BUKU MONOGRAF

KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI INDONESIA

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data World Population Review, jumlah penduduk muslim Indonesia tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa. Namun, State of Global Islamic Economy Report 2019/2020 menyatakan bahwa Indonesia bukanlah negara produsen makanan halal terbesar di dunia. Indonesia kalah dari Malaysia sebagai urutan pertama, bahkan Indonesia juga kalah dengan negara minoritas muslim seperti Brazil yang ada di urutan kedua dan Australia di urutan ketiga. Ironisnya, Indonesia bahkan tidak masuk dalam 10 besar negara produsen makanan halal dunia. Adanya kesenjangan ini tentu menarik untuk diteliti apa penyebabnya, dan bagaimana strategi untuk membalikkan keadaan dan menjadikan Indonesia yang notabene negara muslim terbesar di dunia menjadi lokomotif produsen makanan halal dunia.

Dalam konteks tersebut, salah satu topik menarik dan masih jarang diteliti adalah kesadaran konsumen terhadap makanan halal di Indonesia. Mengapa demikian? Karena kesadaran konsumen merupakan titik awal pembentuk preferensi konsumen terhadap produk dan jasa. Kesadaran konsumen mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang terutama tidak berpengalaman dengan produk atau layanan menjadi terbiasa dengannya. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap makanan halal berarti memiliki minat, informasi, dan pengalaman khusus tentang produk makanan halal.

Buku ini menyajikan hasil riset terkait kesadaran konsumen terhadap makanan halal di Indonesia. Selain mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap makanan halal, buku ini juga menyajikan hasil investigasi faktor-faktor apa saja yang menjadi determinasi kesadaran konsumen terhadap makanan halal di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif. Diharapkan temuan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan literatur mengenai teori konsumsi Islami serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *stakeholders* dalam proses pengembangan industri halal di Indonesia.

ISBN 978-623-315-461-1

9 786233 154611

pena persada

BUKU MONOGRAF KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI INDONESIA

Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA.

Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA.

BUKU MONOGRAF

KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI INDONESIA

pena persada

BUKU MONOGRAF

**“KESADARAN KONSUMEN TERHADAP
MAKANAN HALAL DI INDONESIA”**

Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA.

pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

BUKU MONOGRAF
"KESADARAN KONSUMEN TERHADAP
MAKANAN HALAL DI INDONESIA"

Penulis:
Muhammad Anwar Fathoni, Lc., MA.

ISBN: 978-623-315-461-1

Design Cover:
Retnani Nur Briliant

Layout:
Nisa Falahia

Penerbit CV. Pena Persada
Redaksi:
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah
Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.com Phone: (0281) 7771388
Anggota IKAPI

All right reserved
Cetakan pertama: 2021

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji syukur kami haturkan kepada Allah Swt., atas rahmat dan karuniaNya buku Monograf yang berjudul “**Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia**” ini akhirnya dapat kami selesaikan. Shalawat dan salam kami selalu haturkan kepada Nabi Muhammad Saw., beliau yang menjadi panutan dalam menjalani kehidupan di dunia ini.

Industri makanan halal merupakan salah satu sektor industri halal yang tengah dikembangkan di Indonesia. *Demand* terhadap makanan halal di Indonesia sangat tinggi mengingat Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Ironisnya, besarnya besarnya demand terhadap makanan halal tersebut tidak diimbangi dengan *supply* makanan yang telah tersertifikasi halal. Fakta menunjukkan bahwa saat ini Indonesia masih menjadi negara konsumen produk makanan halal dunia. Untuk itu, diperlukan berbagai upaya untuk akslerasi peran Indonesia di kancan industry makanan halal internasional, salah satunya melalui berbagai studi dan penelitian untuk pengembangan industri makanan halal di Indonesia.

