

BAB III

PROFIL USAHA RUMAH MAKAN DI KOTA PADANG DAN KETENTUAN TENTANG HAK MEREK DAN SERTIFIKASI HALAL

3.1 Profil Usaha Rumah Makan di Kota Padang

3.1.1 Kondisi Geografis Kota Padang

Kota Padang adalah kota strategis karena merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat dan terletak di pantai barat Pulau Sumatera. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 1980, luas wilayah Kota Padang adalah 694,96 km². Selanjutnya sesuai amanat Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom, terjadi penambahan luas wilayah administrasi dan penggabungan kelurahan. Secara astronomis Kota Padang terletak pada koordinat antara 00 44' dan 01 08' Lintang Selatan serta antara 100 05' dan 100 34 Bujur Timur. Luas administrasi Kota Padang yang awalnya terdiri dari daratan ditambah dengan wilayah laut seluas 720,00 km² sehingga menjadi 1.414,96 km² atau 3,36 % dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang secara administrasi berbatasan langsung dengan daerah sebagai berikut: Utara berbatasan dengan Kabupaten Padang Pariaman, timur berbatasan dengan Kabupaten Solok, selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Selatan, dan barat berbatasan dengan Samudera Hindia.

Gambar 3. 1
Peta Kota Padang



Sumber: WilayahPadang.jpg

Pada awalnya wilayah Kota Padang secara administratif terdiri dari 3 kecamatan dengan 15 kampung, kemudian dimekarkan menjadi 11 kecamatan dengan 193 kelurahan, dan pada era otonomi daerah terjadi penggabungan beberapa kelurahan, menjadi 11 kecamatan dengan 104 kelurahan. Pembagian wilayah Kota Padang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Pembagian Wilayah Kota Padang

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Luas (km ²)	Presentase%
1	Bungus Teluk Kabung	6	100,78	14,50
2	Lubuk Kilangan	7	85,99	12,37
3	Lubuk Begalung	15	30,91	4,45
4	Padang Selatan	12	10,03	1,44
5	Padang Timur	10	8,15	1,17
6	Padang Barat	10	7,00	1,01
7	Padang Utara	7	8,08	1,16
8	Nanggalo	6	8,07	1,16
9	Kuranji	9	57,41	8,26
10	Pauh	9	146,29	21,05
11	Koto Tengah	13	232,25	33,42
12	Total	104	694.96	99.99

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang BPS-*Statistic of Padang Municipality: Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Padang, 2024*

Jika dilihat dari luas wilayah Kota Padang menurut kecamatan, Kecamatan Koto Tengah memiliki wilayah yang paling luas yaitu 232 Km² atau 23,42 persen dari luas wilayah Kota Padang sedangkan Kecamatan Padang Barat memiliki luas wilayah yang paling kecil yaitu 7 Km² atau 1,01 persen.

3.1.2 Rumah Makan di Kota Padang

Pengertian rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pengusaha Jasa Pangan adalah: “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah “satu jenis usaha jasa

pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya” (Wiliani dkk, 2025: 7-8).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa rumah makan atau restoran adalah istilah yang umum digunakan untuk menyebutkan usaha kuliner yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanan yang disediakan. Di Kota Padang, rumah makan menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang pesat dan banyak diminati. Meskipun pada umumnya rumah makan di Kota Padang menyajikan makanan di tempat, tetapi biasanya juga menyediakan layanan pengantaran makanan atau beli bawa pulang sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Setiap rumah makan biasanya memiliki keunikan atau spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan Tionghoa, rumah makan Padang yang sangat dominan di daerah ini, rumah makan siap saji dan sebagainya. Umumnya, istilah rumah makan di Kota Padang lebih sering digunakan untuk menyebutkan tempat makan tradisional, sedangkan restoran digunakan untuk tempat makan modern atau "mewah", seperti yang menyajikan makanan khas Barat. Di Kota Padang, rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran merupakan kata serapan dari bahasa Inggris; "*restaurant*", turunan dari kata kerjanya Bahasa Prancis "*restaurer*" yang berarti "memulihkan" (https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan).

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kajian pada 10 rumah makan yang berada di Kota Padang. dari jumlah tersebut, penulis akan meneliti 3 rumah makan yang terletak di kawasan Padang Pinggiran yang diwakili oleh Kecamatan Pauh, yang secara geografis berada di sisi luar pusat kota dengan karakter lingkungan yang lebih tenang dan aktivitas bisnis yang tidak sepadat wilayah pusat kota. Sementara itu, 7 rumah makan lainnya

berada di kawasan Padang Kota, yang meliputi Kecamatan Padang barat, Padang Selatan, Padang Utara, dan Padang Timur. Kawasan Padang Kota merupakan pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan dengan tingkat persaingan bisnis yang lebih tinggi. Berikut tabel jumlah rumah makan yang di wawancarai:

Tabel 3. 2
Jumlah Rumah Makan yang Diwawancarai

NO	Kecamatan	Jumlah
1	Padang Selatan	2
2	Padang Timur	2
3	Padang Barat	1
4	Padang Utara	2
5	Pauh	3
Total		10

3.1.2.1 Sejarah Rumah Makan Sari Raso

Rumah Makan Sari Raso telah menjadi ikon kuliner di Kota Padang dengan lokasi strategis di Jl. Karya No. 3, Belakang Pondok, Kecamatan Padang Selatan. Berdiri sejak tahun 1986 namun dengan nama Rumah Makan Basamo, lalu sempat tutup beberapa tahun, lalu buka kembali dan berganti nama hingga sekarang menjadi Restoran Sari Raso. Pemilik saat ini adalah Whisniati Wijaya sebagai anak dari pemilik Rumah Makan Basamo. rumah makan ini dikenal luas karena menyajikan berbagai hidangan khas Padang yang autentik dan lezat, seperti rendang, gulai ayam, sate Padang, hingga menu peranakan Minang-Cina yang unik. Kelezatan makanannya diperkuat oleh ulasan pengunjung yang memuji cita rasa konsisten, pelayanan ramah serta suasana nyaman baik untuk makan keluarga maupun teman-teman. Sari Raso juga mendapat reputasi tinggi sebagai salah satu tempat terbaik untuk menikmati rendang di Kota Padang.

