



Penerimaan Konsumen terhadap Produk Pangan Halal di Pasar Indonesia

Consumer Acceptance of Halal Food Products in the Indonesian Market

Fitri

Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Hasanuddin
Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Makassar
Email: fitrihamzah@outlook.com

Rismawaty Rustam

Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar
Jl. A. P.Pettarani no.72 Makassar
Email: rismawatyr86@gmail.com

Info Artikel	Abstract
Diterima 31 Maret 2024	<p>Pangan halal telah menjadi fokus utama di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Melalui tinjauan literatur yang mendalam, artikel ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal di pasar Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah review literatur kualitatif dari berbagai sumber akademis dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Artikel ini membahas konsep penerimaan konsumen dengan mengulas definisi dan kriteria produk pangan halal menurut ajaran Islam serta peran pemerintah dalam menjamin kehalalan produk. Selanjutnya, artikel menguraikan faktor-faktor religius, budaya, dan praktis yang memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen terkait produk halal. Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal termasuk agama dan keyakinan, kualitas dan keamanan produk, ketersediaan informasi, harga dan ketersediaan, serta reputasi merek. Artikel juga mencatat perkembangan industri pangan halal di Indonesia yang didorong oleh peningkatan permintaan pasar dan dukungan pemerintah. Meskipun demikian, tantangan seperti peningkatan kompetisi dan peningkatan kesadaran konsumen tetap menjadi fokus untuk memastikan pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal penting untuk keberhasilan industri halal di Indonesia. Artikel ini memberikan panduan praktis bagi produsen, pemasar, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal di pasar Indonesia, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk halal baik di pasar domestik maupun internasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.</p> <p>Kata Kunci: faktor penerimaan konsumen, industri pangan halal, konsumen, pangan halal</p>
Revisi I 07 Mei 2024	
Revisi II 20 Mei 2024	
Disetujui 31 Mei 2024	

Halal food has become a major focus in Indonesia, the country with the largest Muslim population in the world. Through an in-depth literature review, this article investigates the factors influencing consumer acceptance of halal food products in the Indonesian market. The research method used is a qualitative literature review from various academic sources in both English and Indonesian. This article discusses the concept of consumer acceptance by reviewing the definitions and criteria of halal food products according to Islamic teachings and the role of the government in ensuring product halalness. Furthermore, the article outlines the religious, cultural, and practical factors that play a role in consumers' purchasing decisions related to halal products. Factors influencing consumer acceptance of halal food products include religion and beliefs, product quality and safety, availability of information, price and availability, and brand reputation. The article also notes the development of the halal food industry in Indonesia, driven by increasing market demand and government support. Nevertheless, challenges such as rising competition and increasing consumer awareness remain a focus to ensure sustainable growth of the halal industry. A deep understanding of the factors influencing consumer acceptance of halal food products is essential for the success of the halal industry in Indonesia. This article provides practical guidance for producers, marketers, and other stakeholders in developing effective marketing strategies to enhance consumer acceptance of halal food products in the Indonesian market, thereby increasing the competitiveness of halal products both in domestic and international markets, and promoting national economic growth.

Keywords: consumers, consumer acceptance factors, halal food, halal food industry

PENDAHULUAN

Pangan halal telah menjadi perhatian utama di seluruh dunia, khususnya di negara-negara dengan populasi muslim yang besar, seperti Indonesia. Keterkaitan antara agama dan preferensi konsumen terhadap produk pangan halal di Indonesia tidak bisa diabaikan. Menurut data yang dikeluarkan oleh RISSC (2023) Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dengan jumlah populasi muslim mencapai 240.622.084, dimana agama Islam tidak hanya menjadi landasan spiritual, tetapi juga mendasari berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk konsumsi pangan. Faktor ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai agama memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk halal

merupakan hal yang krusial untuk keberhasilan strategi pemasaran dan *branding*.