Buku ini merupakan hasil penelitian yang dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk pengembangan industri halal di Indonesia, khususnya sektor industri makanan halal. Perlu adanya studi tentang bagaimana tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap makanan halal serta faktor-faktor apa saja yang menentukan tingkat kesadarannya. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan para pelaku industri makanan mendapatkan informasi yang baik untuk menyusun strategi pengembangan industri makanan halal di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rekomendasi bagi regulator dalam penyusunan strategi dan arah kebijakan pengembangan industri halal di Indonesia.

Keberhasilan penyelesaian buku ini tidak lepas dari kontribusi banyak pihak. Oleh karena itu, dari lubuk hati yang terdalam, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah mensupport pembiayaan penelitian ini.
2. Keluarga penulis yang tanpa lelah memberikan dukungan moril sepenuh hati, istri tercinta, Atiek Difa Mufidah, dan putri tercinta, Nafeesa Salma Fathina.
3. Rekan-rekan dosen Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, atas bimbingan dan arahnya.
4. Mahasiswa penulis di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Tasya Hadi Syahputri, yang dengan penuh semangat membantu penyelesaian buku ini.

Seperti kata pepatah, tak ada gading yang tak retak, begitu pula buku ini. Penulis sangat terbuka kepada para pembaca yang ingin memberikan saran dan kritik konstruktif demi kesempurnaan penulisan buku ini. Akhir kata, semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kekuatan kepada penulis agar dapat konsisten membuat karya tulis untuk kemajuan Ekonomi Syariah. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Jakarta, 4 Juni 2021

Muhammad Anwar Fathoni

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat kesadaran konsumen (*customer's awareness level*) terhadap produk makanan halal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji faktor-faktor determinasi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan halal.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini diambil dengan metode survei melalui kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang menyelidiki dan mengukur indeks kesadaran konsumen terhadap produk makanan halal di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap makanan halal di Indonesia sangat tinggi. Sementara itu, faktor determinasinya adalah religiusitas, paparan media dan alasan kebersihan. Temuan inilah yang menjadi novelty dari penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer's level awareness*, makanan halal, religiusitas, identitas diri, media, kesehatan, kebersihan

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 3.1	Operasional Variabel	21
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan TCR untuk Kesadaran terhadap Makanan Halal	29
Tabel 4.2	TCR Variabel Religiusitas	38
Tabel 4.3	TCR Variabel Identitas Diri	41
Tabel 4.4	TCR Variabel Paparan Media	43
Tabel 4.5	TCR Variabel Alasan Kesehatan	45
Tabel 4.6	TCR Variabel Alasan Kebersihan	48
Tabel 4.7	Goodness of Fit Index	50
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Uji Model Struktural	51
Tabel 4.9	Hasil Construct Reliability dan Variance Extracted	37
Gambar 1.1	Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019	2
Gambar 1.2	The Global Islamic Economy Indicator	4
Gambar 4.1	Jenis Kelamin	23
Gambar 4.2	Usia	24
Gambar 4.3	Pendidikan	25
Gambar 4.4	Status Perkawinan	26
Gambar 4.5	Jenis Pekerjaan	27
Gambar 4.6	Standardized Solution	32
Gambar 4.7	Standardized Solution Setelah Tindakan	34
Gambar 4.8	Structural Model	51

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN EKSEKUTIF	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Makanan Halal.....	7
2.2 Kesadaran Terhadap Makanan Halal	11
2.3 Tingkat Kesadaran Konsumen (<i>Customer's Awareness Level</i>) Makanan Halal.....	13
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Variabel Penelitian	20
3.5 Populasi dan Sampel.....	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Demografi Responden.....	23
4.2 Analisis <i>Customer Awareness Level</i> (CAL) terhadap Makanan Halal.....	27
4.3 Analisis Faktor Determinasi Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
INDEKS	59
LAMPIRAN	60
BIODATA PENULIS.....	77

BUKU MONOGRAF
“KESADARAN KONSUMEN TERHADAP
MAKANAN HALAL DI INDONESIA”

BAB I PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang menempati urutan pertama dalam kategori jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang tergolong cepat telah membawa dampak yang signifikan terhadap tumbuhnya penduduk beragama Islam. Pada tahun 2010, penduduk muslim di Indonesia berjumlah 209,12 juta jiwa atau setara dengan 87,17% dari total penduduk. Saat itu, jumlah penduduk di Indonesia berkisar 239,89 juta jiwa. Diperkirakan pada tahun 2020, jumlah penduduk Muslim di Indonesia akan meningkat sebesar 229,60 juta jiwa. Pada tahun 2050, diperkirakan penduduk muslim Indonesia akan berjumlah 256,82 juta jiwa (Kusnandar, 2019).