3.1.2.2 Sejarah Rumah Makan Talago Surya

Rumah Makan Talago Surya didirikan sejak tahun 1992 oleh Ibu Yurnalis di Jalan Tamansiswa No. 14, Alai Parak Kopi, Padang Utara. Sejak awal

berdirinya hingga kini, rumah makan ini tetap dikelola langsung oleh beliau, sehingga kualitas dan cita rasa masakan Minang yang autentik selalu terjaga. Di luar itu, terdapat pula rumah makan lain yang menggunakan nama Talago Surya di kawasan Balai Baru dan Siteba, yang didirikan serta dikelola oleh saudara Ibu Yurnalis. Namun, Ibu Yurnalis tidak mengakui tempat tersebut sebagai cabang resmi, sehingga satu-satunya Talago Surya yang sah dan benar-benar berada di bawah kendali langsung beliau adalah yang berlokasi di Tamansiswa. Dengan ciri khas menu seperti dendeng lambok lado mudo dan gulai paku, Rumah Makan Talago Surya di Tamansiswa tetap menjadi pilihan utama masyarakat Kota Padang hingga kini.

3.1.2.3 Sejarah Rumah Makan Nasi Padang Mudo Jaya

Rumah Makan Nasi Padang Mudo Jaya didirikan oleh Dio Putra, yang juga dikenal dengan nama Atiffan, setelah ia kembali ke Kota Padang pada tahun 2021. Ide pendirian rumah makan ini berawal dari keunikan pengamatan Dio bahwa di Padang sendiri belum ada rumah makan yang secara eksplisit memakai nama “Rumah Makan Padang.” Terinspirasi dari candaan teman-temannya yang sering berkata, “di Padang, ada rumah makan Padang nggak sih?”, ia kemudian mendirikan Nasi Padang Mudo Jaya dengan membawa konsep baru sekaligus branding yang kuat. Nama “Mudo Jaya” diposisikan sebagai simbol identitas, menegaskan eksistensi nasi Padang di tanah kelahirannya.

Strategi branding ini terbukti berhasil, karena tidak hanya menarik minat masyarakat lokal, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan maskapai penerbangan Citilink, yang menjadikan Nasi Padang Mudo Jaya sebagai salah satu destinasi kuliner khas pilihan bagi penumpangnya. Lokasinya terletak di Jalan Pramuka No.2, Lolong Belanti, Kecamatan Padang Utara, dengan desain tempat makan bergaya modern yang nyaman. Fasilitas yang tersedia meliputi area indoor ber-AC serta area outdoor, sehingga cocok bagi pekerja kantoran maupun wisatawan yang ingin menikmati santapan nasi Padang dalam suasana yang lebih santai dan menyenangkan.

3.1.2.4 Sejarah Rumah Makan Ayam Suwir Sebelah

Ayam Suwir Sebelah berdiri pada bulan September 2022 atas inisiatif Fajar Putra Utama, yang lebih akrab disapa Bang Fajar. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari pengalamannya mengelola bisnis kuliner ayam bersama seorang rekan. Namun, karena adanya sejumlah pertimbangan, ia memutuskan untuk melanjutkan usahanya secara mandiri dengan mendirikan outlet baru yang diberi nama Ayam Suwir Sebelah. Walaupun lokasi pertamanya tidak terlalu strategis—karena berada di jalur lalu lintas cepat yang cukup sulit diakses—Bang Fajar mampu menarik perhatian, terutama dari mahasiswa Universitas Andalas (UNAND) serta warga sekitar. Hal ini tidak terlepas dari inovasi yang ia tawarkan, baik dari segi pilihan sambal yang beragam maupun kemasan menarik yang membuat pembeli mudah mengenali produknya.

Kini, outlet Ayam Suwir Sebelah beroperasi di Simpang Pasia, Pasar Baru UNAND, dengan jam buka mulai pukul 10 pagi hingga 10 malam. Tingkat kunjungan tertinggi terjadi pada waktu makan siang hingga malam hari, ketika banyak mahasiswa dan masyarakat rela mengantre untuk mencicipi menu andalan. Hidangan utama yang menjadi ciri khasnya adalah ayam suwir dengan berbagai pilihan sambal, disajikan dalam kemasan takeaway yang praktis tanpa tambahan biaya untuk sambal pilihan. Selain itu, menu lain seperti pecel ayam dan mie ayam suwir juga tidak kalah diminati. Dengan kisaran harga Rp15.000–Rp19.000 per porsi, pelanggan merasa puas karena porsi yang disajikan cukup mengenyangkan sekaligus terjangkau.

3.2 Ketentuan Tentang Merek

3.2.1 Pengertian Merek

Pengertian merek Menurut Pasal 1 UU No. 15 Tahun 2001, ialah 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. Merek terdiri atas merek dagang (untuk barang yang diperdagangkan untuk membedakannya

dengan barang-barang sejenis lainnya), merek jasa (untuk jasa yang diperdagangkan untuk membedakannya dengan jasa-jasa sejenis lainnya), merek kolektif (digunakan untuk barang/jasa dengan karakteristik yang sama). Sifat perlindungan atas merek ialah konstitutif (wajib daftar) dengan ketentuan seseorang yang terlebih dahulu mendaftarkan suatu merek maka dialah yang berhak mendapat perlindungan hukum (Simanjuntak, 2018: 76)

Pengaturan mengenai merek diatur dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek) mendefinisikan merek adalah "tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa" (Kementerian Hukum dan HAM, 2023).

Adapun pengertian merek menurut beberapa ahli dapat dijelaskan sebagai berikut. H.M.N Purwosutjipto menerangkan bahwa merek adalah Suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dari benda lain yang sejenis. Selanjutnya Soekardono mengemukakan bahwa merek adalah tanda dengan mana dipribadikan suatu barang tertentu, mengidentifikasi asal barang serta atau menjamin kualitas barang dibandingkan dengan barang-barang sejenis dari produsen lain. Sementara Iur Soeryatin meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu merek berfungsi untuk membedakan barang yang satu dari barang sejenis lainnya, dan memberikan tanda asal, nama, serta jaminan kualitas barang tersebut. (Rahayu, 2024: 61-62)

Dari pendapat-pendapat sarjana tersebut, maupun dari peraturan merek itu sendiri, secara umum dapat disimpulkan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang

atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Saidin, 2007: 345)

3.2.2 Jenis Merek

Jenis merek dijelaskan dalam Pasal 2 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis ditentukan bahwa yaitu “merek sebagaimana diatur dalam undang-undang ini meliputi merek dagang dan merek jasa”. Pasal 1 angka 2 menjelaskan merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis. Merek jasa dijelaskan pada Pasal 1 angka 3 yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan jasa-jasa sejenisnya. (Jened, 2015: 6).

Menurut Rahmi Jened menerangkan bahwa merek (*trademark*) sebagai tanda daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa. Untuk itu merek harus memiliki elemen seperti tanda dengan daya pembeda dan tanda tersebut harus digunakan untuk perdagangan barang atau jasa (Jened, 2015: 6).

Pandangan masyarakat tentang merek menurut Rahmi Jened dibedakan menjadi tiga jenis. *Pertama*, merek biasa (*normal marks*), yang tergolong kepada merek biasa adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi. Merek yang berderajat biasa ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup, baik dari segi pemakaian dan teknologi, masyarakat atau konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini dianggap tidak memiliki *drawing power* yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mysical power*) yang sugesif kepada masyarakat dan konsumen dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai.

Kedua, merek terkenal (*well known mark*), merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menaikkan

perhatian. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berada dibawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*famous mark*).

Ketiga, merek termahsyur (*famous mark*), tingkat derajat merek yang tertinggi adalah merek termahsyur. Sedemikian rupa tingkat termahsyurnya di seluruh dunia, mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai merek aristokrat dunia. Derajat merek termahsyurpun lebih tinggi daripada merek biasa, sehingga jenis barang apa saja yang berada dibawahnya merek ini langsung menimbulkan sentuhan mitos. Oleh karena definisi tersebut bagi yang mencoba, besar sekali kemungkinannya akan terjebak dengan perumusan tumpang tindih merek terkenal (Jened, 2015: 17).

3.2.3 Fungsi Merek

Melihat dari arti kata merek, merek berfungsi untuk membedakan barang atau jasa produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian, merek adalah tanda pengenal yang menunjukkan asal barang atau jasa tersebut, sekaligus sebagai penghubung antara barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya, maka hal itu menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) serta reputasi barang dan jasa hasil produksinya tersebut saat diperdagangkan. Berdasarkan definisi merek di atas pula, dapat diketahui bahwa fungsi utama dari suatu merek adalah untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lainnya, sehingga merek dikatakan memiliki fungsi pembeda. (Nurmawati, 2024: 42)

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller memaparkan fungsi penting merek sebagai alat perdagangan di mana merek memiliki fungsi penting sebagai fungsi indikator sumber, fungsi indikator kualitas dan fungsi sugestif.⁶¹ Dalam fungsinya sebagai indikator sumber merek adalah tanda yang menunjukkan keabsahan akan suatu produk yang bersumber pada kegiatan usaha tertentu.

Melalui merek, konsumen dapat mengenal asal dan sumber barang atau jasa, artinya merek merupakan *product identification of source*, yaitu memberikan informasi mengenai sumber barang yang dilekatinya. Sehingga konsumen tidak dibingungkan dengan maraknya perusahaan yang berbeda namun memproduksi barang yang sejenis. (Nurmawati, 2024: 42)

Sebagai sebuah indikator kualitas merek adalah jaminan atas kualitas barang dan jasa. Hal ini terutama berkaitan dengan produk-produk bergengsi yang dalam pemasarannya kerap ditiru oleh palaku usaha lain dengan memproduksi barang sejenis namun menurunkan kualitas barang guna meraup keuntungan sebesar-besarnya. Terhadap hal ini merek hadir sebagai *a guarantee of quality* bagi konsumen sekaligus sebagai *assignment of responsibility* yaitu bentuk pertanggungjawaban dari produsen dan bentuk komitmen produsen dalam arti sebuah jaminan bahwa produk dapat digunakan dan dapat berfungsi dengan baik sesuai kualitas dan performa yang dijanjikan produsen.

Merek juga memiliki fungsi terkait faktor psikologis konsumen dalam keputusan pembelian produk dengan memberikan kesan/sugesti kepada konsumen atas barang atau jasa yang diwakilkannya. Dalam fungsi ini merek menjadi penarik perhatian konsumen atas barang dan jasa. Dalam hal ini, merek juga dapat berfungsi sebagai *search cost reducer* yaitu meminimalisir biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer's buying decision*) produsen (Nurmawati, 2024: 43).

Merek yang dapat menjalankan fungsinya dengan optimal akan membentuk suatu citra merek (*brand image*) yaitu suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu berdasarkan pengalamannya. Citra merek ini sangat berfungsi untuk membentuk *brand loyalty* (loyalitas merek) yang merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek di mana konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan produk dengan merek tersebut

walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk (Nurmawati, 2024: 44).