Menurut laporan pasar halal tahun 2022, disebutkan bahwa ekonomi halal memiliki potensi untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar USD 5,1 miliar setiap tahun melalui ekspor dan juga kesempatan investasi (Kementerian Keuangan, 2023). Hal ini mencerminkan adanya peluang yang besar bagi Indonesia untuk memperluas pangsa pasar internasional dengan memanfaatkan kekuatan ekonomi halal. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengonsepsi, menilai, dan memilih produk pangan halal menjadi sangat penting bagi produsen untuk semakin mengoptimalkan pemasaran dan penjualan mereka.

Peran kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah menjadi fokus utama para pelaku bisnis makanan dan minuman. Menurut (Iltiham & Nizar, 2019), kepercayaan konsumen terhadap label halal dapat membentuk persepsi mereka terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan suatu produk. Selain itu, kepuasan konsumen terhadap produk halal juga ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas merek dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal merupakan langkah awal yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Melalui tinjauan literatur yang mendalam, artikel ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal, termasuk faktor-faktor religius, budaya, dan praktis. Diharapkan hasil dari artikel ini dapat memberikan panduan praktis bagi produsen, pemasar, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal di pasar Indonesia.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap pangan halal, langkah-langkah dapat diambil untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan industri pangan halal di Indonesia, tetapi juga akan menguatkan posisi Indonesia dalam pasar global yang semakin peduli dengan kehalalan pangan.

Kajian Pustaka

Konsep mengenai pangan halal dapat ditinjau dari beberapa aspek misalnya dari aspek hukum Islam maupun dari aspek kebangsaan.

Konsep pangan halal dalam hukum Islam merujuk pada makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Fitriani yang mengkaji konsep makanan Halalan Thayyiban berdasarkan Al-Qur'an dan hadits mengemukakan bahwa makanan halal adalah makanan yang tidak dilarang oleh Allah, baik dari segi zat maupun cara memperolehnya. Konsep makanan Halalan Thayyiban mencakup bahwa tidak semua yang halal otomatis thayyib (baik), dan sebaliknya. Makanan yang thayyib adalah makanan yang tidak merugikan dan tidak berbahaya bagi tubuh, serta sesuai dengan kondisi kesehatan individu. Oleh karena itu, makanan yang baik adalah yang tidak hanya halal tetapi juga thayyib, memastikan keselamatan dan kesejahteraan konsumen (Fitriani, 2022).

Dalam konteks kebangsaan, pangan halal tidak hanya dilihat dari perspektif agama, tetapi juga sebagai bagian penting dari identitas nasional dan ekonomi negara. Faridah dalam kajiannya mengenai sertifikasi halal di Indonesia mengemukakan bahwa produk pangan halal di negara-negara mayoritas muslim seperti di Indonesia sudah menjadi bagian dari *lifestyle* penduduk. Hal tersebut secara tidak langsung akan berdampak pada perekonomian negara. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai regulasi untuk mendukung industri pangan halal, termasuk Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan kebijakan-kebijakan yang memfasilitasi

sertifikasi halal bagi produk lokal dan impor (Faridah, 2019).

Konsep pangan halal dari aspek hukum Islam dan kebangsaan saling berhubungan dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Aspek hukum Islam menyediakan dasar teologis dan normatif melalui kriteria kehalalan yang diperkuat oleh sertifikasi dari lembaga seperti MUI atau BPJPH, meningkatkan kepercayaan konsumen muslim. Aspek kebangsaan mendukung penerimaan ini melalui regulasi dan kebijakan pemerintah, seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal, yang memastikan produk memenuhi standar halal dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Artikel ini akan memberikan wawasan komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk halal di Indonesia, menghubungkan aspek teologis dan regulatif dalam konteks lokal.

METODE

Metode yang diterapkan dalam artikel ini adalah review literatur dari para ahli dan hasil-hasil penelitian yang relevan, dengan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah dan dianalisis untuk menemukan pola umum dan kesimpulan. Pencarian dilakukan melalui basis data akademis seperti PubMed, Google Scholar, atau ProQuest dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topik artikel, seperti “penerimaan “konsumen, “produk pangan halal”, dan “sertifikasi halal Indonesia”. Pencarian juga melibatkan studi yang telah diterbitkan dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia untuk memastikan cakupan yang komprehensif.

