang dimaksud adalah ijab dan qabul, atau juga memberikan barang dan menetapkan harga antara penjual dan pembeli (M. Ali Hasan, 2003, 113). Menurut hasbi Ash-Shiddiqie, jual beli adalah akad yang terdiri atas dasar penukaran milik secara tetap. Menurut istilah *fiqh* disebut dengan *al-bai’* yang berarti hak milik (barang atau harta) kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya (Tengku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, 2001, 94). Jadi, jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad), (Lukman Hakim, 2012,101).

2. Macam-macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, jual beli yang sah menurut hukum, dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli (Sohari Sahrani dan Ru’fah Abdullah, 2011, 71). Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Jual beli yang kelihatan, yaitu yang pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual-belikan ada di depan penjual dan pembeli.
- b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian yaitu jual beli salam (pesanan).
- c. Jual beli benda atau barang yang tidak ada serta, tidak dapat dilihat yaitu jual beli yang dilarang agama Islam karena dikhawatirkan akan menimbulkan kerugian diantara satu pihak.

Mazhab Hanafi membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya menjadi dua bentuk, (M. Ali Hasan, 128-129), yaitu:

- 1) Jual beli yang shahih yaitu jual beli yang telah memenuhi rukun-rukun ataupun syarat-syarat yang telah ditentukan, barang itu bukan milik orang lain dan tidak terikat dengan khiyar lagi, maka jual beli itu shahih dan dapat mengikat keduanya.
- 2) Jual beli yang bathil yaitu jika jual beli tersebut satu atau seluruh syaratnya tidak terpenuhi.

3. Hikmah Jual Beli

Jual beli pada dasarnya bukan ditunjukan halnya untuk memperoleh keuntungan semata, namun diharapkan dengan keuntungan dan keberkahan yang kita dapat sebagai salah satu cara untuk mendapatkan diri kepada Allah Swt. Hikmah jual beli yang disyariatkan adalah sebagai berikut: (Hamzah Yaqub,1984, 86).

- a. Untuk membina ketentraman dan kebahagiaan; Ketentraman dan kebahagiaan yang dimaksud dalam hal ini adalah dengan adanya jual beli umat islam dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Karena dengan keuntungan yang kita dapat, kita dapat membahagiakan diri di dunia, dan akhirat;

- b. Dengan usaha niaga yang dilakukan maka dapat diciptai keuntungan dan sejumlah laba yang dipergunakan untuk memenuhi hajat sehari-hari;
- c. Memenuhi nafkah keluarga; Memenuhi nafkah keluarga merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia;
- d. Memenuhi hajat masyarakat; Melaksanakan usaha perdagangan (jual beli) tidak hanya melaksanakan kewajiban untuk memenuhi kebutuhan nafkah keluarga, namun juga membantu hajat masyarakat. Hal ini disebabkan manusia tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain;
- e. Sarana untuk beribadah; Dengan melakukan transaksi jual beli, kita dapat memperoleh keuntungan yang kita dapat dari usaha. Dari keuntungan tersebut, kita dapat mempergunakannya untuk zakat, shadaqah, ibadah, haji, infaq, dan sebagainya. Menyisihkan harta untuk zakat dan shadaqah adalah salah satu kewajiban seorang muslim untuk membersihkan hartanya. Selain itu, di antaratersebut ada hak atau bagian untuk orang yang membutuhkan;
- f. Menolak kemungkaran; Hikmah jual beli yang terakhir ini adalah menolak kemungkaran, karena dengan transaksi jual beli yang sah, maka kita secara otomatis memperoleh harta yang halal dan terhindar dari adanya perampokan, permusuhan, dan pencurian dalam memenuhi kebutuhan dapat dihindarkan.

Hikmah jual beli dalam garis besar yaitu Allah mansyari'atkan jual beli sebagai pemberian keuangan dan keleluasaan untuk hamba-hambanya. Karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan, papan, dan lain sebagainya untuk dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri melainkan untuk saling membantu yang satu dengan yang lain. Dalam seseorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan masing-masing (Abdul Rahman Ghazaly, 2010, 89).

B. Kajian Umum Tentang Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Brand Image

Pada era persaingan seperti sekarang ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis istimewa dimata konsumen. *Brand* (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Buchari Alma, 2002, 147).

Menurut Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan.¹ *Image*

(Citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambar-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (A.B. Sunanto, Himawan Wijanarko, 2004,6).

