

Awaranness Konsumen dalam Membeli Makanan Halal (Studi di Dusun Sepuk Sungai Kecamatan Sebawi)

Dea Mitra Ayu¹, Riski Anisa², Ewit³, Panelas Welas Wulandari⁴

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, deamitraayu2401@gmail.com

²IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: riskianisa825@gmail.com

³IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: ewit174@gmail.com

⁴IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: panelaswulandari@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
24-07-2023

Direvisi:
22-09-2023

Diterima:
26-09-2023

ABSTRACT

This research aims to determine the community's halal awareness regarding purchasing interest in food and beverage products in Sepuk Sungai Hamlet, Sebawi District. This research uses quantitative methods and a survey approach by going into the field (interviews) in the Sepuk Sungai Hamlet community with a population of 1081 people. The author used the Slovin formula with an error rate of 15% so that a sample of 43 people was obtained. The research results show that the majority of people are aware of the halal label in every product purchase.

Keywords : *Halal, Halal Awareness, Knowledge of Halal Products, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran halal masyarakat terhadap minat beli pada produk makanan dan minuman di Dusun Sepuk Sungai Kecamatan Sebawi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survey dengan terjun lapangan (wawancara) di masyarakat Dusun Sepuk Sungai dengan jumlah populasi sebanyak 1081 orang. Penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% sehingga didapatkan sampel sebanyak 43 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menyadari adanya label halal di setiap pembelian produk.

Kata Kunci : *Halal, Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk Halal, Keputusan Membeli*

Corresponding Author : *Ewit, IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No. 126, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, e-mail: ewit174@gmail.com*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, artinya masyarakatnya memiliki agama yang bergantung pada nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran agamanya dalam memperindah kehidupannya. Perilaku beragama masyarakat Indonesia dapat dilihat dari tingginya kepedulian terhadap isu-isu keagamaan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya masyarakat Indonesia menyukai produk yang mengusung simbol agama, dan ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Namun pada kenyataannya mereka kurang teliti terhadap produk yang mereka beli. Mereka hanya melihat sekilas simbol halal tanpa memeriksa kebenaran bahan yang digunakan dalam produk tersebut. (Ustanti dkk, 2022).

Semakin populer produk yang beredar di Indonesia, baik produk kecantikan, maupun makanan serta minuman yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dimana setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Baru-baru ini Kemenag menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak lagi dilakukan oleh ormas, melainkan oleh pemerintah sehingga setiap produk yang dikeluarkan harus memiliki dan mencantumkan label halalnya. Label halal Indonesia berlaku secara nasional. Label ini juga sebagai tanda bahwa suatu produk dijamin kehalalannya dan memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Amarul & Supriatna, 2023).

Dalam memilih dan membeli suatu produk makanan, umat Islam juga sangat memperhatikan kesadaran dan label halal suatu produk yang akan dibeli. Kesadaran halal adalah pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman produk apa saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana cara memproduksinya. Kesadaran kehalalan suatu produk yang sesuai dengan standar halal Islam dapat menjadi syarat wajib bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi suatu makanan (Andriani & Veronika, 2021).

Manfaat kesadaran halal yaitu dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pangan halal. Adanya label halal pada produk memberikan nilai positif yang berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal yang dikelola BPOM sangat tepat dan memberikan jaminan perlindungan serta kepastian hukum bagi produk makanan halal. Minat mahasiswa muda muslim dalam mengkonsumsi produk pangan berlabel halal terutama dipengaruhi oleh norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiusitas pribadi. Penelitian ini dapat mempertegas bahwa terdapat faktor yang secara dominan menyebabkan seseorang terdorong untuk menjatuhkan pilihan membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lapangan yang berlokasi di Dusun Sepuk Sungai di mulai tanggal 24-29 Mei 2023. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling di mana setiap peluang untuk mengukur tingkat terjadinya suatu kejadian yang acak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yang digunakan untuk menggumpulkan data dengan terjun langsung kelapangan melalui survey dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun Sepuk Sungai yang melakukan pembelian atau pun mengkonsumsi produk halal dengan populasi sebanyak 1081 jiwa dengan menggunakan rumus slovin dan kesalahan 15%. Total masyarakat di Dusun Sepuk Sungai = 1081 orang $N = 1081$ orang dan $e = 15\%$, diperoleh sampel sebanyak 43 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Halal Awareness

Kesadaran dalam konteks halal dapat dideskripsikan sebagai acuan untuk menyampaikan informasi. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang boleh dikonsumsi oleh umat muslim. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi terhadap konsep halal dan kesadaran halal. Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa indikator yang dapat digunakan penulis untuk mengukur variabel tingkat kesadaran halal sebagai berikut: Pengetahuan tentang halal; Sadar dengan halal; prioritas membeli produk halal; dan Kebersihan dan keamanan produk (Juliana dkk., 2022).