PEMBAHASAN

1. Penerimaan Konsumen

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Nasution (2000), istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris Amerika "consumer" atau dari bahasa Belanda "consument/konsument." Secara harfiah, kata consumer berarti "lawan dari produsen" atau "setiap individu yang menggunakan barang." Menurut Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selanjutnya, menurut Nisantika & Maharani (2021) konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi atau kepentingan orang lain. Konsumen merupakan akhir dari rantai produksi dan distribusi, yang tidak bermaksud untuk memperdagangkan barang atau jasa yang digunakannya.

Dalam konteks penerimaan konsumen, seperti dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “penerimaan” berasal dari asal kata “terima” yang berarti proses, cara, perbuatan menerima; penyambutan. Setiap individu akan melalui suatu proses dimana mereka mempertimbangkan apakah akan menerima atau menolak sesuatu, baik itu suatu produk, gagasan atau perlakuan. Penerimaan konsumen melibatkan evaluasi positif terhadap produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, preferensi, atau

pengalaman sebelumnya (Robyanto, 2018)

Dengan demikian, penerimaan konsumen adalah tahap di mana konsumen menyambut dan menerima produk, layanan, atau gagasan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya.

Proses penerimaan oleh individu setidaknya melalui 5 tahapan (Ediset, 2021; Robyanto, 2018) yaitu :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap ini terjadi ketika individu mulai menyadari adanya suatu produk, layanan, atau gagasan baru. Kesadaran ini bisa muncul melalui berbagai cara, seperti promosi, informasi dari teman atau keluarga, atau penelusuran sendiri.

b. Minat (*Interest*)

Setelah menyadari keberadaan suatu hal baru, individu kemudian mengembangkan minat terhadapnya. Minat ini muncul ketika individu merasa bahwa hal tersebut relevan atau menarik bagi mereka dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ini, individu mulai mengevaluasi produk, layanan, atau gagasan yang mereka sadari dan minati sebelumnya. Mereka mungkin membandingkannya dengan pilihan lain, menimbang manfaat dan biaya, serta mempertimbangkan sejauh mana hal tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Percobaan (*Trial*)

Tahap ini melibatkan individu mencoba produk, layanan, atau gagasan tersebut secara langsung. Mereka mungkin memanfaatkan uji coba gratis, diskon, atau testimoni dari orang lain untuk membantu

mereka dalam proses pengambilan keputusan.

e. Penerimaan (*Adoption*).

Pada akhirnya, jika individu merasa puas dengan hasil dari percobaan dan evaluasi mereka, mereka akan mengadopsi produk, layanan, atau gagasan tersebut. Penerimaan ini bisa bersifat jangka pendek atau jangka panjang tergantung pada seberapa baik hal tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Dalam konteks penerimaan oleh individu terhadap suatu hal baru, penting untuk memahami bahwa proses ini bukanlah hal yang seketika. Setiap tahap melibatkan analisis dan penilaian yang mendalam sebelum individu membuat keputusan. Secara keseluruhan, proses penerimaan melalui kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan penerimaan menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan manusia terhadap hal baru.

2. Produk Pangan Halal

Halal (حلال, *halāl*, *halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh” (Wijayanti & Meftahudin, 2018). Sedangkan menurut istilah, halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang jika dilakukan atau dikonsumsi, tidak terikat oleh larangan yang mengharamkannya, atau dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan sesuai dengan hukum syariah Islam (Lestari et al., 2023). Dalam konteks produk pangan kebanyakan makanan dan minuman dianggap halal kecuali jika secara spesifik disebutkan dalam Al-Quran atau Hadis sebagai terlarang.