Pada hakikatnya suatu merek digunakan oleh produsen atau pemilik merek untuk melindungi produknya baik berupa jasa atau barang dagang lainnya (Nurmawati, 2024: 43). Dengan demikian, merek memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, merek berperan dalam pengembangan dan pertumbuhan investasi, karena pada dasarnya merek berfungsi sebagai penunjang bagi Perusahaan bagi penanaman modal dalam negeri maupun asing. Selanjutnya, merek berfungsi sebagai media pembeda antara produk atau jasa suatu perusahaan dengan kompetitor. Selain itu, merek juga berperan sebagai citra perusahaan, merek digunakan sebagai identitas suatu produk maupun jasa perusahaan. Oleh karena itu merek berhubungan dengan reputasi dan jaminan kualitas suatu produk. Fungsi lainnya, merek menjadi media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan mempertahankan eksistensi produk kepada masyarakat konsumen (Amin dkk, 2024: 90).

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari sebuah merek adalah agar perusahaan yang menawarkan suatu produk memiliki suatu ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk perusahaan lainnya, selain itu merek juga akan berfungsi sebagai lambang yang bersifat ekonomis, di mana dengan merek sebuah produk yang telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumennya dan konsumen akan mengingat produk tersebut dengan nama merek tersebut, konsumen yang puas menggunakan produk merek tertentu akan menggunakannya kembali di masa yang akan datang (Nurmawati, 2024: 46).

3.2.4 Pengaturan Tentang Merek

Pengaturan merek didasarkan karena merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang merupakan kekayaan pribadi seseorang dan dilindungi oleh Undang-undang. Dalam hal ini, merek merupakan bagian

dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang merupakan kekayaan pribadi seseorang dan dilindungi oleh Undang-Undang.

Pada tanggal 11 Oktober 1961 Pemerintah mengundangkan UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan untuk mengganti UU Merek Kolonial Belanda. UU No. 21 Tahun 1961 mulai berlaku tanggal 11 November 1961. Penetapan UU Merek ini untuk melindungi masyarakat dari barang-barang tiruan/bajakan (Asyhadie, 2019: 240). Selain itu, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek ini juga bermaksud melindungi pemakai pertama dari suatu merek di Indonesia. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 mengenal pengolongan barang-barang dalam 35 kelas yang sejalan dengan klasifikasi internasional berdasarkan persetujuan pendaftaran merek di Nice, Perancis pada tahun 1957 yang diubah di Stockholm tahun 1961 dengan penyesuaian kondisi di Indonesia (Rachmadi, 2003: 39)

28 Agustus 1992 Pemerintah RI mengesahkan UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang mulai berlaku 1 April 1993. UU ini menggantikan UU Merek Tahun 1961 (Asyhadie, 2019: 241). Untuk menindaklanjuti berlakunya Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek tersebut dibuatlah berbagai surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur pendaftaran merek. Berkaitan dengan kepentingan reformasi Undang-Undang Merek, Indonesia turut serta meratifikasi Perjanjian Internasional Merek World Intellectual Property Organization (WIPO). (Rachmadi, 2003: 39)

Kemudian tahun 1997 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Perubahan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pasal-pasal dari Perjanjian Internasional tentang Aspek-aspek yang dikaitkan dengan Perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 ini menentukan bahwa pengguna merek pertama di Indonesia

berhak untuk mendaftarkan merek tersebut sebagai merek (Rachmadi, 2003: 40).

Pada tanggal 15 April 1994 Pemerintah RI menandatangani Undang-Undang Final yang Mewujudkan Hasil Perundingan Perdagangan Multilateral Putaran Uruguay, yang mencakup Perjanjian tentang *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Persetujuan TRIPS). Untuk menyelaraskan tujuan TRIPS pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek. Yang menggantikan UU yang lama dan berlaku efektif satu tahun sejak diundangkannya. (Asyhadie, 2019: 241-242). Tujuannya adalah untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang telah mendukung kegiatan di sektor perdagangan semakin meningkat secara pesat, mempertahankan iklim persaingan usaha yang sehat, serta menampung beberapa aspek dalam Persetujuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) yang belum dimuat dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek (Rachmadi, 2003: 41). Selanjutnya Undang-Undang tentang merek dilakukan perubahan kembali dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2.2.5 Tata Cara dan Biaya Pendaftaran Hak Merek

Syarat dan tata cara permohonan pendaftaran merek tidak hanya diatur dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 34 UU No. 20/2016, juga lebih lanjut diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 2134) yang kemudian telah mengalami perubahan melalui Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 105).

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan mempermudah proses pendaftaran merek bagi pemohon, UU No. 20/2016 telah mengalami beberapa revisi atau perubahan berupa penyederhanaan

proses dan prosedur pendaftaran merek. Adanya pengaturan tentang persyaratan minimum permohonan, akan memberikan kemudahan dalam pengajuan permohonan dengan cukup mengisi formulir permohonan, melampirkan label atau contoh merek yang dimohonkan pendaftaran serta membayar biaya permohonan. Apabila persyaratan minimum ini telah terpenuhi, permohonan merek tersebut akan diberikan tanggal penerimaan (*filing date*).

Tahapan pertama, permohonan diajukan dengan mengisi formulir rangkap 2 dalam bahasa Indonesia oleh pemohon atau kuasanya kepada DJKI dan paling sedikit memuat: a. tanggal, bulan, dan tahun permohonan; b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon; c. nama lengkap dan alamat kuasa jika permohonan diajukan melalui kuasa; d. nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas; e. label merek; f. warna jika merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna, dan; g. kelas barang dan/atau jasa serta uraian jenis barang dan/atau jasa yang dimohonkan.

Dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek dimaksud harus melampirkan dokumen-dokumen sebagai berikut: a. bukti pembayaran biaya permohonan; b. label merek sebanyak 3 lembar, dengan ukuran paling kecil 2 x 2 senti-meter dan paling besar 9 x 9 sentimeter; c. surat pernyataan kepemilikan merek; d. surat kuasa, jika permohonan diajukan melalui kuasa; e. bukti prioritas, jika menggunakan hak prioritas dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia (Usman. 2023: 538).

Tahapan berikutnya, permohonan pendaftaran merek yang telah memenuhi persyaratan minimum dokumen, akan diberikan tanggal penerimaan. Persyaratan minimum tersebut terdiri atas formulir permohonan yang telah diisi lengkap, label merek, dan bukti pembayaran biaya. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Mengumumkan permohonan tersebut dalam berita resmi merek dalam waktu paling lama 15 hari kerja terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan. Pengumuman ini berlangsung selama

2 bulan. Dilaksanakannya pengumuman terhadap permohonan pendaftaran merek sebelum dilakukannya pemeriksaan substantif bertujuan agar jika terdapat keberatan dan/atau sanggahan, pelaksanaan pemeriksaan substantif dapat dilakukan sekaligus, sehingga tidak memerlukan pemeriksaan kembali.

Selama masa pengumuman tersebut, setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada DJKI terhadap permohonan yang bersangkutan. Jika ada pihak yang mengajukan keberatan, pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan secara tertulis kepada DJKI. Sanggahan tersebut harus diajukan dalam jangka waktu paling lama 2 bulan terhitung sejak tanggal pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh DJKI.

Dalam hal berdasarkan hasil pemeriksaan administratif, permohonan dinyatakan lengkap dan telah melampaui jangka waktu pengumuman, permohonan tersebut akan dilanjutkan ketahap pemeriksaan substantif oleh pemeriksa. Pemeriksaan substantif adalah proses pemeriksaan yang dilakukan oleh pemeriksa terhadap permohonan pendaftaran merek. Setiap keberatan dan/atau sanggahan yang diajukan akan menjadi pertimbangan dalam pemeriksaan substantif. Jika tidak terdapat keberatan terhitung sejak tanggal berakhirnya pengumuman, maka dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan pendaftaran merek, yang diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 30 hari kerja. Namun sebaliknya, jika terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 hari kerja terhitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan pendaftaran merek, yang diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 90 hari kerja. Jika diperlukan, DJKI dapat menunjuk tenaga ahli dari luar pemeriksa DJKI untuk membantu dalam melakukan pemeriksaan substantif.

Tahapan terakhir, jika pemeriksa memutuskan bahwa permohonan dapat didaftarkan, DJKI menerbitkan sertifikat merek sebagai tanda bukti hak

atas merek yang telah terdaftar. Sertifikat merek tersebut diterbitkan sejak merek tersebut terdaftar (Usman. 2023: 540).

Mengenai biaya pendaftaran merek dan pendaftaran merek didasarkan pada ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas peraturan pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 tentang jenis dan tarif atas jenis penerimaan negara bukan pajak yang berlaku pada Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Biaya Pendaftaran Hak Merek

Jenis Permohonan	Kategori	Metode Pengajuan	Biaya
Permohonan pendaftaran merek	Usaha mikro dan kecil	Secara elektronik (online)	Rp. 500.000/Kelas
	Usaha mikro dan kecil	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 600.000/kelas
	Umum	Secara elektronik (online)	Rp. 1.800.000/Kelas
	Umum	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 2.000.000/Kelas
Perpanjangan Perlindungan Merek/Merek Kolektif terdaftar (Datam jangka waktu 6 bulan sebelum/sampai dengan berakhirnya perlindungan Merek)	Usaha mikro dan kecil	Secara elektronik (online)	Rp. 1.000.000/Kelas
	Usaha mikro dan kecil	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 1.200.000/Kelas
	Umum	Secara elektronik (online)	Rp. 2.250.000/Kelas
	Umum	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 2.500.000/Kelas
Perpanjangan Perlindungan Merek/ Merek	Usaha mikro dan kecil	Secara elektronik (online)	Rp. 1.500.000/Kelas

Kolektif terdaftar (Dalam jangka waktu 6 bulan setelah berakhirnya perlindungan Merek)	Usaha mikro dan kecil	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 1.800.000/Kelas
	Umum	Secara elektronik (online)	Rp. 3.000.000/Kelas
	Umum	Secara Non elektronik (offline)	Rp. 4.000.000/Kelas

Sumber: Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 tahun 2016 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis PNPB yang berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

3.3 Ketentuan Tentang Sertifikasi Halal

3.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menurut MUI yaitu proses yang dilakukan melalui tahapan-tahapan yang telah ditentukan guna membuktikan bahwa bahan, proses produksi serta SJIH telah memenuhi standar LPPOM MUI sehingga dapat diperoleh sertifikat halal. Di Indonesia salah satu lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikasi tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI adalah syarat diizinkannya suatu produk mencantumkan keterangan halal pada produknya dengan menggunakan label halal dari instansi pemerintah yang memiliki kewenangan dibidang tersebut (Harahap, 2023: 26)

Adapun pengertian sertifikat halal menurut undang-undang tentang jaminan produk halal yaitu kehalalan suatu produk yang diakui dan dikeluarkan oleh BPJPH atau badan penyelenggara jaminan produk halal atau dikenal dengan BPJPH didasarkan kepada fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI secara tertulis (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014).

Adapun tujuan sertifikasi halal yaitu untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sebagai bentuk pemenuhan hak konsumen. Keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pada masa

sebelumnya, pengajuan sertifikasi halal oleh produsen masih bersifat sukarela (voluntary). Akan tetapi, pasca pemberlakuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pengajuan sertifikasi halal oleh produsen bersifat wajib (mandatory). Ketentuan tentang wajibnya sertifikasi halal bagi semua produk tersebut tertuang dalam pasal 4 yang menyatakan bahwa: "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal" (Undang-Undang No. 33 Tahun 2014) (Akim dkk., 2019: 33).

Dalam pelaksanaan sertifikasi halal pada suatu produk terdapat tiga pihak yang terkait yaitu BPJPH sebagai pihak yang menyelenggarakan jaminan kehalalan suatu produk. LPPOM MUI sebagai lembaga yang memeriksa dokumen, menjadwalkan dan merealisasikan pelaksanaan audit, melaksanakan rapat auditor, menerbitkan audit memorandum serta menyampaikan hasil audit berupa berita acara pada rapat komisi fatwa MUI. Dalam hal ini LPPOM MUI disebut juga dengan LPH yaitu lembaga pemeriksa halal, MUI sebagai pihak yang memberikan ketetapan mengenai kehalalan suatu produk yang didasarkan pada hasil audit dan kemudian diterbitkan dalam bentuk ketetapan halal MUI (Harahap, 2023: 27)

Kegiatan sertifikasi halal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan produk halal, karena dalam Islam mengkonsumsi makanan halal merupakan sebuah perintah sebagaimana dalam Al-Qur'an telah disebutkan pada surat Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (QS: Al-Baqarah ayat 168).

Selain itu, Rasulullah SAW Juga bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik (halal)." (HR. Muslim, no. 1015)

Dalam ayat tersebut merupakan alasan yang menjadi berlakunya sertifikat halal terhadap produk-produk makanan sehingga sertifikat halal sangatlah penting (Burhanuddin, 2011: 142). Oleh karena itu proses sertifikasi halal harus dilakukan pada setiap pelaku usaha yang mana proses sertifikasi halal ini dilakukan dengan cara penelusuran mendalam untuk mengetahui secara pasti apakah bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk makanan serta proses produksinya telah terjamin halal atau tidak. Hasil sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal bila telah memenuhi syarat yaitu pernyataan halal atas suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha berdasarkan hasil audit dan kajian fatwa. Setelah pelaku usaha memiliki sertifikat halal maka pelaku usaha wajib mencantumkan label halal pada produk yang telah mendapat sertifikat halal.

Adapun masa berlaku sertifikasi halal sendiri terus mengalami perubahan. Sebelumnya, masa berlaku sertifikasi halal hanyalah berlaku dalam dua tahun. Kemudian berubah menjadi empat tahun seperti yang tertuang dalam undang-undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU JPH) pasal 42, yaitu “sertifikasi halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan”. Ketentuan ini juga tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Penyelenggara JPH. Namun ketentuan masa berlaku sertifikasi halal kembali mengalami perubahan. Perubahan masa berlaku sertifikasi halal ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023. Di dalam Undang-Undang tersebut dikatakan bahwa “sertifikasi halal berlaku sejak diterbitkan BPJPH dan tetap berlaku sepanjang tidak ada perubahan komposisi dan atau PPH.” Maka sesuai dengan peraturan terbaru yang berlaku, sertifikasi halal berlaku sejak dikeluarkan dan terus berlaku selama produk tidak mengalami perubahan komposisi atau juga PPH (Ihatec.com).

3.3.2 Tata Cara dan Biaya Memperoleh Sertifikasi Halal

Sertifikat halal bisa diperoleh melalui proses sertifikasi halal. Untuk melaksanakan sertifikasi halal maka dari itu pelaku usaha perlu melakukan pendaftaran sertifikasi secara online di <https://ptsp.halal.go.id> dan proses sertifikasi akan dilaksanakan selama 21 hari yang akan diproses oleh lembaga yang dibentuk oleh pemerintah, yaitu Lembaga Penyelenggara Jaminan Produk Halal.

Secara umum, ada dua macam cara yang bisa ditempuh untuk memperoleh sertifikasi halal. Yakni, *self declare* dan metode reguler. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penting mengetahui cara mengurus sertifikasi halal reguler dan juga *self declare* karena ada ketentuan tentang sertifikasi halal berdasarkan Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Di mana, mulai 17 Oktober 2024 pemerintah bakal menerapkan kewajiban sertifikasi halal untuk tiga jenis produk yakni, makanan dan minuman, jasa dan hasil penyembelihan, serta bahan tambahan pangan dan penolong untuk produk makanan dan minuman.

Metode *self declare* adalah sertifikasi halal yang dilakukan berdasarkan pernyataan pelaku usaha, skema ini berlaku bila produk memenuhi kriteria tidak berisiko atau menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya, serta memiliki proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana. Sementara itu, metode reguler adalah sertifikasi halal yang dilakukan bagi pelaku usaha yang memiliki produk yang masih perlu diuji kehalalan, dalam skema ini, maka diperlukan keterlibatan auditor halal yang tergabung dalam Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) (Kemenag.go.id).

Dokumen yang dibutuhkan dalam proses sertifikasi halal dengan mekanisme *self declare* menjadi bagian penting yang harus di pahami oleh pelaku usaha. Karena pendaftaran sertifikasi halal dengan mekanisme *self declare* untuk UMK tidak dikenakan biaya atau gratis. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), menyediakan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk UMK, melalui mekanisme *self declare*.

