

Persepsi label halal pada makanan impor halal berdasarkan faktor pekerjaan Konsumen di Indonesia

Ratna

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email : ratna.mpem414@polban.ac.id

ABSTRACT

Islam is a growing religion with a high number of adherents including in Indonesia. Islam organizes all activities in various sectors such as social, educational, economic, political, behavioral, also the selection of foods that should be halal. Halal does not contain ingredients or elements that are prohibited to be consumed and processed based on Islamic sharia. The increasing number of imports in Indonesia is high enough to affect the expand number of products from foreign countries where producers come from non-Muslim countries. Similarly, there is a boost in consumer awareness of Indonesia to halal products which is the impact of the appearance of products labeled halal fake cases. The aim of the study is to measure the perception of halal label based on work profile in Indonesia. This study used quantitative data through questionnaires with 8 statements to 411 Muslim respondents who ever consume halal imported food through random sampling. The data obtained were analyzed using SPSS version 18 with chi square and description methods. The research findings show that there is no relationship between occupation toward perception of halal label on halal impor food and each occupational groups have the different sight. Furthermore, in general consumers have high considerable attention on halal labels in imported products.

Kata kunci

Label halal, pekerjaan, produk impor halal

1. LATAR BELAKANG

Islam merupakan agama paling berkembang yang diperkirakan berjumlah 2.76 miliar di tahun 2050. Sementara, Indonesia menjadi negara penganut agama Islam terbesar di Asia yang menggantikan India [1]. Permintaan pasar makanan halal meningkat melebihi pasokan di Asia Tenggara dan Timur Tengah yang diperkirakan berjumlah 1.9 milyar yang tersebar di 112 negara. Diperkirakan rata-rata penjualan produk halal sebesar US\$150 milyar per tahun. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan segala kegiatan berdasarkan arahan dari Allah Subhanallahu wata'ala yang tertulis pada Al-Qur'an dan Hadis [2]. Termasuk aturan memilih makanan untuk dikonsumsi yang harus halal. Halal pada makanan berarti tidak mengandung bahan-bahan ataupun elemen yang dilarang untuk dikonsumsi dan diproses berdasarkan syaria Islam [3].

Hal ini berdampak pada perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk negara yang memiliki penduduk beragama Islam. Sehingga, perusahaan-perusahaan mendaftarkan produknya untuk memperoleh label halal dan sertifikasi di negara yang menjadi target penjualan. Label halal merupakan pernyataan pada kemasan produk yang mengindikasikan bahwa produk tersebut halal [4].

Di Indonesia Label Halal dapat diperoleh jika telah memperoleh Sertifikasi Halal [5].

Kini konsumen lebih sadar akan produk impor yang tidak memiliki label halal atau berlabel halal palsu. McDonald pernah tersangkut kasus ini yang terjadi di Dearborn United States of America. Mereka dituntut karena menjual makanan Chicken McNuggets dan McChicken Sandwich yang berlabel halal tetapi ayam digunakan dipotong tanpa menyebut nama Allah. Sehingga, makanan tersebut dikategorikan haram [6]. Kasus serupa juga pernah terjadi di Indonesia yaitu Mie Samyang dari Korea yang berlabel halal tetapi bukan berasal dari institusi label Indonesia MUI. Selain itu, beberapa varian rasa lain seperti *Samyang Noodle Kimchi*, *Nongshim Shin Ramyun Black*, *Samyang U-Dong* mengandung babi tetapi tidak mencantulkannya pada kemasannya. Sehingga, produk tersebut ditarik dari Indonesia dan tidak memperoleh izin di jual di Indonesia [7].

Beberapa peneliti mengemukakan Nassir, Arifin & Shahira halal label adalah faktor penting dalam memilih produk. Al-Harran dan Low [8] menemukan bahwa konsumen memilih produk yang kurang terpercaya tetapi memilih logo halal dibanding produk yang dijual dengan baik yang tanpa mempunyai tanda halal. Konsumen memiliki

kesamaan pandangan mengenai Syariah meskipun berbeda segmen konsumen, kebutuhan kesehatan dan kualitas produk [8]. Kesehatan, isu sosial dan penghormatan pada keselamatan hewan adalah motif yang menentukan konsumsi produk halal [9]. Tujuan dari penelitian ini mengukur persepsi label halal berdasarkan profil pekerjaan di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap produk memiliki label yang tercantum pada produknya. Label adalah informasi produk atau penjual yang merupakan bagian dari produk itu sendiri [10]. Sedangkan, Gitosudarmo [11] mengemukakan label merupakan keterangan atau penjelasan tentang barang dan penjual yang merupakan bagian dari sebuah produk. Sementara, Angipora [12] berpendapat label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari kemasan atau etiket lepas. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan label merupakan bagian dari sebuah produk yang menjelaskan keterangan mengenai informasi produk dan penjual yang menempel pada kemasan.

