

Pemilihan Produk Makanan Bersertifikasi Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle) Pada Generasi Milenial

Agung Rahmawan, Husnul Khatimah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Email: agung.rahmawan.students@paramadina.ac.id,

husnul.khatimah@lecturer.paramadina.ac.id

Kata Kunci:

Produk Halal, Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Milenial

Abstrak: *Konsumsi Makanan menjadi kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi setiap rakyat Indonesia. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Sistem perdagangan internasional masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rujukan beberapa jurnal. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil Kesadaran halal generasi milenial merupakan suatu pemahaman umat muslim milenial terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya dan dari pola konsumsi produk halal yang meningkat akan berpengaruh positif terhadap gaya hidup halal di Indonesia.*

This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



Copyright holders:

Agung Rahmawan, Husnul Khatimah (2024)

PENDAHULUAN

Usia milenial merupakan kelompok segmen setelah Usia X (Gen-X). Waktu awal dan akhir grup ini tidak ditentukan secara pasti. Kelahiran kelompok ini biasanya terjadi antara pertengahan tahun 1990an dan awal tahun 2000an, menurut para ahli dan peneliti. Kelompok usia milenial diperkirakan berusia 20-44 tahun. Pertemuan Milenial adalah generasi muda yang memiliki pengetahuan, dorongan, dan aset sosial untuk menghasilkan perubahan sosial yang inventif dan positif (Hoolachan & McKee, 2019)

Konsumsi Makanan menjadi kebutuhan dasar manusia dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak setiap rakyat di Negara Indonesia. Pangan harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, terlindungi, berkualitas tinggi, bergizi dan beragam dengan harga yang wajar bagi daya beli masyarakat, dan tidak bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat. Untuk mencapai hal ini, penting untuk merancang kerangka pangan yang memberikan jaminan, baik bagi individu yang memproduksi maupun yang mengkonsumsi. Penggunaan pangan atau pemanfaatan pangan akan melahirkan SDM yang berkualitas dan merata sebagai salah satu unsur penentu hasil perbaikan. Hal ini dilakukan dengan memenuhi persyaratan gizi, mutu, dan

keamanan pangan serta mengonsumsi beragam pangan yang bergizi seimbang (Syarifuddin Hidayat & Siradj, 2015)

Selain itu, mengonsumsi makanan halal adalah hak fundamental setiap umat Islam. Hal ini tidak hanya terkait dengan hukuman yang ketat, namun ada aspek kesejahteraan, keuangan dan keamanan. Dengan mayoritas penduduk Muslim, tanpa diminta, negara harus siap melindungi warganya dalam memenuhi hak-hak dasar warganya. Sejalan dengan itu, pelaku usaha (produsen) juga harus memberikan jaminan kepada pembeli. Oleh karena itu, diharapkan kerja negara lebih dinamis dalam mengarahkan kerangka moneter, yang tercermin dalam sistem yang dilakukan otoritas publik/negara dalam melakukan pertukaran/instrumen bisnis, termasuk melalui pedoman (Warto & Arif, 2020)

Gaya hidup halal akhir-akhir ini telah menyebar ke seluruh dunia, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim tetapi juga di negara-negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Perhatian terhadap makanan halal yang memuaskan semakin meningkat di panggung dunia seiring dengan berkembangnya industri perjalanan halal di seluruh dunia (Mirsa Astuti, 2020).

Gaya hidup halal yang saat ini berkembang di Indonesia sudah merambah ke berbagai bidang, misalnya makanan halal, minuman halal, keuangan syariah, industri perjalanan halal, toko obat halal, dan gaya syariah. Saat ini, masyarakat di Indonesia mulai menerapkan gaya hidup halal. Dalam memilih suatu produk, seorang muslim sangat menjunjung tinggi jaminan kehalalan produk. Karena halal menitikberatkan pada prinsip dan sifat yang layak atau administrasi. Halal juga bisa menjadi jaminan pembeli. Makanan halal tidak diragukan lagi bergizi, sehat, dan bersih. Oleh karena itu, jika Anda menjalankan gaya hidup halal, yakinlah bahwa hal tersebut akan membawa manfaat dan menjauhi hal-hal buruk (Harahap et al., 2022).