Jumlah penduduk muslim yang sangat besar ini merupakan sebuah potensi tersendiri bagi Indonesia. Dari segi ekonomi dan bisnis, ada banyak peluang yang bisa diperoleh dengan jumlah penduduk muslim yang begitu banyak ini. Seperti yang sudah kita ketahui, umat Muslim diperintahkan oleh Allah Swt untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Sebagaimana yang terdapat dalam Alquran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang 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".

Konsumen muslim adalah sebuah target pasar yang besar bagi beberapa sektor usaha, dimulai dari makanan dan minuman, kosmetik dan obat-obatan, *traveling*, *fashion*, lembaga keuangan, hingga manufaktur. Permintaan yang besar dari konsumen muslim ini merupakan potensi pasar yang tidak boleh dilewatkan. Maka dari itu, penguatan industri halal menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi yang sangat besar ini.

Industri halal memiliki kaitan yang sangat erat dengan sertifikasi halal. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen muslim dapat mengkonsumsi produk tanpa harus ragu kehalalan produk tersebut. Di Indonesia sendiri, sertifikasi halal bisa

diperoleh dengan mendaftarkan produk tersebut kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kemudian, produk tersebut akan melalui tahap uji laboratorium Lembaga Pengkajian Pangan Obat- obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Setelah melalui uji laboratorium, sertifikat halal dapat diterbitkan bila produk tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan yang telah ditentukan.

Gambar 1.1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019
Sumber: LPPOM MUI, 2019.

Gambar 1.1 menunjukkan data mengenai sertifikasi halal di Indonesia. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2018 terjadi kenaikan permintaan sertifikasi halal pada produk. Kenaikan yang terjadi masih belum signifikan. Kenaikan permintaan sertifikasi halal secara signifikan baru terjadi pada tahun 2018 dengan total produk yang telah mendapat sertifikat halal sebesar 204.222 produk. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan permintaan sertifikasi halal. Hal ini tergambar dari jumlah produk yang memperoleh sertifikasi halal pada tahun 2019 hanya sebesar 166.018. Bila ditotalkan, jumlah produk yang telah mendapat sertifikat halal pada tahun 2012 hingga 2019 adalah sebesar 854.333 produk (LPPOM MUI, 2019).

Bila ditinjau dari persentase produk, sejak tahun 2012 hingga tahun 2018, baru ada 688.815 merk produk yang sudah tersertifikasi halal. Jumlah itu setara dengan 10% merk produk yang beredar di Indonesia. Data juga menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang telah memperoleh sertifikasi halal hanya sekitar 160.000 dari total pelaku UMKM yang berjumlah 1,6 juta. Itu berarti baru ada 10% pelaku UMKM yang produknya sudah dijamin halal. Bila dilihat dari banyaknya umat muslim di Indonesia, jumlah tersebut terbilang kurang untuk memenuhi permintaan konsumen muslim Indonesia akan produk-produk halal. Dari sini, bisa kita lihat ada *gap* antara *demand* produk halal dan *supply* produk halal (Patriella, 2019).

Jika kita beralih ke kancah internasional, akan terlihat bahwa Indonesia masih belum bisa memanfaatkan potensi yang dimilikinya dengan baik. Berdasarkan data dari State of Global Islamic Economy Report 2019/20, Indonesia menempati urutan kelima dalam kategori Global Islamic Economy Indicator dengan perolehan skor sebesar 49. Urutan pertama sampai keempat diduduki oleh Malaysia dengan skor 111, Uni Emirat Arab dengan skor 79, Bahrain dengan skor 60, dan Arab Saudi dengan skor 50,2 (Thomson Router, 2019). Perbedaan skor antara Indonesia dengan Malaysia cukup jauh. Padahal, bila ditinjau dari segi jumlah penduduk muslim, Indonesia memiliki kapasitas yang lebih besar dibanding Malaysia.