Halal adalah istilah yang berasal dari Islam. Halal berasal dari kata dasar bebas atau tidak terikat dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Kata halal identik dengan kata thayyib. Makna tayyib dalam bahasa adalah baik, lezat, sehat serta menentramkan. Dalam segi kandungannya artinya makanan yang tidak mengandung najis atau kadaluarsa, sedangkan dalam segi makanan tidak kotor [13]. Semua hal yang diperbolehkan oleh islam dapat dikatakan halal. Kehalalan meliputi bagaimana cara produk itu diperoleh, diproses, dan faktor lain. Sesuatu yang dapat merusak pikiran, tubuh dan jiwa disebut dengan haram [14]. Halal berupa makanan tidak memuat bahan atau unsur haram atau sesuatu yang tidak diizinkan untuk dikonsumsi dan cara pengolahan yang sesuai dengan syariat islam [3]. Halal adalah suatu tindakan yang diperbolehkan dilakukan sesuai dengan syari'at [15]. Segala benda dan tindakan yang dilakukan berhubungan dengan halal, haram, makruh, syubhat dan mubah. Seseorang dapat menambah keimanan dan mempermudah terkabulnya do'a jika mengkonsumsi makanan halal [16].

Al-Qur'an menjelaskan kriteria produk halal pada surah Al-Baqarah (2:173) dan Al-Maidah (5:3). Kedua ayat ini menjelaskan bahwa Allah melarang manusia terutama umat muslim untuk memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih untuk selain Allah. Bangkai adalah hewan yang mati sebelum disembelih baik itu dipukul, ditembak, tercekik, terjatuh, ditanduk, dan

diterkam binatang buas. Binatang yang disembelih dengan menyebutkan nama Allah tetapi diperuntukan untuk sesuatu yang tidak sesuai dengan syariat islam tetap dilarang untuk dikonsumsi contohnya makanan yang diperuntukan untuk menyembah selain Allah. Akan tetapi seseorang dapat memakan empat larangan tersebut jika dalam keadaan terpaksa yang menyangkut kehidupannya yaitu kelaparan dan tidak berniat untuk melakukannya maka tidak ada dosa untuknya. Empat kategori ini adalah larangan utama untuk makanan yang dilarang oleh Allah [17].

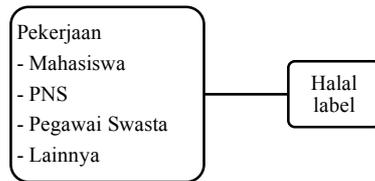
Label halal dapat dicantumkan suatu perusahaan jika sudah memiliki sertifikat halal. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal memiliki tujuan memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menenangkan batin yang mengkonsumsi. Selain itu, hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan Nasional dikarenakan meningkatnya daya saing [3].

3. METODE PENELITIAN

Data primer diperoleh dari kuesioner dengan metode personal administratif kuesioner yang dibagikan secara langsung dan online. Kuesioner berisikan 10 pernyataan mengenai persepsi responden terhadap label halal dengan indikator proses produksi halal, bahan mentah halal, kemasan halal, dan dampak yang diadaptasi dari Skala pengukuran kuesioner yang digunakan adalah *5 point likert scale* dengan nilai 1 sampai 5 dengan tingkatan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Sample pada penelitian ini adalah masyarakat pernah mengkonsumsi produk impor berlabel halal dengan jumlah minimal 400 responden yang berdasarkan teori Malhora [18]. Metode sampling yang dipilih adalah simple random sampling pada masyarakat yang tinggal di Indonesia. data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 18. Kemudian, untuk menjawab tujuan penelitian peneliti menggunakan analisis anova satu arah.

3.1 Kerangka konseptual

Peneliti menetapkan label halal sebagai variabel dependent dan profil pekerjaan yaitu pekerjaan sebagai variabel independent. Maka, kerangka berfikir seperti yang tergambar pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, literatur dan model penelitian, maka hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan signifikan antara kelompok pekerjaan dengan persepsi label halal.