Fokus permasalahan ini adalah bagaimana kesadaran Generasi Milenial dalam memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal untuk gaya hidup mereka?, maka dari itu penelitian ini bertujuan menjawab permasalahan diatas yaitu untuk mengetahui bagaimana kesadaran generasi milenial dalam memilih produk halal, dan bagaimana pola konsumsi generasi milenial dalam memilih produk halal yang dapat mempengaruhi gaya hidup mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi pustaka dengan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan memahami teori – teori dari berbagai literatur jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Generasi Milenial dan Kesadaran Produk Halal

Berdasarkan informasi BPS, saat ini jumlah penduduk usia dua puluh hingga tiga puluh tahun di Indonesia diperkirakan sebesar 33%. Untuk mengubah berbagai aspek kehidupan, generasi ini belajar dan bekerja dalam lingkungan inovasi yang sangat terbuka dan canggih. Pelatihan kesadaran halal di era milenial sangat penting untuk memberdayakan cara hidup yang halal atau sah. Mereka tidak mengecualikan gaya hidup dari kehidupan mereka sehari-hari. Perkembangan

kesadaran halal ini juga ditandai dengan meningkatnya minat terhadap produk dan layanan halal yang berkembang di seluruh dunia, terutama di jaringan yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Lulusan perguruan tinggi saat ini dianggap memiliki pola pemanfaatan yang sangat dipengaruhi oleh keterbukaan terhadap data dari luar yang mereka anggap terkini sehingga bisa dikatakan bahwa pola pemanfaatannya bergantung pada data, inovasi, dan kenyamanan individu. Sesuai Tri Nur Fadilah, dkk (2020) menyatakan bahwa tingkat informasi berdampak positif dan kritis dalam membeli pilihan tentang makanan halal. Sementara itu, barang halal mempengaruhi pilihan untuk membeli makanan halal.

Kesadaran akan sesuatu adalah bagian mendasar dari kehidupan manusia. Yang paling penting adalah perhatian. Perhatian berarti tetap waspada sebagai seseorang dengan perenungan individu tentang kondisi sesuatu yang berhubungan dengan kehalalan. Dengan demikian, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai cara paling umum untuk mendapatkan data untuk memperluas tingkat pemahaman terhadap apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam (Ambali dan Naqiyuddin Bakar, 2013). Sesuai Sumarwan (2003) pembeli Muslim akan memilih dan memakan makanan halal. Mereka tidak hanya perlu mengonsumsi makanan yang benar-benar dilindungi, namun juga makanan yang dilindungi keyakinannya, yaitu makanan halal. Halal atau tidaknya merupakan faktor penanganan makanan yang sangat penting bagi umat Islam. Produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang lebih besar kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen syariah (LPPOM MUI) dibandingkan yang belum. Hal ini karena makanan dan produk makanan yang telah dinyatakan halal umumnya akan lebih aman dan tidak mengandung bahan berbahaya (Sumarwan Ujang, 2003). Menurut Shaari dan Arifin, (2010) faktor yang menjadi tanda kehati-hatian pembeli dalam memilih barang halal adalah bahan mentah halal, komitmen yang ketat, proses pembuatan, kerapian barang, serta informasi barang halal global. (Shaari dan Mohammad Arifin Nur Shahira, 2009) Halal mindfulness Terhadap suatu barang, tidak hanya sebatas menguasai barang-barang yang ada di dalam negeri saja, namun barang-barang yang beredar di pasaran adalah barang-barang dalam negeri dan juga banyak barang-barang asing. kursus tersedia.

Seperti yang ditunjukkan oleh Ardayanti, dkk. (2013), tingkat pemahaman terhadap makanan halal di kalangan klien Muslim dipengaruhi oleh cara mereka menafsirkan gagasan halal (Ardayanti et al., 2013). Al-Bara dan Nasution (2018) menyatakan bahwa nama halal juga dapat mempengaruhi pilihan pembeli dalam memilih untuk membeli suatu barang (Al-Bara dan Nasution, 2018). Sesuai Setyowati dan Anwar (2022), semakin baik kiterasi halal dan legalisme suatu daerah, maka semakin tinggi pula keuntungan masyarakat dalam mengonsumsi barang halal. (Setyowati dan Anwar, 2022). Ariyanti, dkk (2021) mengungkapkan bahwa tanda halal merupakan hal yang patut diperhatikan untuk membantu individu. Hal ini mendorong maqashid al syariah yang memasukkan komponen hifdz nafs (menjaga ruh) dan hifdz diin (menjaga agama) (Ariyanti et al., n.d.). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

b. Pola konsumsi terhadap Gaya Hidup Halal

Adanya aturan syariah yang mengatur pola konsumsi secara ketat membuat masyarakat muslim tidak sekadar menjadi konsumen yang permisif. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh kesukaannya terhadap produk halal, sehingga pola konsumsi seperti ini membentuk segmen pasar potensial yang akan mencapai target penjualan ketika produsen mampu memberikan jaminan produk halal. Produk makanan dan minuman merupakan jenis produk yang banyak mendapat pertimbangan dalam proses seleksi (keterlibatan tinggi) sehingga akan ada.