Brand Image (citra merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh ssosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek teretntu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi atau kesan baik buruknya oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diterima konsumen. Brand Image berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarunga produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

2. Ciri-ciri *Brand Image*

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari *Brand Image* (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

a. *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

b. *Brand Value*

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai nilai yang di yakini mereka.

c. *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada (Suryani Ningsih, 2009,28).

3. *Brand Image* (Citra Merek) Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk

(merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13-14 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣ ۖ قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا ۚ قُلْ لَّمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ ۖ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ١٤

Terjemahannya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Q.S Al-Hujurat 13-14).

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Selain itu citra (image) yang dimiliki Rasulullah yang dijelaskan dalam surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Terjemahannya: Dan sesungguhnya engkau benar-benar, berbudi pekerti yang luhur. (Q.S Al-qalam: 4).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

C. ANALISIS

1. Praktik Jual Beli Bakso dengan Label Setan di Kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan Singkawang

Kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan di Singkawang menggunakan label "setan" sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Penggunaan kata "setan" dalam nama produk, seperti "Bakso Setan," dirancang untuk menciptakan kesan yang unik dan menarik minat, terutama di kalangan konsumen muda yang tertarik dengan tantangan dan sensasi baru. Label "setan" biasanya digunakan untuk menandakan tingkat kepedasan yang ekstrem, yang merupakan daya tarik utama dari produk mereka.

Kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan di Singkawang memanfaatkan label "setan" sebagai elemen kunci dalam strategi pemasarannya untuk

menonjolkan daya tarik yang berbeda dari pesaingnya. Dengan menggunakan kata "setan" dalam nama produknya, seperti "Bakso Setan," kedai ini bertujuan menciptakan identitas merek yang mudah diingat dan menimbulkan rasa penasaran. Strategi ini secara khusus menargetkan konsumen muda yang cenderung tertarik pada pengalaman yang tidak biasa dan berbeda, serta gemar mencoba sesuatu yang ekstrem atau penuh tantangan.

Penggunaan kata "setan" memanfaatkan tren populer di mana elemen ketegangan, humor, dan ekstremitas digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Label "setan" di sini berfungsi untuk mengisyaratkan tingkat kepedasan yang sangat tinggi, sebuah sensasi yang banyak dicari oleh pecinta makanan pedas. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang unik tetapi juga menambah elemen hiburan dan tantangan bagi pelanggan, yang sering kali mendorong mereka untuk berbagi pengalaman ini di media sosial, sehingga meningkatkan popularitas kedai tersebut.

2. Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bakso Dengan Label Setan Di Kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan Singkawang

Kurangnya kesadaran tentang regulasi atau panduan terkait penamaan makanan, seperti yang diatur oleh Fatwa MUI, dapat mengakibatkan ketidaktahuan mengenai potensi dampak negatif dari nama-nama tersebut. Dengan kata lain, meskipun nama-nama tersebut dirancang untuk menarik perhatian dan memanfaatkan tren, para pemilik bisnis mungkin perlu lebih mempertimbangkan sensitivitas budaya dan agama untuk memastikan bahwa penamaan menu mereka tidak melanggar norma atau menyinggung kelompok tertentu.

Dalam konteks jual beli, sebagai umat Muslim, kita diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Salah satu syarat dalam kegiatan jual beli adalah bahwa pelaku usaha harus memiliki akal sehat dan baligh, yang berarti mereka harus mampu membedakan antara yang baik dan buruk serta yang halal dan haram. Prinsip ini juga berlaku dalam aspek penamaan produk.

Penting bagi kita untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemberian nama produk. Nama-nama yang mengandung unsur negatif atau maksiat, yang dapat menjerumuskan kita ke dalam keburukan atau dosa, sebaiknya dihindari. Nama memiliki kekuatan simbolis dan psikologis yang dapat mempengaruhi cara kita berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, nama-nama yang buruk atau tidak sesuai dengan norma agama dapat memberikan dampak negatif pada diri kita dan mempengaruhi perilaku kita.

Sebagai orang yang beriman, kita dianjurkan untuk menjauhi segala sesuatu yang dapat membawa kita lebih dekat kepada keburukan dan dosa. Memilih nama yang baik dan sesuai dengan ajaran agama bukan hanya mengenai kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga tentang menjaga diri kita dari hal-hal yang dapat merugikan secara spiritual. Dengan memilih nama-nama yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai agama, kita dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung keimanan dan kebajikan, serta

menghindari pengaruh-pengaruh negatif yang dapat membahayakan jiwa kita.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pemberian nama makanan dengan label "setan" di Kedai Bakso Se-Tan Selera Tantangan menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek adab dan kesopanan dalam penamaan. Dalam konteks adab dan kesopanan, prinsip dasar adalah memberikan nama yang baik untuk sesuatu yang baik. Nama memiliki pengaruh psikologis dan sosial yang signifikan, dan memilih nama yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang baik adalah bagian dari etika yang dijunjung tinggi dalam berbagai budaya dan agama. Nama yang baik dapat mencerminkan kualitas dan karakter positif dari suatu produk atau entitas.

Sebaliknya, memberi nama yang buruk pada sesuatu yang buruk juga merupakan bagian dari prinsip ini. Namun, dalam praktiknya, penerapan prinsip ini harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan konsumen. Nama yang buruk atau menyinggung, seperti "setan," dapat menimbulkan kesan negatif dan berpotensi mengganggu kepentingan etika atau religius. Nama seperti "setan" sering kali digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian dan menciptakan rasa penasaran. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk dari kompetitor dan menarik minat konsumen. Nama yang unik dan mencolok bisa meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Meskipun nama yang unik bisa menjadi alat pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap adab dan kesopanan. Dalam konteks budaya dan agama, penggunaan nama dengan konotasi negatif atau menyinggung, seperti "setan," bisa dianggap tidak sesuai dan bisa menimbulkan ketidaknyamanan atau kontroversi di kalangan masyarakat.

Pemberian nama makanan dengan label seperti "setan" harus mempertimbangkan apakah nama tersebut melanggar norma kesopanan dan etika. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan kehalalan makanan, nama yang digunakan dapat mencerminkan sikap dan nilai dari penyedia makanan serta mempengaruhi persepsi konsumen. Kreativitas dalam penamaan produk adalah hal yang positif jika dilakukan dengan mempertimbangkan sensitivitas budaya dan agama. Nama yang inovatif dapat membantu menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing, tetapi harus dijaga agar tetap dalam batas-batas kesopanan dan menghormati nilai-nilai masyarakat.

Dalam Islam, adab dan kesopanan sangat penting, terutama dalam konteks pemberian nama. Nama yang diberikan kepada sesuatu harus mencerminkan kebaikan dan tidak mengandung unsur yang dapat dianggap merugikan atau menyinggung. Nama yang buruk atau tidak sesuai dengan prinsip agama dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap adab dan kesopanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan data-data yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemberian nama-nama yang buruk dilatarbelakangi sematamata hanya mengikuti trend. Pada realitanya praktek tersebut masih berjalan di masyarakat, dan sangat disayangkan pelaku usaha hingga konsumen tidak menyadari bahwasanya nama buruk tersebut bertentangan dengan peraturan hukum yang ada.
2. Penggunaan nama buruk terhadap produk makanan/minuman pada Kedai Bakso di Kota Singkawang masih belum sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standarisasi Halal Bagian keempat Penggunaan Nama dan Bahan, terbukti bahwasanya hingga saat ini masih banyaknya pemilik usaha kuliner yang belum mentaati dan menerapkan peraturan tersebut dalam menjalankan bisnisnya, diataranya masih banyaknya pelaku usaha yang menamai produk makanan dan minuman hingga restoran mereka dengan nama-nama yang buruk. Penggunaan nama buruk tersebut adalah tidak boleh dikarenakan bertentangan dengan peraturan fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standarisasi Halal Bagian keempat Penggunaan Nama dan Bahan, sehingga produk makanan/minuman dengan nama buruk yang bertentangan tidak dapat di sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhafidz, Ahsin W., *Kamus Fiqh*, Jakarta: Amzah, 2013.
- Ali, Zainudin, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Ash-Shiddieqy, Tengku Muhammad Hasbi, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*.
- Ghazal, Abdul Rahman, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 2003).
- Ja'far, Khumedi, *Hukum Perdata Islam di Indonesia: Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis*, Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan IAIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Ningsih, Suryani, "Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008". *Jurnal UIN MMI: Fakultas Psikologi*, 2009.
- Sahrani, Sohari dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunanto, A.B., Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Publika, 2004.
- Yaqub, Hamzah, *Kode Etika Dagang Menurut mzah Yaqub, Kode Etika Dagang Menurut Islam*, Bandung; Diponegoro, 1984.