Berikut ini adalah sejumlah ketentuan mengenai kehalalan dan

keharaman suatu produk menurut Nur (2021) :

- a. Semua hal pada dasarnya diperbolehkan, kecuali yang secara khusus dilarang.
- b. Kewenangan untuk menghalalkan atau mengharamkan suatu produk adalah hak Allah semata.
- c. Mengharamkan yang seharusnya halal atau menghalalkan yang seharusnya haram sama dengan melakukan syirik.
- d. Produk diharamkan karena adanya potensi timbulnya dampak buruk atau bahaya.
- e. Produk halal biasanya memiliki alternatif yang lebih baik untuk menghindari yang haram, sesuai dengan larangan Allah.
- f. Membawa produk yang non-halal tidak diizinkan.
- g. Berusaha mencari cara untuk menggunakan produk non-halal tidaklah diperbolehkan.
- h. Meskipun dengan niat yang baik, menggunakan yang haram tetaplah tidak dibenarkan.
- i. Disarankan untuk menjauh dari produk yang meragukan agar terhindar dari kemungkinan menggunakan produk yang non-halal.
- j. Tidak ada pengecualian dalam memilah-milah produk non-halal, semuanya dianggap tidak diperbolehkan.

Selain istilah halal, terdapat juga istilah *thayyib* yang digunakan untuk produk makanan dan minuman. Para ahli tafsir menjelaskan bahwa kata "*thayyib*" merujuk kepada makanan yang tidak tercemar oleh benda-benda kotor atau rusak, seperti makanan yang sudah kadaluarsa atau terkontaminasi oleh bahan najis. Ada juga yang memahaminya sebagai makanan yang

enak atau memiliki selera bagi yang mengonsumsinya serta tidak membahayakan kesehatan fisik atau pikiran. (Shihab, 2000).

Dalam Islam, anjuran untuk mengonsumsi pangan yang halal dan *thayyib* dituliskan dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 168 :

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

Terjemahnya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah : 168)

Produk pangan halal menurut Islam adalah produk yang halal pada zatnya, halal dalam pengadaannya ataupun cara memperolehnya, dan halal dalam proses pengolahannya (Asy'ari, 2011). Dengan kata lain, produk tersebut harus memenuhi persyaratan kehalalan secara menyeluruh.

Berdasarkan definisi diatas, terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar suatu pangan dapat memenuhi kriteria halal dalam konsep Islam, yaitu :

a. Halal Zatnya

Merujuk pada bahan-bahan atau zat-zat yang digunakan dalam pembuatan produk pangan tersebut haruslah halal dan tidak berasal dari sumber yang diharamkan dalam agama Islam (E. M. Nasution & Nasution, 2023).

Seluruh tumbuhan halal untuk dikonsumsi oleh umat Muslim, kecuali jika tumbuhan tersebut mengandung racun yang berpotensi membahayakan kesehatan dan tubuh manusia. Begitu pula dengan binatang, umat Muslim diizinkan

untuk mengkonsumsinya selama penyembelihannya dilakukan sesuai dengan hukum Islam. Namun, jika penyembelihan tidak dilakukan dengan benar sesuai tata cara syariat Islam, maka makanan yang berasal dari binatang tersebut dianggap haram. Selain itu, semua binatang yang dilarang oleh Allah dalam Al-Qur'an dan hadis juga diharamkan untuk dikonsumsi (Rumnah et al., 2022).

b. Halal Cara Memperolehnya

Cara mendapatkan makanan yang halal adalah dengan menanamnya sendiri atau membelinya dengan penghasilan yang diperoleh secara sah. Sebaliknya, cara mendapatkan makanan yang diharamkan oleh agama meliputi tindakan seperti mencuri, melakukan korupsi, atau terlibat dalam perjudian (Fitriani, 2022).

c. Halal Cara Memprosesnya

Pengolahan harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, tanpa mencampurkan bahan pangan yang dianggap najis, dan dilakukan di lingkungan yang bersih atau higienis untuk mencegah risiko penyakit (Nahara et al., 2022).

d. Halal Mengantarkan dan Halal Menyimpannya

Penanganan arus bahan dan produk dalam rantai pasokan yang sesuai dengan standar halal penting untuk menjaga agar semua kegiatan logistik bebas dari najis yang dapat mencemari produk halal. Selain itu, bagaimana suatu produk pangan disimpan, diangkut, dan didistribusikan juga dapat memengaruhi status kehalalan produk, misalnya jika terjadi pencampuran dengan makanan

haram atau jika produk tersebut tidak diantarkan untuk tujuan yang benar. (Ahmuddin, 2022; Utama, 2023)

e. Halal dalam Penyajiannya

Dalam distribusi dan penyajian makanan, penyajiannya harus terjaga kebersihannya dari najis dan kotoran. *Supplier*, pengirim, atau penjual harus dalam keadaan sehat, berpakaian bersih dan suci. Alat kemas atau bungkus harus steril, bersih, suci, dan halal. Peralatan hidangan seperti piring dan mangkuk juga harus dalam keadaan suci, bersih, dan halal (Kahpi, 2018).

Pemerintah Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam menjamin kehalalan produk bagi masyarakatnya. Hal ini tercermin dalam upaya pemerintah untuk menerapkan berbagai peraturan dan regulasi yang ketat terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi produk halal. Salah satu bukti konkret dari upaya ini adalah pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH merupakan badan yang bertanggung jawab atas proses sertifikasi dan pengawasan produk halal di negara Indonesia. Dalam proses sertifikasi halal produk, BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Khairuddin & Zaki, 2021).

BPJPH berkolaborasi dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk melakukan audit terhadap produk. Sementara itu, dalam proses penentuan fatwa, BPJPH bekerja sama dengan MUI dalam mengeluarkan Keputusan Penetapan Halal Produk melalui Sidang Fatwa Halal (Faridah, 2019; Suparto et al., 2016).

3. Urgensi Produk Pangan Halal

Produk pangan halal memiliki urgensi yang signifikan bagi konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim. bagi konsumen Muslim, produk halal adalah kebutuhan fundamental karena sesuai dengan ajaran agama Islam. Konsumsi produk halal merupakan kewajiban agama yang diatur oleh prinsip-prinsip Islam (Amini et al., 2022; Putri & Syam, 2023). Mengonsumsi makanan yang sehat dan halal, didorong oleh keyakinan, ketakwaan, dan kesetiaan pada perintah Allah, dianggap sebagai bentuk ibadah yang membawa keberkahan dan kebaikan baik di dunia maupun di akhirat. Sebaliknya, mengonsumsi makanan yang tidak halal dianggap sebagai tindakan dosa yang dapat membawa dampak buruk dan dosa di akhirat (Musa, 2006).

Adapun secara umum, mengonsumsi produk pangan halal memiliki manfaat yang besar bagi kesehatan tubuh. Makanan halal cenderung memiliki kualitas nutrisi yang lebih unggul karena proses produksinya yang diperiksa secara ketat dan persyaratan *thayyib*, yang memastikan kualitas makanan tersebut dipertahankan pada tingkat yang optimal (Adila & Filsahani, 2023). Menerapkan standar halal pada pengolahan pangan menyebabkan produk tersebut diolah dengan standar higienitas yang tinggi. Hal tersebut dapat meminimalkan kontaminasi oleh mikroba dan bahan-bahan yang berbahaya, sehingga dapat menjaga konsumen dari penyakit yang terkait dengan makanan dan minuman.

4. Faktor Penerimaan Konsumen Terhadap Produk Pangan Halal

a. Agama dan Keyakinan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Praswati et al. (2016) menunjukkan bahwa tingkat keagamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Bagi konsumen Muslim, agama dan keyakinan adalah faktor utama dalam memengaruhi penerimaan terhadap produk halal. Karena mematuhi aturan halal adalah bagian dari ajaran agama Islam, banyak konsumen Muslim akan cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari praktik keagamaan mereka (Hakim & Saputro, 2022). Kepatuhan terhadap ajaran agama dan keinginan untuk menjaga kesucian dalam konsumsi makanan merupakan dorongan utama bagi konsumen Muslim dalam memilih produk halal.

b. Kualitas dan Keamanan

Keamanan pangan adalah upaya yang diperlukan untuk mencegah makanan dari kemungkinan terkontaminasi oleh zat-zat biologis, kimia, atau benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, atau membahayakan kesehatan manusia. Hal ini juga mencakup kepatuhan terhadap norma-norma agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, sehingga makanan tersebut aman untuk dikonsumsi (Rokhmah et al., 2022). Keamanan pangan dianggap sebagai hak dasar bagi konsumen, karena setiap individu memiliki hak untuk mengonsumsi makanan yang tidak membahayakan kesehatan mereka (Lin et al., 2020). Oleh karena itu, keamanan pangan menjadi prioritas utama dalam industri makanan, dengan tujuan utama untuk mencegah keracunan makanan dan masalah kesehatan lainnya yang dapat diakibatkan oleh konsumsi makanan

yang tidak aman. Dengan memastikan keamanan pangan, masyarakat dapat mempercayai bahwa makanan yang mereka konsumsi telah melalui proses produksi dan distribusi yang ketat dan aman untuk dikonsumsi.

Konsumen cenderung lebih menerima produk halal jika mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Proses produksi yang higienis, pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, dan ketepatan label halal merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk halal. Konsumen percaya bahwa produk halal lebih aman dan lebih sehat karena proses produksinya yang diawasi secara ketat.

c. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi memainkan peran penting dalam faktor penerimaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam konteks keputusan konsumen, informasi yang tepat dan mudah diakses dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Salah satu aspek penting dari ketersediaan informasi adalah kemampuan literasi konsumen. Literasi proses pembelajaran yang melibatkan pemahaman mendalam untuk mengenali, memahami, berkomunikasi, dan melakukan perhitungan dengan menggunakan materi cetak dan tulisan dalam berbagai situasi (F. D. Lestari et al., 2021). Kemampuan literasi menjadi esensial bagi setiap individu dalam mengembangkan kemampuan dan kualifikasi mereka agar dapat tetap sejalan dengan kemajuan peradaban manusia (Nasrullah, 2022).

Kemampuan literasi konsumen memainkan peran kunci dalam memahami informasi yang diberikan tentang produk atau layanan, termasuk informasi tentang keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Konsumen yang memiliki tingkat literasi yang tinggi cenderung lebih mampu mengakses dan memahami informasi yang relevan tentang produk halal, misalnya, sertifikasi halal, label produk, atau informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produksi. Mereka juga lebih mungkin untuk memahami implikasi dari informasi tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

d. Harga dan Ketersediaan

Harga memegang peranan signifikan bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya, yang mana mereka akan membandingkan harga produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah itu sepadan dengan nilai produk dan biaya yang harus dikeluarkan (Iltiham & Nizar, 2019).

Faktor harga dan ketersediaan juga memainkan peran penting dalam penerimaan konsumen terhadap produk halal. Meskipun konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk halal berkualitas, harga yang terjangkau masih menjadi pertimbangan penting. Selain itu, ketersediaan produk halal di berbagai toko dan tempat pembelian juga memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperolehnya.

e. Reputasi dan Merek

Reputasi atau citra merek adalah gambaran yang timbul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek khusus. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut, mencakup deskripsi tentang

keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2011).

Reputasi merek atau produsen dapat memberikan dampak yang signifikan pada penerimaan konsumen terhadap produk halal. Konsumen cenderung lebih percaya dan menerima produk halal dari merek yang telah terbukti kredibel dan memiliki rekam jejak yang baik dalam memproduksi produk halal. Merek yang secara konsisten mematuhi standar kehalalan dan memiliki komitmen terhadap kualitas akan mendapatkan kepercayaan konsumen.

5. Perkembangan Produk Halal di Indonesia

Di Indonesia, produk halal telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi SiHalal, produk bersertifikasi halal menunjukkan peningkatan selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2020 tercatat ada 59.405 produk bersertifikasi halal di Indonesia. Angka tersebut meningkat menjadi 315.668 di tahun 2021. Bahkan di tahun 2023 tercatat produk yang bersertifikasi halal mencapai 1,43 juta (Santika, 2023).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk halal semakin meningkat sejalan dengan kesadaran konsumen akan pentingnya mematuhi aturan halal dalam kehidupan sehari-hari.

Pemerintah Indonesia telah aktif dalam mempromosikan industri halal sebagai salah satu pilar ekonomi utama. Hal ini tercermin dalam upaya untuk meningkatkan standar kehalalan, memperkuat infrastruktur halal, dan mendukung industri halal melalui

regulasi yang mendukung, serta meluncurkan berbagai program yang dapat mendukung para pelaku usaha untuk memperoleh sertifikasi halal seperti program SEHATI (Sertifikat Halal Gratis) sejak Agustus 2022 (Maulana & Zulfahmi, 2022).

Perkembangan produk halal di Indonesia juga terlihat dari peningkatan kualitas pelayanan sertifikasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sejak implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2019, proses sertifikasi halal menjadi lebih terpusat dan transparan, sehingga memudahkan produsen dalam memperoleh sertifikasi halal untuk produk mereka (Khairuddin & Zaki, 2021).

Posisi produk halal di Indonesia saat ini juga semakin kokoh, dengan banyak perusahaan makanan dan minuman yang mengalihkan produksinya ke produk halal untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Selain itu, sektor lain seperti kosmetik, farmasi, pariwisata, dan finansial juga mulai melirik potensi pasar halal di Indonesia (Maulana & Zulfahmi, 2022).

Dengan pertumbuhan yang pesat dan dukungan dari pemerintah, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat industri halal global. Namun demikian, tantangan seperti peningkatan kompetisi, peningkatan kualitas produk halal, dan peningkatan kesadaran konsumen akan terus menjadi fokus untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan industri halal di masa depan.

PENUTUP

Penerimaan konsumen terhadap produk halal menjadi faktor krusial bagi keberhasilan industri pangan halal di

Indonesia. Faktor-faktor seperti agama, kualitas produk, informasi, harga, dan reputasi merek memengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, serta ketersediaan informasi yang mudah diakses, menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, reputasi merek yang kredibel juga memainkan peran penting dalam penerimaan konsumen terhadap produk halal.

Meskipun Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri halal global dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah produk halal dan dukungan dari berbagai pihak termasuk pemerintah, tantangan seperti peningkatan kompetisi, peningkatan kualitas produk halal, dan peningkatan kesadaran konsumen tetap menjadi fokus utama untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan industri halal di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih pada Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar, Pimpinan Redaksi Pusaka Jurnal Khazanah Keagamaan, serta Mitra Bestari yang telah bersedia menerima dan menerbitkan artikel ini. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, N. A., & Filsahani, N. K. (2023). Manfaat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal bagi Kesehatan tubuh. *Journal Islamic Education, 1*(4), 720–730.
- Ahmuddin, A. (2022). *Analisis Kehalalan Produk Makanan dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus di Pasar Makale Kabupaten Tana Toraja)*. IAIN Parepare.
- Amini, A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Urgensi Halal Food dalam Tinjauan Konsumsi Islami. *Likuid, 2*(2).
- Asy'ari, H. (2011). *Kriteria Sertifikasi Makanan Halal dalam Perspektif Ibnu Hazm dan MUI*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ediset. (2021). *Inovasi, Diseminasi, dan Adopsi (Pertama)*. Andalas University Press.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research, 2*(2), 68–78.
- Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam QS. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. *Nihaiyyat, 1*(1), 53–66.
- Hakim, M. H., & Saputro, A. R. (2022). Motivasi, Persepsi, dan Preferensi Konsumen terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH), 1*(1), 52–57.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan*. FAI Press.
- Kahpi, A. (2018). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurisprudentie, 5*(1), 47–63.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). (2024). *Kamus versi daring*. Diakses Pada 17 Maret 2024. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Entri/Penerimaan>.