Gambar 1.2 The Global Islamic Economy Indicator Sumber: *State of Global Islamic Economy Report 2019/2020*

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut, Indonesia berhasil masuk ke dalam peringkat Top 10 dalam tiga kategori lainnya. Kategori tersebut adalah Top 10 Islamic Finance, Muslim-Friendly Travel dan Modest Fashion. Pada masing-masing kategori tersebut Indonesia menduduki peringkat kelima, keempat dan ketiga (Thomson Router, 2019). Sedangkan di kategori lainnya, Indonesia tidak berhasil menembus Top 10. Dari peringkat-peringkat tersebut dapat kita lihat bahwa Indonesia belum memanfaatkan potensi yang dimilikinya dengan baik, sehingga kita harus rela tertinggal oleh negara-negara lainnya.

Realita ini membuat kita merasa miris. Bagaimana mungkin Indonesia bisa tertinggal oleh negara lain ditengah potensi luar biasa yang kita miliki? Bahkan, untuk kategori *Halal Food* saja, Indonesia tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar. Padahal,

dengan jumlah umat muslim yang sedemikian banyak ini, makanan halal adalah kebutuhan utama kaum muslimin. Hal yang semakin membuat kita terkejut adalah adanya dua negara yang mayoritas penduduknya bukan beragama Islam bisa masuk ke dalam peringkat 10 besar pemasok makanan halal di dunia. Kedua negara tersebut adalah Brazil yang menduduki urutan ketiga dan Australia yang menduduki urutan keempat (Thomson Reuters, 2019).

Perilaku konsumen merupakan sebuah cabang studi yang mempelajari bagaimana konsumen yang terdiri dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka (Nofri & Hafifah, 2018). Teori perilaku konsumen berkaitan erat dengan realita yang terjadi pada industri halal di Indonesia. Dalam teori perilaku konsumen, terdapat pembahasan mengenai kesadaran konsumen. Untuk mewujudkan pasar industri halal yang maju, diperlukan kesadaran yang tinggi dari umat muslim Indonesia mengenai pentingnya mengkonsumsi produk halal. Kesadaran ini akan mendorong terciptanya *demand* produk halal dari konsumen muslim. *Demand* ini tercipta karena konsumen muslim membutuhkan produk halal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akibat dari adanya *demand*, maka *supply* produk halal juga akan mendongkrak naik sebagai respon atas permintaan pasar. Naiknya *supply* disebabkan para pelaku bisnis melihat ada peluang yang menjanjikan dari pasar produk halal. Seperti yang kita ketahui bahwa pelaku bisnis tidak akan menjual suatu produk bila tidak ada konsumen yang membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Maka dari itu, untuk mendorong kemajuan industri halal di Indonesia, langkah pertama yang harus kita lakukan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya mengkonsumsi produk halal (Yusoff & Adzharuddin, 2017).

Indikator mendasar dari tingkat *customer awareness* terhadap produk halal dapat kita lihat dari perilaku konsumen saat membeli produk makanan dan minuman halal. Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia. Jika konsumen muslim tidak

aware terhadap kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi, maka bisa diasumsikan bahwa konsumen muslim tersebut tidak *aware* dengan produk halal di sektor lainnya. Demikian sebaliknya, jika seorang muslim *aware* terhadap kehalalan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi, maka ia juga akan *aware* terhadap produk halal di sektor lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan peningkatan *halal awareness* terhadap produk makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat kita simpulkan bahwa terdapat *gap* yang cukup jauh antara *supply and demand* produk makanan halal di Indonesia. Berdasarkan data di atas, *demand* produk makanan halal di Indonesia begitu besar, namun *supply* produk makanan halal (makanan yang tersertifikasi halal) masih rendah. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer's Level Awareness* (CAL) terhadap Makanan Halal. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan *supply* makanan yang bersertifikasi halal di Indonesia dapat meningkat dan Indonesia dapat menjadi lokomotif industri makanan halal dunia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam kajian ekonomi Islam, khususnya tentang perilaku konsumen muslim di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan kepada *shareholders* dalam memajukan industri halal di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Makanan Halal