Adapun persyaratan dokumen yang harus disiapkan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Dokumen yang perlu disiapkan untuk sertifikasi halal dengan *Self Declare*

No	Jenis Dokumen	Keterangan
1	Surat permohonan pendaftaran sertifikasi halal	Surat resmi permohonan dari pelaku usaha untuk mengajukan sertifikasi halal.
2	Aspek legal	Melampirkan Nomor Induk Berusaha (NIB) berbasis resiko.
3	Formulir pendaftaran	Mengisi formulir pendaftaran melalui akun pelaku usaha di https://ptsp.halal.go.id dan memasukkan NIB OSS.
4	Daftar nama produk dan bahan	Membuat daftar produk yang diajukan dan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi.
5	Akad/Ikrar	Pernyataan tertulis tentang kehalalan produk dan bahan yang digunakan.
6	Pengolahan produk	Menyertakan dokumen alur produksi mulai dari pembelian bahan, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi.
7	Kesediaan didampingi Pendamping Proses produk Halal (PPH)	Pelaku usaha menyatakan kesiapan untuk didampingi oleh pendamping PPH.
8	Penyelia halal	Melampirkan data penyelia halal yang terdiri dari salinan KTP, daftar riwayat hidup, dan pengangkatan penyelia halal.
9	Template manual Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)	Mengisi template manual SJPH secara lengkap.
10	Foto/vidio proses produksi terbaru	Menyertakan foto atau vidio terkini yang memperlihatkan proses produksi secara nyata.

Sumber: www.Sertifikasihalalindonesia.com.

Setelah semua dokumen persyaratan dilengkapi, PPH akan menyelesaikan proses persetujuan dan jika dikonfirmasi oleh pendamping PPH, maka akan dilanjutkan menyerahkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk sertifikasi kehalalan produk. Dengan fatwa Halal tertulis MUI, BPJPH kemudian menerbitkan sertifikat Halal.

Adapun pengajuan sertifikasi halal dengan metode reguler, pelaku usaha diwajibkan untuk menyiapkan sejumlah dokumen yang menjadi persyaratan administrasi. Dokumen-dokumen ini harus disiapkan secara lengkap dan sesuai ketentuan yang berlaku. Berbeda dengan mekanisme *self declare* yang relatif lebih sederhana, metode reguler menuntut kelengkapan data dan pengawasan yang lebih ketat, karena prosesnya melibatkan pemeriksaan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan penetapan fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berikut adalah dokumen yang harus dipenuhi dalam proses sertifikasi halal dengan metode reguler:

Tabel 3. 5
Dokumen Persyaratan sertifikasi Halal dengan Metode Reguler

No	Jenis dokumen	Keterangan
1	Surat keterangan	Surat resmi permohonan sertifikasi halal yang diajukan oleh pelaku usaha kepada BPJPH. Bagi Pelaku Usaha Luar Negeri (PULN), surat permohonan dibuat oleh importir/perwakilan resmi dan harus melampirkan surat kuasa penunjukan importir/perwakilan resmi dari PULN
2	Formulir pendaftaran	Formulir yang diisi oleh pelaku usaha berisi data lengkap usaha dan produk yang didaftarkan.
3	Aspek Legal	Melampirkan dokumen legal usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin usaha yang sah.
4	Dokumen penyelia halal	1) SK penetapan penyelia halal dari pimpinan perusahaan. 2) Kartu Identitas a. Salinan KTP bagi Penyelia Halal yang berdomisili di Indonesia. b. Salinan paspor, izin tinggal tetap, atau kartu identitas lainnya bagi Penyelia Halal yang berasal dari luar negeri. 3) Daftar Riwayat Hidup 4) Sertifikat pelatihan dan/atau sertifikat kompetensi Penyelia Halal a. Sertifikat pelatihan dan/atau sertifikat kompetensi penyelia

		halal untuk Pelaku Usaha mikro dan kecil. b. Sertifikat pelatihan Penyelia Halal dan Sertifikat kompetensi Penyelia Halal bagi Pelaku Usaha menengah, besar, dan Luar Negeri
5	Daftar Nama Produk dan Bahan/Menu/Barang	Daftar lengkap produk yang diajukan, bahan baku yang digunakan, dan dokumen pendukung bahan.
6	Proses pengolahan produk	Rincian alur produksi mulai dari penerimaan bahan baku, pengolahan, pengemasan hingga distribusi.
7	Manual SJPH	Dokumen Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang disusun dan diterapkan sesuai standar halal.

Sumber: *Sertifikasi Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.

Adapun alur sertifikasi halal reguler dimulai dengan memastikan pelaku usaha memiliki email aktif dan NIB Berbasis Resiko. Jika belum memiliki, pelaku usaha dapat mendaftar atau melakukan migrasi NIB melalui laman <https://oss.go.id>. Setelah itu, pelaku usaha membuat akun dan mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan mengisi data serta mengunggah dokumen persyaratan melalui <https://ptsp.halal.go.id> (SIHALAL). Selanjutnya, BPJPH akan memverifikasi kesesuaian data dan kelengkapan dokumen permohonan. LPH kemudian menghitung, menetapkan, dan menginput biaya pemeriksaan ke dalam sistem SIHALAL. Pelaku usaha wajib melakukan pembayaran melalui virtual account sesuai dengan kode pembayaran yang tertera pada invoice di SIHALAL. Setelah pembayaran diverifikasi oleh BPJPH, STTD (Surat Tanda Terima Dokumen) akan diterbitkan di SIHALAL. LPH kemudian melaksanakan proses pemeriksaan (audit) dan mengunggah laporan pemeriksaan ke SIHALAL. Setelah itu, Komisi Fatwa MUI, MPU Aceh, atau Komite Fatwa Produk Halal mengadakan sidang fatwa dan mengunggah ketetapan halal ke dalam SIHALAL. Jika semua proses telah terpenuhi, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal. pelaku usaha dapat mengunduh sertifikat halal tersebut

melalui SIHALAL apabila statusnya telah berubah menjadi “Terbit SH” (bpjph.halal.go.id).

Dokumen-dokumen tersebut menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam proses sertifikasi halal reguler. Kelengkapan dan keakuratan dokumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemeriksaan dan penerbitan sertifikat halal. Melalui persiapan dokumen yang baik, pelaku usaha diharapkan dapat membuktikan bahwa produknya memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan. Proses sertifikasi halal reguler ini memberikan jaminan yang lebih komprehensif karena melibatkan audit langsung dan penetapan fatwa dari pihak berwenang.