- Kementerian Keuangan. (2023). *Potensi Ekonomi Halal Indonesia Sangat Besar, Menkeu: Bisa Tingkatkan PDB USD5,1 Miliar per Tahun*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/potensi-ekonomi-halal-indonesia-sangat-besar>.
- Khairuddin, K., & Zaki, M. (2021). Progres Sertifikasi Halal Di Indonesia Studi pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Lembaga Pengkajian, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat. *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13(1).
- Lestari, F. D., Ibrahim, M., Ghufron, S., & Mariati, P. (2021). Pengaruh Budaya Literasi terhadap Hasil Belajar IPA di Sekolah Dasar. *JURNALBASICEDU*, 5(6), 5087–5099.
- Lestari, L. A., Erwanto, Y., & Rohman, A. (2023). *Falsafah Sains Halal*. Pustaka Pelajar.
- Lin, P., Tsai, H., & Ho, T. (2020). Food Safety Gaps between Consumers' Expectations and Perceptions: Development and Verification of a Gap-Assessment Tool. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6328.
- Maulana, N., & Zulfahmi. (2022). Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia di Tengah Persaingan Halal Global. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 136–150.
- Musa, K. (2006). *Ensiklopedi Halal Haram dalam Makanan dan Minuman*. Ziyad Visi Media.
- Nahara, A. R., Mahardika, G. B., & Gunawan, S. (2022). Titik Kritis Halal Olahan Produk Alami Sebagai Bahan Aditif Pangan. *Halal Research*, 2(2), 112–119.
- Nasrullah, N. (2022). Strategi dan Tantangan Pustakawan dalam Meningkatkan Pelayanan di Perpustakaan Masjid. *Pusaka Jurnal Khazanah Keagamaan*, 10(1), 70–81.
- Nasution, A. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Daya Widya.
- Nasution, E. M., & Nasution, U. A. H. (2023). Konsumsi Makanan Halal Dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2781–2790.
- Nisantika, R., & Maharani, N. L. P. E. S. (2021). Penyelesaian Sengketa Konsumen oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Locus Delicti*, 2(1), 49–59.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *Likuid*, 1(1), 43–54.
- Praswati, A. N., Ajeng, & Julia. (2016). Pengukuran Keagamaan Konsumen Muslim dalam Rangka Menyukseskan MEA 2015. *The 3rd University Research Colloquium (URECOL)*, 137–146.
- Putri, P., & Syam, S. (2023). Perlindungan Penggunaan Aplikasi Makanan dan Minuman Online dalam Information Legality Jaminan Kehalalan Produk Berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020 Perspektif Fiqih Siyasah. *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 353–360.
- RISSC, T. R. I. S. S. C. (2023). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2024* (S.

- A. Schleifer, Ed.; First Edition). The Hashemite Kingdom of Jordan.
- Robyanto, D. (2018). *Penerimaan Konsumen Terhadap Flakes Substitusi Pati Ubi Jalar Putih (Ipomoea batatas) (Studi pada Kelompok Remaja di SMPIT Thariq Bin Ziyad Kel. Jatimulya Kabupaten Bekasi)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rokhmah, L. N., Setiawan, R. B., Purba, D. H., Anggraeni, N., Suhendriani, S., Faridi, A., Hapsari, M. W., Kristianto, Y., Hasanah, L. N., Argaheni, N. B., Anto, Handayani, T., & Rasmaniar. (2022). *Pangan dan Gizi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rumnah, Hamidah, & Marsiah. (2022). Makanan dan Minuman yang Baik dan Halal Menurut Islam. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231.
- Santika, E. F. (2023). *Produk Bersertifikasi Halal RI Capai 1,42 Juta Produk pada 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/10/25/Produk-Bersertifikasi-Halal-Ri-Capai-142-Juta-Produk-Pada-2023>.
- Shihab, M. Q. (2000). *Wawasan Al-Qur'an*. Mizan.
- Suparto, S., Djanurdi, Yuanitasari, D., & Suwandono, A. (2016). Harmonisasi dan Sinkronisasi Pengaturan Kelembagaan Sertifikasi Halal Terkait Perlindungan Konsumen Muslim Indonesia. *Mimbar Hukum*, 28(3), 427–438.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (1999).
- Utama, H. (2023). Dukungan Jasa Logistik dalam Jaminan Produk Halal. *Jurnal Halal. LPPOM MUI*, 14–19.
- Wijayanti, R., & Meftahudin. (2018). Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istimbath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal. *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din*, 20(2), 241–268.