Konsep halal sudah menjadi pembahasan tak terpisahkan dari ajaran Islam. Hal ini disebabkan perintah dari Allah Swt terhadap setiap manusia untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Perintah tersebut termaktub dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 168:

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

"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".

Kata halal yang tercantum dalam ayat tersebut berasal dari bahasa Arab dan merujuk kepada segala sesuatu yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam berdasarkan syariah. Lawan dari kata halal adalah haram. Kata haram sendiri juga berasal dari bahasa Arab yang berarti segala sesuatu yang tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam berdasarkan syariah (Bashir, 2019b; Krishnan, Omar, Zahran, Syazwan, & Alyaa, 2017).

Konsep halal dan haram sangat penting karena berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang. Islam memerintahkan umatnya yang beriman untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi segala sesuatu yang haram. Hal-hal yang halal dan haram dapat diketahui dari Alquran, Hadis dan Ijma. Selain sebagai perintah dan larangan dalam agama, konsep halal dan haram ini memiliki tujuan yang baik bagi manusia. Dalam hal-hal yang halal terdapat manfaat dan *maslahah*. Sementara itu, dalam hal-hal

yang haram terdapat kerusakan dan *mafsadah*. Maka dari itu, seorang muslim harus mengetahui apa yang halal dan haram baginya.

Salah satu diferensiasi konsumen muslim dengan lainnya adalah makanan yang dikonsumsi harus halal dan baik (*halalan thayyiban*). Dalam ajaran Islam, seseorang tidak diperkenankan mengkonsumsi sesuatu kecuali yang dihalalkan saja. Di sisi lain, makanan haram sesungguhnya secara spesifik telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, di antaranya adalah khamr (minuman beralkohol), darah, babi, makanan terkontaminasi bahan-bahan non-halal dan makanan yang berpotensi beracun bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan manusia (Alzeer, Rieder, & Hadeed, 2018).

Makanan halal memiliki arti makanan yang diizinkan dan sah untuk dikonsumsi. Kebalikan dari makanan halal adalah makanan haram yang bermakna makanan yang tidak diizinkan dan tidak sah untuk dikonsumsi (Bashir, 2019b). Mukhtar Ali menyatakan halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarang (Ali, 2016).

Kata halal selalu disandingkan dengan kata *thayyib*. Halal adalah suatu kriteria makanan yang boleh dikonsumsi menurut agama Islam, sehingga faktor pendorong hal ini adalah spiritualitas. *Thayyib* sendiri bermakna baik. Hal ini bermakna bahwa seorang muslim diwajibkan pula untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Sesuatu yang baik di sini adalah barang yang dikonsumsi tersebut menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi orang yang mengkonsumsinya. Sedangkan *Thayyib* adalah konsep tentang kesucian, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat Islam, jadi *thayyib* lebih menekankan pada proses pengolahan makanan sesuai syariat Islam demi keamanan pangan (*food safety*).

Konsep *Halalan Toyyiba* menekankan, selain halal secara alamiah pada sisi bahan makanan, kategori *Thayyib* dalam pengolahan makanan juga harus dipenuhi untuk mencapai pemenuhan jasmani (keamanan pangan) dan rohani (ketaatan agama). Sehingga dapat dikatakan makanan yang halal merupakan *necessary condition*, dan toyib merupakan *sufficient condition* dalam hal pengolahan makanan. Segala sesuatu yang dimakan manusia, akan menghasilkan pola perilaku (Alzeer et al., 2018).