Ha : Terdapat hubungan signifikan antara kelompok pekerjaan dengan persepsi label halal.

4. ANALISIS DATA

4.1 Profil demografis responden

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 411. Seperti yang tergambar pada tabel 4.1 responden wanita mendominasi dengan jumlah 270 (66%). Sedangkan, responden pria berjumlah 141 (34%). Mayoritas responden berusia 21-23 tahun yaitu dengan jumlah 186 (45%); berusia 18-20 tahun sejumlah 116 (28%); berusia diatas 37 tahun sebesar 67 (17%); berusia 24-26 tahun sejumlah 42 (10%). Pekerjaan responden yang terdiri dari Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, dan Lainnya. Mayoritas responden berstatus sebagai Mahasiswa dengan jumlah 188 orang; 151 orang sebagai pekerja diperusahaan swasta; 12 orang sebagai pegawai negeri sipil; 60 orang lainnya diluar pilihan yang telah ditetapkan. Terakhir, Uang saku/gaji responden dengan >Rp 2.000.000 paling dominan yaitu 179 orang; Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sejumlah 95 orang; < Rp 500.000 senilai 71 orang; Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 66 orang.

Tabel 1 Profil demografis

Variabel Demografis	Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	141	66
	Perempuan	270	34
Usia	18-20	116	28
	21-23	186	45
	24-26	42	10
	>27	67	17
Pekerjaan	Mahasiswa	188	46
	PNS	12	3
	Pegawai Swasta	151	37
	Lainnya	60	14
Uang saku/gaji	< Rp 500.000	71	17
	Rp 500.000 – Rp 1500000	95	23
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	66	16
	Rp 2.000.000	179	44

4.2 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan persepsi responden pada variabel label halal yang terbagi dalam delapan dimensi.

Tabel 2 Deskriptif

Dimensi	Instrumen	Mean
<i>Proses produksi halal</i>	1	4,28
<i>Bahan baku halal</i>	1	4,40
<i>Kemasan halal</i>	2	4,48
	3	4,27
	1	4,51
<i>Efek</i>	2	3,39
	1	4,36
	2	4,40

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif. Secara keseluruhan kedelapan dimensi memiliki nilai > 4.00. Hal ini berarti responden cenderung setuju dengan seluruh pernyataan. Dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah kemasan halal dipernyataan pertama. Maka, konsumen berpandangan baik pada kemasan halal.

4.3 Chi Square

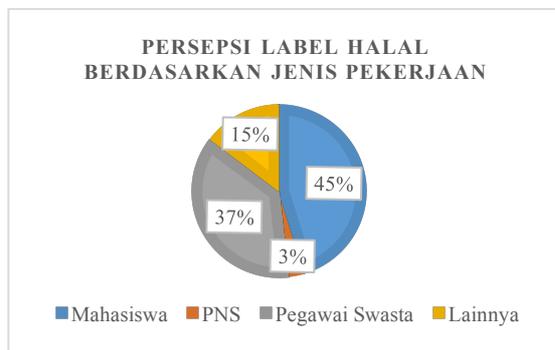
Analisis Chi square digunakan untuk mengidentifikasi hubungan pekerjaan dan persepsi label halal.

Tabel 3 Hasil uji Chi Square

Variabel	Asymp. Sig
<i>Halal Label</i>	
<i>Halal proses production</i>	0.081
<i>Halal raw material</i>	0.761
<i>Halal raw material</i>	0.778
<i>Halal raw material</i>	0.995
<i>Halal packaging</i>	0.698
<i>Halal packaging</i>	0.194
<i>Effect</i>	0.078
<i>Effect</i>	0.706

Berdasarkan tabel 3 menggambarkan kedelapan dimensi memiliki tingkat signifikansi melebihi cut off value (0,05) sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kelompok pekerjaan dengan persepsi label halal. Nilai Asymp.sig tertinggi terdapat pada dimensi halal raw material dengan nilai 0.995.

Setiap responden dengan jenis pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda juga seperti yang tergambar pada gambar 2.



Gambar 2 Persepsi label halal berdasarkan jenis pekerjaan

Mahasiswa memiliki persepsi yang paling tinggi terhadap label halal dengan nilai 45%. Hal ini berarti Mahasiswa memiliki perhatian yang besar terhadap label halal pada makanan impor. Selanjutnya, PNS sebesar 3% yang memiliki penafsiran kurang baik label halal.

