

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Labelisasi Produk**

##### **1. Pengertian label**

Label ialah bagian integral dari suatu produk yang menyajikan informasi melalui kata-kata atau gambar, berperan sebagai sumber pengetahuan tentang produk beserta penjualnya. Umumnya, label pada produk mencakup nama atau merek produk, keterangan mengenai bahan atau komposisinya, bahan bakunya, informasi gizinya, isi produknya, tanggal kadaluwarsanya, dan aspek legalitasnya. Definisi dan fungsi label produk dapat dipahami melalui kontennya. Pada dasarnya, label berfungsi sebagai informasi krusial yang terdapat pada produk.<sup>5</sup>

Label pada produk pangan merujuk pada segala informasi tentang produk pangannya yang dapat berupa gambarnya, tulisannya, atau kombinasi keduanya, bahkan bentuk lainnya yang ditempatkan pada pangan atau dimasukkan ke dalamnya. Label dapat ditempelkan langsung pada produk pangan atau menjadi bagian dari kemasannya. Lebih lanjut, terdapat beberapa tipe label dengan pengertian yang spesifik, antara lain:<sup>6</sup>

- 1) Label Produk: Bagiannya kemasan suatu produk yang memberikan informasi terkait produknya atau penjualan produknya.

---

<sup>5</sup> Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 85.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 125.

- 2) Label Merek: Nama mereknya yang ditempatkan pada kemasan produk untuk mengidentifikasi merek tersebut.
- 3) Label Tingkat: Mengidentifikasi tingkat kualitas produk dan dapat berupa huruf, angka, atau metode lain yang menunjukkan tingkat kualitas produk.
- 4) Label Deskriptif: Memberikan gambaran tentang isi, penggunaan, dan ciri-ciri produk. Pemberian label menjadi elemen krusial pada produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

## **2. Fungsi dan Tujuan Label**

Label tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai elemen pemasaran dengan membentuk citra merek suatu produk. Beberapa fungsi label antara lain:

- 1) Mengenali produk atau merek.
- 2) Menentukan kategori atau kelas produk.
- 3) Memberikan deskripsi berbagai aspek produk, seperti identitas pembuat, lokasi produksi, tanggal pembuatan, komposisi, panduan penggunaan, dan instruksi penggunaan yang aman.
- 4) Mempromosikan produk melalui penggunaan gambar-gambar menarik.

Tujuan dari label dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi mengenai isi produk tanpa perlu membuka kemasan.

- 2) Berfungsi sebagai alat komunikasi dari produsen kepada konsumennya, menyampaikan informasi yang mungkin tidak terlihat secara langsung atau tidak diketahui secara fisik.
- 3) Memberikan panduan yang tepat kepada konsumen untuk memaksimalkan fungsi produk.
- 4) Menjadi media periklanan yang digunakan oleh produsen.
- 5) Menciptakan rasa keamanan bagi konsumen.<sup>7</sup>

Dalam konteks label sebagai alat informasi, penting untuk memastikan bahwa informasinya yang terdapat pada labelnya adalah akurat dan tidak menyesatkan. Selain berfungsi sebagai iklan, label juga menjadi sarana manusia untuk menghindari kesalahan atau kecurangan, baik yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang mengatur hal ini. Dengan adanya aturan tersebut, diharapkan fungsi label dalam memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen dapat terpenuhi.

### **3. Keuntungan Menggunakan Label Yang Efektif**

Keuntungan dari penggunaan label yang efektif mencakup beberapa aspek berikut:

- 1) Peningkatan volume penjualan.
- 2) Mendukung kampanye promosi yang luas.
- 3) Memberikan perlindungan kepada konsumen.

---

<sup>7</sup> Yuyun A., Delli Gunarsa, *Cerdas Mengemas Produk Makanan Dan Minuman* (Jakarta: PT Agromedia Pustaka, 2011), 84.

- 4) Memberikan perlindungan terhadap pesaing yang tidak etis.
- 5) Sesuai dengan tujuan ekonomi.<sup>8</sup>

#### **4. Keterangan Pada Label**

Dalam Pasal 8 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, terdapat larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang atau jasa dengan karakteristik berikut:

- 1) Tidak penuh atau selaras dengan standar yang diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan.
- 2) Tidak selaras dengan berat bersihnya, isi bersihnya, atau nettohnya yang dinyatakan pada barang tersebut.
- 3) Tidak selaras dengan kondisinya, jaminannya, atau keistimewaannya yang dijelaskan dalam labelnya, atau keterangannya pada barang atau jasa tersebut.
- 4) Tidak selaras dengan ukurannya, timbangannya, takarannya, sesuai dengan ukuran yang sebenarnya.
- 5) Tidak selaras dengan mutunya, tingkatannya, komposisinya, proses pembuatannya, gayanya, modenya, atau penggunaannya yang dicantumkan dalam label atau keterangan barang atau jasa tersebut.
- 6) Tidak selaras dengan janji yang dinyatakan dalam labelnya, etiketnya, keterangannya, iklannya, promosi penjualan barangnya atau jasanya tersebut.

---

<sup>8</sup> Mohammad Liwa Irrubai, "Strategi Labeling, Packing dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram" *Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, vol xiii, (Mataram: IAIN Mataram, 2015), 18.

- 7) Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaannya atau pemanfaatannya, terutama terjemahan dari istilah “*best before*” yang umumnya digunakan pada label produk makanan.
- 8) Tidak mengikuti ketentuan produksi secara halal sebagaimana pernyataan halalnya yang tercantum pada labelnya.
- 9) Tidak memasang atau memberikan penjelasan pada barang yang mencakup nama barangnya, ukurannya, berat/isi bersihnya atau nettoanya, komposisinya, aturan pakainya, tanggal pembuatannya, efek sampingnya, namanya, alamat pelaku usahanya, dan informasi lainnya yang wajib dipasang atau diberikan menurut ketentuan.
- 10) Tidak cantumkan informasi petunjuk penggunaan barangnya dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- 11) Dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, serta tercemar tanpa memberikan informasi lengkap dan benar tentang kondisi barang tersebut.<sup>9</sup>

## **B. Sosiologi Hukum Islam**

### **1. Pengertian Sosiologi Hukum Islam**

Secara etimologinya, istilah "sosiologi" berasal dari dua kata, yaitu "socius" dalam bahasa Latin dan "logos" dalam bahasa Yunani. "Socius" mengacu pada makna kawan, berkawan, atau hidup bersama dalam masyarakat, sementara "logos" berarti ilmu atau pembahasan

---

<sup>9</sup> Pasal 8 Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

tentang suatu hal. Dalam terminologi, sosiologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari masyarakat sebagai objek kajiannya. Sosiologi hukum, di sisi lain, adalah cabang ilmu pengetahuan yang menekankan penelitiannya pada hubungan antara masyarakat dan hukum sebagai representasi belaka. Sosiologi hukum juga dapat dianggap sebagai alat dari ilmu hukum yang digunakan untuk mengkaji objeknya dan mendukung pelaksanaan proses hukum.<sup>10</sup>

Hukum Islam, dalam bahasa, berarti menetapkan sesuatu atas sesuatu. Secara istilah, hukum Islam adalah titah atau perintah Allah dan sabda Nabi Muhammad SAW yang berhubungan dengan segala perbuatan *mukalaf*, baik yang mengandung perintah, larangan, pilihan, atau ketetapan.

Sosiologi hukum adalah cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara hukum dan masyarakat. Dalam konteks hukum Islam, sosiologi hukum bukanlah konsep baru. Sejak awal, hukum Islam terbentuk dan berkembang melalui pengaruh berbagai faktor dalam masyarakat. Namun, istilah “sosiologi hukum” sendiri mungkin terasa baru dalam dunia hukum Islam, sehingga tidak mengherankan jika sekarang hukum Islam juga ditinjau dari sudut pandang sosiologi.

Sosiologi hukum Islam adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana hukum Islam berinteraksi dengan masyarakat. Ini berarti

---

<sup>10</sup> Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 12.

mempelajari pengaruh timbal balik antara hukum Islam dan berbagai fenomena sosial lainnya.<sup>11</sup>

Sudirman Tebba menjelaskan bahwa sosiologi hukum Islam adalah metode yang secara teori dan analisis serta berdasarkan bukti nyata, menyoroti bagaimana fenomena sosial mempengaruhi hukum Islam. Melihat hukum Islam dari perspektif sosiologis berarti melihat bagaimana hukum Islam mempengaruhi perubahan dalam masyarakat Muslim dan juga bagaimana masyarakat Muslim mempengaruhi perkembangan hukum Islam. Jadi, pembahasan tentang sosiologi hukum Islam adalah cara untuk memahami aspek hukum Islam dari sudut pandang perilaku masyarakatnya.

## **2. Ruang Lingkup Sosiologi Hukum Islam**

Ruang lingkup, objek, atau target dari sosiologi hukum mencakup pola-pola perilaku masyarakat. Pertanyaan pentingnya adalah sejauh mana hukum memengaruhi pola perilaku masyarakat, atau sebaliknya, jenis pola perilaku apa yang dapat membentuk hukum.

Menurut Soerjono Soekanto, ruang lingkup sosiologi hukum mencakup beberapa hal. Pertama, pola-pola perilaku masyarakat. Kedua, hukum dan pola-pola perilaku yang diciptakan dan merupakan wujud dari kelompok-kelompok sosial. Ketiga, hubungan timbal balik antara

---

<sup>11</sup> Taufan, *Sosiologi Hukum Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 11.

perubahan-perubahan dalam hukum dan perubahan-perubahan sosial serta budaya.<sup>12</sup>

Secara sederhana, sosiologi hukum berfokus pada metode efektif yang digunakan oleh hukum untuk membentuk perilaku manusia, atau sebaliknya, bagaimana pola perilaku tertentu dapat membentuk hukum. Selain itu, sosiologi hukum juga melibatkan berbagai kekuatan yang dapat membentuk, menyebarkan, atau bahkan merusak pola perilakunya yang memiliki dimensi yuridis. Hubungan timbal balik antara perubahan dalam hukum dan perubahan dalam aspek sosial dan budaya juga menjadi fokus dalam sosiologi hukum. Hukum berupaya mengatur perilaku manusia, dan untuk menciptakan pedoman perilaku yang efektif, pemahaman mendalam terhadap kehidupan manusia diperlukan. Oleh karena itu, kolaborasi antara bidang hukum dan sosiologi diperlukan untuk mencapai pemahaman tersebut.

Ruang lingkup sosiologi hukum Islam mencakup pola-pola perilaku masyarakat sebagai cerminan dari setiap kelompok sosial, yang meliputi:

- 1) Pengaruh hukum Islam terhadap perubahan dalam masyarakat.
- 2) Pengaruh perkembangan masyarakat terhadap pemikiran hukum Islam.
- 3) Tingkat pelaksanaan hukum agama oleh masyarakat yang mengikuti hukum Islam.

---

<sup>12</sup> Soerjono Soekanto, *Pokok-pokok Sosiologi Hukum*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 1980), 10-11.

- 4) Pola interaksi atau respon masyarakat terhadap hukum Islam.
- 5) Keterkaitan antara hukum dan nilai-nilai sosial serta budaya.
- 6) Gerakan atau organisasi masyarakat yang mendukung atau kurang mendukung hukum Islam.<sup>13</sup>

### **3. Karakteristik Sosiologi Hukum Islam**

Karakteristik studi sosiologi hukum Islam melibatkan pemahaman fenomena hukum di dalam masyarakat dengan tujuan:

- 1) Memberikan deskripsi terperinci terkait praktik-praktik hukum.
- 2) Menjelaskan alasan di balik terjadinya suatu praktik hukum dalam kehidupan sosialnya, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi, latar belakangnya, dan sebagainya.
- 3) Melakukan uji kesahihan empiris terhadap peraturan atau pernyataan hukum untuk dapat memprediksi kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan masyarakat tertentu.
- 4) Mengadopsi pendekatan objektif tanpa melakukan penilaian terhadap hukum, dengan tujuan memberikan penjelasan terhadap fenomena hukum yang ada.

### **4. Manfaat Sosiologi Hukum Islam**

Sosiologi hukum merupakan disiplin ilmu yang secara teoritis, analitis, dan empiris mengeksplorasi interaksi antara fenomena sosial dan hukum, serta saling memengaruhi. Kegunaan umum dari sosiologi hukum dapat diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> M. Rasyid Ridha, “*Jurnal Sosiologi Hukum Islam*”, Vol 7:2, Desember 2012, 300

- 1) Pada tingkat organisasi dalam masyarakat:
  - a) Sosiologi hukum bisa ungkapkan ideologinya dan filsafatnya yang memengaruhi perencanaannya, pembentukannya, dan penegakan hukumnya.
  - b) Identifikasi berbagai unsur kebudayaannya yang pengaruhi substansi hukumnya.
  - c) Menyoroti berbagai lembaga yang berperan signifikan dalam pembentukan dan penegakan hukumnya.
- 2) Pada tingkat kelompok dalam masyarakat:
  - a) Membongkar berbagai golongan yang memiliki peran penting dalam pembentukan dan penetapan hukum.
  - b) Menentukan kelompok-kelompok dalam masyarakat yang terpengaruh positif atau negatif oleh keberadaan hukum tertentu.
- 3) Pada tingkat individu:
  - a) Identifikasi unsur-unsur hukum yang dapat memengaruhi perilaku anggota masyarakat.
  - b) Menilai kekuatannya, kemampuannya, dan ketekunan penegak hukumnya dalam menjalankan tugasnya.
  - c) Menganalisis tingkat kepatuhan warga masyarakatnya terhadap hukumnya, termasuk aspek kewajiban, hak, dan perilaku yang diatur oleh hukum.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Soerjono Soekanto, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, 2.