Konsep Halal dalam penerapan kebijakan produk halal tidak hanya mencakup persyaratan Syariah, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan yang berkelanjutan, dan juga membuat makanan halal yang mudah diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat. Konsep halal menekankan kebersihan, keselamatan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran dan pelayanan bahan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada platform yang sangat baik dari Islam (Hussain, Rahman, Zaheer, & Saleem, 2016).

Makanan adalah kebutuhan primer bagi manusia. Maka, bagi seorang muslim, kebutuhan terhadap makanan halal adalah kebutuhan yang paling utama. Dalam industri halal, sektor makanan dan minuman menempati sektor yang paling strategis. Makanan dan minuman halal akan selalu eksis selama masih ada umat muslim di muka bumi ini. Majunya industri halal pada suatu negara dapat dilihat dari sektor tersebut. Sektor ini juga dapat mengukur bagaimana kepedulian seorang muslim terhadap ajaran agamanya (Bashir, 2019b).

Allah Swt berfirman dalam Alquran Surah Al-Maidah ayat 3 yang berarti:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ

فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِي الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang bukan disembelih atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang."

Dapat diketahui bahwa kriteria makanan halal menurut ayat tersebut adalah makanan selain bangkai, darah, daging babi serta daging hewan yang disembelih bukan atas nama Allah. Dalam ayat tersebut Allah juga memberi kelonggaran bahwa seorang muslim boleh memakan makanan haram pada saat keadaan darurat dan tidak diniatkan untuk berbuat dosa.

Kriteria makanan halal juga dapat dilihat dari sifatnya. Makanan halal tidak bersifat memabukkan dan tidak merugikan. Suatu makanan dapat dikatakan halal bila rangkaian produksinya terbebas dari hal-hal yang diharamkan, dari awal hingga akhir. Proses produksi termasuk juga mencakup persiapan pengolahan, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan produk, serta pengiriman produk (Yusoff & Adzharuddin, 2017). Maka, makanan halal tidak hanya merepresentasikan tradisi keagamaan semata. Lebih dari itu, makanan halal juga merepresentasikan higienis, kebersihan, kesehatan, kemurnian, keamanan, kenyamanan, serta kualitas yang baik

dari suatu makanan (Ambali & Bakar, 2014).

Saat ini konsumen muslim semakin sadar akan keberadaan makanan halal. Kesadaran konsumen muslim bukan hanya terkait bahwa suatu produk makanan adalah halal. Mereka juga memiliki kesadaran dan rasa keingintahuan yang mendalam terkait integritas status halal yang dihasilkan oleh sebuah produsen yang mencakup semua kegiatan yang terlibat di sepanjang rantai produksi dan pasokan sehingga berbagai produk yang mereka beli benar-benar halal (Nurdin, Novia, Rahman, & Suhada, 2019). Melihat karakteristik konsumen muslim tersebut, produksi makanan halal menjadi salah satu wujud perlindungan konsumen. Dengan menjamin kehalalan makanan, maka restoran dapat melindungi hak konsumen muslim yang hanya mengonsumsi makanan halal.

2.2 Kesadaran Terhadap Makanan Halal

Kesadaran (*awareness*) merupakan salah satu aspek penting dalam preferensi konsumen terhadap produk dan jasa. Kesadaran merupakan titik awal dari terbentuknya perilaku konsumen. Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang terutama tidak berpengalaman dengan produk atau layanan menjadi terbiasa dengannya. Kesadaran halal (*halal awareness*) dapat didefinisikan sebagai memiliki minat atau pengalaman khusus atau memiliki informasi tentang makanan, minuman dan produk halal (Ambali & Bakar, 2014).

Kesadaran halal adalah proses transfer informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran Muslim tentang apa yang diperbolehkan untuk makan, minum dan menggunakan. Dengan kata lain, kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Bashir, 2019b). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu barang dan jasa halal karena telah memiliki pengalaman dan informasi cukup atas barang dan jasa tersebut.