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi label halal berdasarkan pekerjaan. Meskipun, penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang label halal. Penelitian ini cukup berbeda karena mengukur label halal pada perspektif pekerjaan konsumen pada produk impor halal. Hal ini bermanfaat bagi produsen yang memproduksi produk impor dengan target pasar konsumen muslim. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara kelompok pekerjaan dengan persepsi label halal. Meskipun, keempat kelompok memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Contohnya, Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di universitas memiliki pandangan yang paling tinggi terhadap label halal pada makanan impor. Sedangkan, Pegawai negeri sipil (PNS) yang mayoritas telah sarjana mempunyai pengetahuan yang lebih luas menunjukkan memiliki tingkat kepercayaan paling rendah terhadap label halal. Hal ini karena PNS lebih selektif dalam memilih produk dengan mencari informasi mengenai kejelasan kandungan pada produk. Sebaliknya, Pekerja swasta dan pekerja lainnya yang beberapa diantaranya berjenjang pendidikan SMA mempunyai pemikiran serupa dengan Mahasiswa pada label halal produk halal impor tetapi persepsi tertinggi dimiliki oleh Mahasiswa. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari Dali [19] bahwa terdapat perbedaan persepsi pada logo halal berdasarkan tingkat pendidikan individu. Konsumer dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memperhatikan status kehalalan produk makanan berlabel halal [20]. Musaiger [21] mengemukakan

bahwa konsumsi makanan di Arab di pengaruhi oleh keyakinan, agama, pendidikan, gender, pekerjaan wanita. Struktur sosial seperti asal kelahiran, migrasi, perbedaan generasi dan tingkat pendidikan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang mematuhi ketentuan makanan sesuai agama [22]. Kepatuhan mengkonsumsi daging halal Mahasiswa intelektual di Prancis meningkat dari 62% sampai 64% [23].

Pada tabel 3 diketahui nilai mean yang cukup tinggi yaitu lebih dari 3.00. Sehingga, mengindikasikan responden menunjukkan perhatian tinggi pada label halal. Halal label menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen pada produk impor halal di Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sukesti [24] bahwa Label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Abdul Latiff [25] label berpengaruh secara positif dan signifikan pada perilaku pembelian dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Label halal merupakan faktor penting dan sumber informasi mengenai kandungan bahan baku dalam memilih produk [26]. Simbol halal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian produk halal [27]. Sertifikasi halal mempengaruhi consumer dalam minat pembelian produk halal [28].

Label halal yang dicantumkan tentu dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sesuai dengan peraturan di Indonesia atau berdasarkan lembaga sertifikasi halal di negara yang dituju produsen. Kehalalan produk juga dapat menjadi strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen muslim seperti penelitian dari Salehudin [29] Sertifikasi halal akan menjadi ide marketing besar selanjutnya pada green and vegetarian brands yang sesuai syari'ah. Produk akan mendapatkan kesan positif oleh konsumen terutama produk impor dari negara non muslim. Strategi marketing juga dapat diberi tambahan dengan menjelaskan manfaat pada produk halal, sehingga tidak hanya menarik bagi konsumen muslim tetapi juga konsumen non muslim.

6. LIMITASI

Penelitian ini tidak menggunakan variabel berbeda selain label halal dan jenis demografis lain. Kedua, responden yang diuji hanya beragama muslim yang memiliki perbedaan persepsi pada responden beragama non muslim.

7. PENELITIAN KEDEPAN

Penelitian selanjutnya dapat meneliti kategori produk yang berbeda (kosmetik, sabun, minyak wangi atau obat) beragam profil demografis (jenis kelamin, umur, pendapatan atau status pernikahan)

dan variabel tambahan (brand halal, pemasaran halal & sertifikasi halal)

8. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan antara jenis pekerjaan dengan persepsi label halal. Meskipun, rata-rata persepsi sangat baik dalam menilai label halal. Konsumen dengan kelompok pekerjaan yang berbeda memiliki perbedaan persepsi dan perhatian yang tinggi. Maka, produsen produk impor harus memiliki label halal resmi agar dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia sehingga meningkatkan minat beli. Selain itu, Pemerintah lebih mempermudah proses pembuatan label halal, mempersingkat waktu prosedurnya agar produktifitas kegiatan perdagangan dan perekonomian di Indonesia meningkat, serta terus mengawasi produk-produk yang beredar baik yang telah bersertifikasi halal maupun tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana atas ridho Allah Subhanahu wata'ala dengan bantuan dosen pembimbing Bapak Farid Najib, do'a dan dukungan dari keluarga, teman-teman serta sahabat Nineu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Burke, "<https://edition-m.cnn.com>," in *CNN*, ed, 2015.
- [2] T. Ibn, *Majmu al-Fatawa Jilid XVIII*. Dar al-Wafa, 2005.
- [3] Kemenag, "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia," M. Agama, Ed., ed, 2001.
- [4] Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- [5] MUI. (2014, September 09). *Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. Available: <http://www.halalmui.org>
- [6] S. Hills, "Mc Donald's pays out \$700k to Muslims after falsely saying its food was halal," in *Dailymail*, ed, 2013.
- [7] G. Pratiwi, "Ini 4 Merek Samyang yang ditarik dari peredaran," in *Pikiran Rakyat*, ed, 2017.
- [8] A.-H. S. L. C. P. Kim, "Marketing of Halal Products: The Way Forward," *The Halal Journal* pp. 44-48, 2008.
- [9] W. Bonne K.; Vermeir I.; Bergeaud-Blackler .F; Verbeke, "Determinants of Halal Meat Consumption in France," *British Food Journal*, vol. 109, pp. 367-386, 2007.
- [10] J. S. William, *Prinsip-prinsip pemasaran* Jakarta Erlangga 2004.
- [11] I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi II* Yogyakarta: BPEE, 2000.
- [12] P. M. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta PT Raja Grafindo Persada 1999.
- [13] A. W. Alhafidz, *Fikih Kesehatan* Jakarta: Amzah, 2007
- [14] T. J. E. J. R. Dwyer, "Kosher and halal: religious observances affecting dietary intakes," *American Dietetic Association*, vol. 7, pp. 911-913, 2002.
- [15] A. Subagyo, *Kamus Istilah Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- [16] Al-Ghazali, *Benang Tipis antara Halal dan Haram* Surabaya: Putra Pelajar 2002.
- [17] M. Rusli, *Tafsir al-Barru Sukma Meluruskan nalar menyingkap tirai kebenaran*. Bogor: Al-Barru Press, 2012.
- [18] S. Dwi, *Metode Riset Pemasaran* Bandung: Alfabeta, 2014.
- [19] D. M. S. N. R. S. S. S. A. A. I. Nurbaiti, "Halal Products from The Consumers Perception an Online Survey," presented at the Islamic Entrepreneurship Conference, Malaysia, 2007.
- [20] R. G. M. A. Z. S. N. M. F. C. C. Eddie, "Concerns for Halalness of Halal-labelled Food Products among Muslim Consumers in Malaysia: Evaluation of Selected Demographic Factors " *Economic and Technology Management Review*, vol. 4, pp. 63-73, 2009.
- [21] M. A. O, "Socio-Cultural and Economic Factors Affecting Food Consumption Patterns in The Arab Counties," *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, vol. 133, pp. 68-74, 1993.
- [22] A. M., "The Impact of age, generation and sex variables on religious belief and practices in Morocco," *Social Compass*, vol. 52, pp. 31-44, 2005.
- [23] M. Ababou, "" Croyances et pratiques religieuses des etudiants maghebins a Montpellier" in Yves Lambert and Guy Michelat (eds) *Crepuscules des religions chez les jeunes " Jeunes et religions en France*, pp. 139-148, 1992 1992.
- [24] S. F. B. Mamdukh, "The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Products in Indonesia," *International Journal of Business, Economic and Law*, vol. 4, pp. 150-152, 2014.
- [25] Z. A. M. Z. A. Abdul Latiff, G. Rezai; N. H. Kamaruzzaman, "The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumer in Klang Valley,"



9th Industrial Research Workshop and National Seminar



Peran Penelitian dan Inovasi di Era Industri 4.0 Dalam Mewujudkan
Pembangunan Berkelanjutan Menuju Kemandirian Bangsa

- [26] *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7(1), pp. 124-128, 2013.
- [26] J. A. N. S. N. S. B. M. Arifin, "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study " *International Review of Business Research*, vol. 5(4), pp. 444-456, 2010.
- [27] G. F. Shabani, "The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review " *International Journal of Business and Management Invention* vol. 5, pp. 44-49, 2016.
- [28] I. V. E. E. M. Y. Avcilar, "Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS Path Modeling Study," *European Journal of Business and Management*, vol. 8, pp. 68-78, 2016.
- [29] I. S. B. A. Luthfi, "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention " *ASEAN Marketing Journal*, vol. 3, pp. 35-43 2011.