Mindfulness dalam konteks halal dapat diartikan memiliki keinginan atau pengalaman khusus tentang sesuatu atau mengetahui dengan baik apa yang terkait dengan makanan, minuman dan produk halal. Oleh karena itu, ini dapat digambarkan sebagai cara informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan apa yang dikenakan oleh umat Islam. (Saputra & Jaharuddin, 2022)

B. Sertifikasi Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “membebaskan” atau “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan tanpa batasan atau tidak terikat dengan hal-hal yang dilarang. Namun, menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), makanan halal berarti makanan yang boleh dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam (Amarul & Supriatna, 2023).

Undang-undang mendesak agar produsen mencantumkan sertifikasi halal untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Sesuai dengan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan kemasan ke dalam wilayah Indonesia wajib membubuhkan label pada, di dalam dan atau pada kemasan pangan” (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Kriteria halal terbagi menjadi dua, yaitu halal berdasarkan proses dan halal berdasarkan substansi. Prosesnya berdasarkan kehalalan, yaitu untuk makanan dari tumbuh-tumbuhan dan ikan. Selama pengolahan, penyimpanan, pengangkutan dan peralatan yang digunakan tidak mengandung daging babi dan bahan tambahannya halal, sedangkan untuk bahan makanan yang berasal dari tumbuhan dan hewan di sembelih menyebut nama Allah SWT. Halal berdasarkan substansi, yaitu: Tidak mengandung babi atau hewan yang diharamkan konsumsinya menurut ajaran Islam; dan Segala bentuk minuman non-alkohol (Nurlaela, 2021). Harga, Kualitas, dan Kadaluarsa

C. Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen membeli produk sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam persaingan dapat berada pada harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama, dan pada harga yang lebih tinggi maka peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan penjualan produk perusahaan tersebut (Purnomo, 2016).

D. Kualitas

Kualitas produk merupakan bentuk evaluasi konsumen apakah suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dalam membeli produk, sehingga konsumen akhirnya melakukan transaksi. Konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, hal ini terlihat dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dan segala spesifikasinya

sehingga dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan produsen dalam artian yang telah diberi oleh suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan (Klisman, 2022).

E. Kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa meruauan cara bagi produsen untuk memberi tahu konsumen tentang masa tenggang yang disarankan untuk mengonsumsi minuman kemasan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanggal kadaluarsa merupakan penanda atau indikasi jangka waktu yang diberikan oleh produsen pada suatu produk sebagai acuan apakah masih dapat dikonsumsi atau tidak, oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui tanggal kadaluarsa selama penyimpanan. baik saat melakukan pembelian mendadak karena keadaan mendesak maupun rutin dalam jumlah banyak. tertentu dan pada waktu tertentu (Putri & Andarini, 1970).

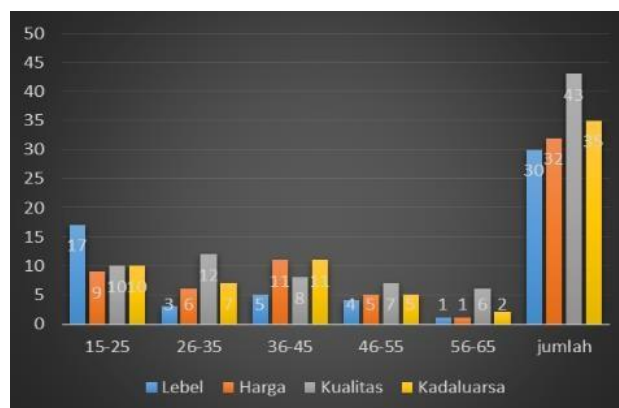
F. *Awaraness* Konsumen dalam Membeli Makanan Halal

Berdasarkan penelitian yang di lakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran dalam mengonsumsi produk halal,dapat di deskripsikan oleh tabel 1 sebagai berikut:

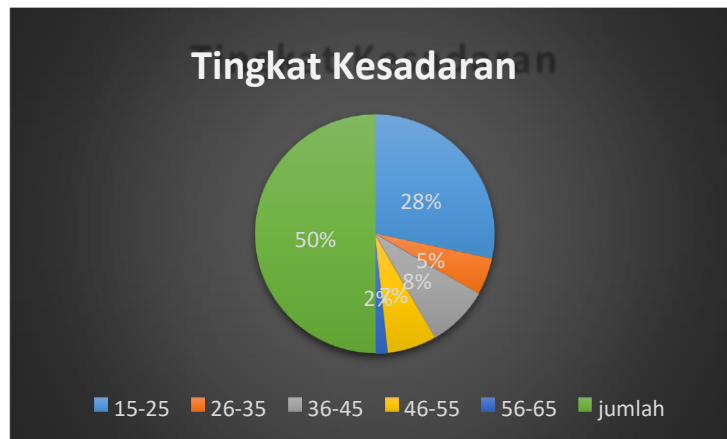
Tabel 1. Deskripsi Karakter Responden

Interval Usia	Lebel	Harga	Kualitas	Kadaluarsa
15-25	17	17	10	17
26-35	3	6	12	7
36-45	5	11	8	11
46-55	4	5	7	5
56-65	1	1	6	2
Jumlah	30	40	43	42
Rata-rata	6	8	8,6	8,4

Berdasarkan tabel diatas hasil jawaban responden bahwa kesadaran masyarakat tentang lebel halal beserta lainnya masih mendapat perhatian yang cukup besar akan kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang mengndung bahan yang halal.



Gambar 1. Grafik Tingkat Kesadaran



Gambar 2. Persentase Tingkat Kesadaran

Dari pernyataan di atas rentang usia 15-25 ternyata kesadaran terhadap label halal, harga dan kadaluarsa itu cukup tinggi tetapi dalam melihat kualitas itu kurang karena responden menganggap bahwa jika di dalam kemasan masih layak untuk dikonsumsi dan jadwal exp date masih lama masih bisa untuk dibeli. Karena dilihat dari hasil survey lapangan data yang diambil oleh penulis menunjukan sebanyak 28%. Dan rentang usia 26-35 lebih banyak dilihat adalah kualitas dengan persentase 5% karena responden menganggap bahwa kualitas itu nomor 1 jika kualitas yang bagus pasti menjamin kesehatan untuk tubuh. Kemudian di usia 36-45 lebih melihat harga dan kualitas yaitu persentase 8% karena apabila responden berbelanja yang dilihat terlebih dahulu itu adalah harga karena ingin menyesuaikan uang di dompet dan kualitas yang bagus untuk dikonsumsi karena responden menganggap ada harga ada kualitas.

Lalu di rentang usia 46-55 dominan melihat kualitas dengan persentase 6% karena masih dengan yang sama rata-rata responden mengatakan bahwa ada harga ada kualitas dan tidak mungkin barang yang rusak untuk dibeli. Setelah itu usia 56-65 lebih melihat kualitas dengan persentase 2% alasan responden tidak terlalu memperhatikan label halal, harga dan kadaluarsa karena masih kurang sadar dalam memperhatikan label halal karena dengan umur yang cukup tua penglihatan kurang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat akan kesadaran produk makanan dan minuman halal sangat tinggi direntang usia remaja yaitu 15-25 tahun.

PENUTUP

Dari Miniriset di atas dapat disimpulkan bahwa Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai syariat Islam. Kesadaran pada masyarakat akan produk halal masih tinggi karena mayoritas agama di desa tersebut adalah agama Islam. Dari hasil sampel sebanyak 43 orang, yang melihat label halal 30 orang. Itu menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap minat beli itu mendapatkan perhatian cukup besar. Alasan responden sangat memperhatikan label halal adalah karena takut bahan-bahan yang terkandung dalam makanan dan minuman tersebut mengandung zat-zat haram seperti babi, anjing, dan zat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i2.6069>
- Andriani, D., & Veronika, R. (2021). *Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar)*. 3(2).
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). *Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Klisman, R. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas)*.
- Nurlaela. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. 8(1).
- Purnomo, E. (2016). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian 2016*.
- Putri, S. R., & Andarini, S. (1970). *Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya*. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>