Biaya pengurusan sertifikasi halal skema reguler untuk pelaku usaha mikro dan kecil khususnya rumah makan tergolong cukup terjangkau, yaitu senilai Rp.650.000. Ini sesuai dengan Keputusan Kepala BPJPH Nomor 141/2021. Terdiri dari biaya pendaftaran dan penetapan kehalalan produk sebesar Rp300.000 dan biaya pemeriksaan kehalalan produk oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebesar Rp350.000. Sedangkan biaya pemeriksaan kehalalan produk oleh Lembaga Pemeriksa Halal untuk pelaku usaha menengah, besar dan/atau luar negeri, itu sebesar Rp.3.687.500 (Kemenag.go.id).

3.3.3 Lembaga Sertifikasi Produk Halal

3.3.3.1 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Di Indonesia, lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH merupakan lembaga pemerintah yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sebagaimana juga diatur pada PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. PP ini mengatur mengenai penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (PP No. 39 Tahun 2021). Tugas utama BPJPH adalah menyelenggarakan sertifikasi produk halal secara nasional dan memastikan bahwa seluruh

produk yang beredar di Indonesia telah memenuhi syarat dan ketentuan halal (Ichsan., dkk, 2024: 17).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau disingkat BPJPH adalah lembaga yang dibentuk dan diberi kewenangan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) sesuai dengan Pasal 1 butir 6 UU JPH. BPJPH berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab terhadap Menteri Agama dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal.

Setelah disahkannya UU JPH, maka Majelis Ulama Indonesia tidak memiliki kewenangan secara penuh dalam penerbitan sertifikasi halal. Karena sesuai dengan Pasal UU JPH bahwa lembaga yang berwenang untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal adalah BPJPH (Hidayah, 2023: 51). Ada beberapa wewenang yang dimiliki BPJPH sesuai dengan Pasal 6 UU JPH berupa: a. merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH; b. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH; c. menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk; d. melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri; e. melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal; f. melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH); g. melakukan registrasi auditor halal; h. melakukan registrasi auditor halal; i. melakukan pengawasan terhadap JPH; j. melakukan pembinaan auditor halal; k. melakukan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH (Novita, 2023: 39).

Kewenangan BPJPH tersebut tidak berarti bahwa BPJPH adalah lembaga yang menjalankan kewenangannya secara mandiri, melainkan BPJPH bekerja sama pula dengan kementerian dan/atau lembaga terkait, bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal, serta bekerja sama dengan MUI. Khususnya hubungan kerja sama antara BPJPH dengan MUI dilakukan dalam bentuk sertifikasi auditor halal, penerapan kehalalan produk, dan akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) (Konoras, 2017: 66).

3.3.3.2 Lembaga Pemeriksa Halal

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) adalah lembaga yang bertugas melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk. LPH ini bisa berasal dari instansi pemerintah, lembaga independen, atau lembaga yang didirikan oleh organisasi masyarakat Islam yang memenuhi syarat yang ditentukan oleh BPJPH. Peran utama LPH yaitu *pertama*, melakukan audit langsung ke fasilitas produksi untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi, dari bahan baku hingga produk akhir, memenuhi standar kehalalan. Hal ini mencakup pemeriksaan bahan baku, proses pengolahan, peralatan, hingga kebersihan lingkungan. *Kedua*, melakukan pengujian laboratorium jika diperlukan untuk memastikan tidak ada bahan-bahan haram atau najis dalam produk. *Ketiga*, setelah pemeriksaan dan pengujian selesai, LPH menyusun laporan hasil audit yang kemudian diserahkan kepada BPJPH dan MUI sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan fatwa Halal (Rohima, 2024: 129).

3.3.3.3 Majelis Ulama Indonesia

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran sentral dalam penetapan status Halal suatu produk. *Pertama*, MUI berperan dalam penetapan fatwa halal, Setelah menerima laporan hasil audit dari LPH, MUI melalui Komisi Fatwa melakukan sidang untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Jika memenuhi syarat, MUI akan mengeluarkan fatwa Halal. *Kedua*, MUI memiliki peran dalam pengawasan dan konsultasi keagamaan, MUI memberikan panduan keagamaan terkait dengan standar Halal, termasuk memberikan konsultasi kepada pelaku usaha yang ingin mengajukan sertifikasi Halal. *Ketiga*, MUI berperan dalam pengembangan standar halal nasional, MUI juga terlibat dalam pengembangan dan pemutakhiran standar-standar Halal di Indonesia, agar selalu relevan dengan perkembangan teknologi dan industri (Rohima, 2024: 130).

3.3.4 Manfaat Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal bukan hanya sekadar label pada produk, namun memiliki dampak yang luas bagi berbagai pihak, antara lain:

Pertama, bagi konsumen, sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi syarat dan ketentuan halal. Hal ini memberikan rasa aman dan nyaman dalam memilih produk, serta memungkinkan mereka menjalankan ibadah dengan lebih baik (Ichsan, 2024: 20).

Kedua, bagi pelaku usaha, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim. Selain itu, Produk bersertifikat halal memiliki akses yang lebih luas ke pasar domestik maupun internasional, terutama negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah pada produk, sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif, serta mampu memperkuat citra merek yang positif, sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan menjalankan bisnis secara bertanggung jawab.

Ketiga, bagi negara, sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global. Industri halal juga memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Lebih dari itu, sertifikasi halal dapat meningkatkan citra Negara Indonesia yang dikenal sebagai negara yang ramah terhadap umat Islam dan memiliki produk-produk halal berkualitas (Ichsan, 2024: 21-22).