Dari data Global Islamic Economy, pengeluaran umat Islam untuk produk halal menempati posisi tertinggi kedua, sehingga pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam sangat penting untuk mengetahui pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal, yang kemudian diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui tingkat permintaan (demand side) terhadap produk tersebut. Sebagaimana tertuang dalam teori dasar ekonomi, peningkatan permintaan terhadap produk makanan halal akan berdampak pada peningkatan bisnis sisi penawaran produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang sisi permintaan sangat bermanfaat dan menjadi prasyarat utama dalam melihat peluang usaha yang akan dikembangkan. Mengonsumsi barang halal merupakan budaya yang baik dan positif bagi konsumen di Indonesia dan hal ini dapat menjadi jargon bagi sebagian besar negara muslim di Indonesia sebagai konsumen terbesar di Indonesia (Sihotang Mutiah Khaira, 2020). Peningkatan populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia memperkuat tren gaya hidup halal. (Adinugraha dkk., 2019). Gaya hidup halal yang berkembang di berbagai bidang kehidupan memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen atau produsen, dimana terjadi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk halal yang dapat dijadikan sebuah bisnis (Mursidah et al., n.d.) Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi pada masyarakat berpengaruh positif terhadap tren gaya hidup halal., yang sebelumnya pola konsumsi generasi milenial dipengaruhi oleh kesadaran akan produk halal.

KESIMPULAN

Konsumsi makanan menjadi kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi setiap rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pangan harus senantiasa tersedia secara cukup, aman, bermutu, bergizi, dan beragam dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Dalam sistem perdagangan internasional masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia sekaligus sebagai strategi menghadapi tantangan globalisasi. Memilih produk yang sudah tersertifikasi halal menjadi sebuah ibadah dan bentuk syukur kita kepada Allah Subhanahu wa ta'ala dikarenakan secara tidak langsung, kita telah menjalankan apa yang Islam tetapkan didalam Alqur'an dan Hadist diatas. Dari aspek kesehatan dan keamanan, memilih produk yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga yang berkompeten adalah menjadi pilihan yang tepat bagi seluruh generasi masyarakat umum, terutama untuk generasi milenial.

Kesadaran halal generasi milenial merupakan suatu pemahaman umat muslim milenial terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya dan dari pola konsumsi produk halal yang meningkat akan berpengaruh positif terhadap gaya hidup halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., Hasan Asy'ari Ulama'i Uin, A., & Semarang, W. (2019). An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA.
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Ardyanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. 4th International Conference on Business and Economic Research, 1073.
- Ariyanti, F., Iman Setya Budi, H., Wahab, A., Syariah, E., Studi Islam, F., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (n.d.). THE EFFECT OF UNDERSTANDING HALAL LABELS ON PURCHASING DECISIONS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS ON ISLAMIC STUDY FACULTY'S STUDENTS OF UNISKA MAB.
- A. Siti Mashitoh, A.R. Norhayati Rafida, & A.R. Alina. (2013). Perception Towards Halal Awareness and its Correlation with Halal Certification among Muslims. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.s.10021>
- Ernita Julistia, C., Syarif Nasution, A., Yusuf Imfazu, M., & Pradesyah, R. (2021). ANALISIS EKOSISTEM HALAL VALUE CHAIN PADA UMKM DI KOTA MEDAN. 6(2), 247–255. <https://doi.org/10.31604/muaddib.v5i1.247-255>
- Fadloli, Widaningsih, Abdul Chalim, & State Polytechnic, M. (2021). Halal Lifestyle o Malang State Polytechnic Students. In Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial-Polinema. <https://mui.or.id/berita/halal-mui/>
- Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 23–42. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>
- Henson, S., & Heasman, M. (1998). Food safety regulation and the firm: understanding the compliance process. *Food Policy*, 23(1), 9–23. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00015-3](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00015-3)
- Hoolachan, J., & McKee, K. (2019). Inter-generational housing inequalities: 'Baby Boomers' versus the 'Millennials.' *Urban Studies*, 56(1), 210–225. <https://doi.org/10.1177/0042098018775363>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Mirsa Astuti. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1). <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Mursidah, I., Fartini, A., Syariah, F., & Banten, H. (n.d.). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7656>
- Nur Fadilah, T., Nur Alfianto, A., & Syubannul Wathon, S. (n.d.). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 18,

2020. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Setyowati, A., & Anwar, Moch. K. (2022). PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI PRODUK HALAL MASYARAKAT KABUPATEN MADIUN. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sihotang Mutiah Khaira. (2020). Consumption Of Halal Product As Islamic Economic Culture In Indonesia. *Proceeding International Conference On Language And Literature (Ic2lc)*.
- Siti Nur Aafifah Binti Hashim, Muslihah Binti Mazlan, & Siti Nur Afiqah Binti Shafie. (n.d.). *APLIKASI GAYA HIDUP HALAL SEBAGAI USAHA MENCAPAI MATLAMAT PELAKSANAAN PEMBANGUNAN LESTARI ISLAM*.
- Syarifuddin Hidayat, A., & Siradj, M. (2015). SERTIFIKASI HALAL DAN SERTIFIKASI NON HALAL PADA PRODUK PANGAN INDUSTRI. <http://telusur.metrotvnews.com/>
- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
- Yayat Supriyadi. (2009). Pengaruh kebijakan labelisasi halal terhadap hasil penjualan produk. Universitas Indonesia.
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal.