

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemenuhan kebutuhan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu guna bertahan hidup. Kebutuhan tersebut antara lain berupapangan ,sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri (Kotler dalam Nurul 2017). Berbagai upaya dilakukan untuk pemenuhan sebuah kebutuhan antara lain dengan mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa yang tersedia didalam sebuah pasar. Saat ini banyak terse dia berbagai produk di dalam pasar yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Konsep produk halal merupakan sebuah konsep produk di tawarkan kepada konsumen berdasarkan persefektif ajaran islam yang merujuk pada (*Al- Quran Surat Albaqarah* 168-169). Saat ini produk halal menjadi segmen pasar yang sangat potensial dimana banyak perusahaan di berbagai Negara menjadikan produk halal sebagai produk yang di tawarkan kepada konsumen bahkan Negara mayoritas non muslim pun menjadikan bisnis produk halal menjadi bisnis unggulan (Sumber : Okezone.com).

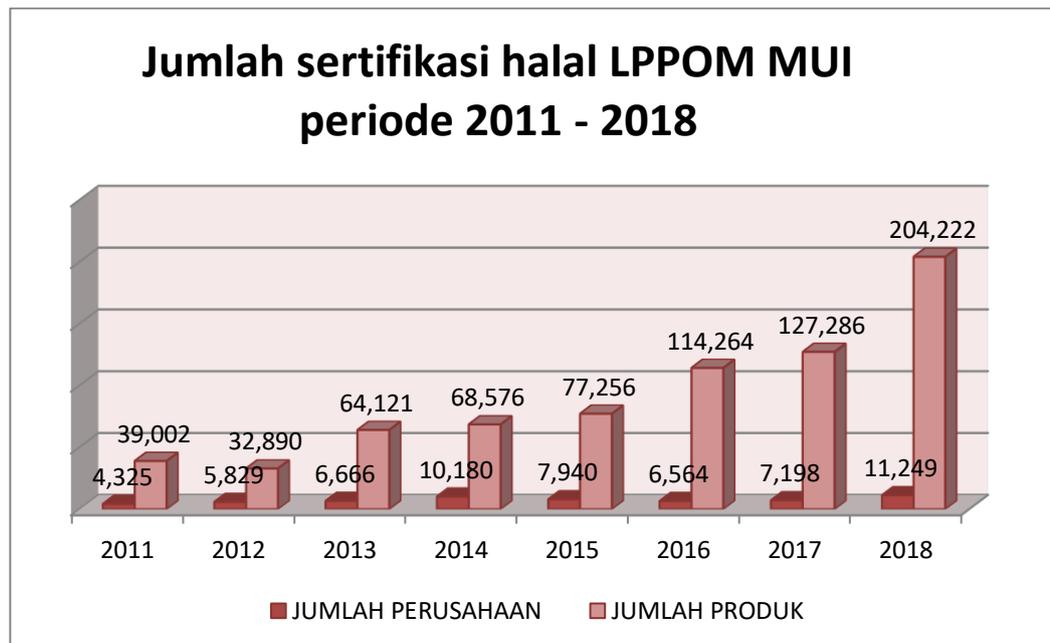
Berdasarkan berita online yang dikutip dari sharianews.com tren produk halal berkembang dengan pesat di berbagai negara dimana banyak negara justru mulai melirik peluang bisnis halal. Bukan karena pertimbangan akidah atau karena faktor agama, tetapi karena perhitungan bisnis dan adanya peluang usaha yang besar. Banyak negara-negara, yang justru sudah selangkah lebih maju dalam menyiasati tren bisnis halal. Negara-negara tersebut bukan melihat pada aspek religinya yang sesuai dengan syariah, tetapi semata-mata atas pertimbangan komersial. Selain itu pelaku usaha dari negara-negara yang melihat label halal sebagai instrumen untuk melakukan penetrasi pasar ke berbagai gerai ritel.

Mereka bisa menerima *branding* produk halal, karena dapat memahami esensi halal yang juga dikaitkan dengan kebaikan, kualitas hidup yang menyehatkan, rasa aman dan kenyamanan dalam berbisnis seperti dinegara-negara non-Muslim yaitu: Korea Selatan, China, Jepang, Brazil, Singapura, Thailand, Korea Selatan.

Indonesia merupakan sebuah Negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas agama islam terbesar di dunia dengan jumlah penduduk beragama islam sebanyak 209.1 juta jiwa yang disusul dengan Negara-negara lain seperti india sebanyak 176,2 juta jiwa dan Pakistan sebanyak 167.4 juta jiwa (sumber: *global religiousfuture*, 2018). Proporsi jumlah masyarakat muslim di Indonesia saat ini berdasarkan informasi dari sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 yang di kutip dari (Sumber : Wikipedia) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menganut agama dengan persentase sebesar 87,18%, disusul dengan agama agama lain antara lain penduduk beragama Kristen sebesar 6,96%, Khatolik sebesar 2,91%, Hindu sebesar 1,69%, Budha sebesar 0,72%, Konghucu 0.06% dan 0,38% tidak memeluk agama atau kepercayaan lainnya. Besarnya penduduk yang menganut agama islam di Indonesia menjadi peluang pasar atau bisnis yang cukup potensial bagi perusahaan dalam memasarkan produk halal.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya (Muchit, 2015).

Berikut data banyaknya perusahaan yang mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia periode 2011-2018 dalam bentuk grafik, jumlah Perusahaan dan Produk baik barang konsumsi dan gunaan serta jasa yang mendapat sertifikasi halal.



Sumber : LPPOM MUI 2019

Gambar 1.1 grafik daftar sertifikat halal LPPOM MUI periode 2011-2018

Berdasarkan gambar grafik daftar perusahaan dan produk baik dikonsumsi maupun gunaan serta jasa yang mendapat sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2011- 2018 terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2011 perusahaan yang terdaftar sebanyak 4.325 perusahaan, dan terus meningkat sampai tahun 2014 yang terdaftar sebanyak 10.180 perusahaan, tetapi pada tahun 2015 sampai dengan 2016, mengalami penurunan yang bisa dilihat dari grafik, pada tahun 2016 yang terdaftar sebanyak 6.564 perusahaan, dan tahun berikutnya sampai tahun 2018 seterusnya mengalami peningkatan kembali sebanyak 11.249, begitu juga dengan jumlah produk yang terdaftar di MUI pada tahun 2011 sebanyak 39.002 produk, dilihat dari grafik sampai tahun 2018 semakin meningkat produk yang terdaftar di MUI sebanyak 204.222 produk.

Rendahnya jumlah perusahaan yang mendaftarkan produknya di MUI pada tahun 2015-2016 sangat disayangkan. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan mendaftarkan produknya ke MUI maka produk itu akan mendapatkan label dimana dapat diketahui bahwa di dalam label itu termuat informasi. Hal ini sangat berguna bagi konsumen, karena dari informasi pada label, konsumen secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Informasi pada label tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, karena label juga memberikan dampak signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan juga bagi pelaku usaha (Rahmah, 2017).

Namun pada kenyataannya aturan-aturan tersebut masih belum sepenuhnya ditaati oleh kalangan produsen. Karena sertifikasi halal sebuah produk hingga saat ini bukan menjadi kewajiban melainkan hanya sebuah kelengkapan. Hingga saat ini LPPOM baru menerbitkan 3.742 sertifikat halal untuk 12.000 produk pangan. Padahal industri pangan di Indonesia mencapai lebih dari satu juta, sekitar 2.000 di antaranya merupakan industri besar dan sisanya industri kecil dan menengah (Rahmah, 2017).

Industri halal telah berkembang dan tidak hanya bicara tentang produk saja, namun juga terkait dengan titik kritis pada setiap aktivitas industri di dalam *supply chain* (dari *supplier* hingga *customer*). Terdapat tiga perspektif penting yang menjadi dasar utama saat berbicara industri halal adalah regulasi, pasar, serta kesiapan industri. Industri halal saat ini tidak hanya terfokus pada makanan saja, tetapi demand dari pasar telah mengalami pergeseran ke arah lainnya seperti kosmetik, obat, *fashion*, *travel*, *energy* dan lainnya. *Consument behaviour* juga telah berubah saat ini, dan menjadi tantangan adalah apakah masyarakat non-muslim mau untuk mengkonsumsi produk halal walaupun dengan persepsi *cost* yang lebih mahal. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terkait dengan produk halal yang ditawarkan kepada di beberapa negara Asia dan Eropa, konsumen cenderung tertarik dengan produk halal karena ada

jaminan keamanan dan kesehatan yang lebih baik karena aturan aturan yang dibuat sedemikian rupa. Diperlukan sebuah kampanye yang cukup besar terkait dengan diterimanya produk halal bagi konsumen. (sumber : itb.ac.id)

Berdasarkan data dan fenomena mengenai berkembang nya perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk baik barang maupun jasa halal serta regulasi pemerintah terkait dengan produk halal di Indonesia diperlukan sebuah kajian mengenai penerimaan produk halal terutama sikap konsumen mengenai produk halal yang saat ini belum pernah dilakukan menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Sikap adalah suatu predisposisi yang di pelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Sumarwan, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Selanjutnya Azwar (2003) mengemukakan pendapat bahwa sikap adalah suatu pola atau perilaku tendensi ataupun kesiapan untuk seseorang agar bisa menyesuaikan diri atau mungkin disebut sebagai adaptasi. Mengonsumsi produk baik barang maupun jasa yang berkaitan dengan syariat islam bagi kalangan non muslim merupakan sesuatu kaidah ajaran diluar agama yang dianut oleh masing masing konsumen non muslim.

Sikap masyarakat dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya bergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan tentang apa itu halal. Meskipun ajaran agama telah memberikan panduan yaitu melalui al-Qur'an dan Hadits akan tetapi dengan arus informasi dan berkembangnya teknologi kemasan produk telah memberikan penawaran yang menggiurkan dapat mempengaruhi sikap itu sendiri. Sikap masyarakat dalam mengonsumsi produk halal dapat dilihat dari seberapa sering mereka mengonsumsi produk yang telah ada label halal, seberapa sering mereka mengonsumsi produk yang diragukan kehalalannya serta seberapa sering mereka mengajak orang lain untuk

mengonsumsi produk halal dan mencegah orang lain mengonsumsi produk tidak halal. Selain faktor pengetahuan akan produk halal, persepsi terkait pentingnya halal itu sendiri dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat. Persepsi itu dapat berupa keyakinan yang tinggi akan pentingnya mengonsumsi produk halal, tingkat harapan/keinginan masyarakat untuk memperoleh produk halal serta persepsi tentang pentingnya labelisasi halal.

Riset mengenai persepsi konsumen terkait dengan produk halal masih jarang diteliti di Indonesia. Mayoritas penelitian mengenai konsumsi produk halal, banyak dilakukan oleh periset yang berasal dan dilakukan di luar negeri salah satunya di negara Malaysia. Penelitian yang dilakukan oleh Farah dan Kauhar (2017) mengenai persepsi konsumen non muslim terhadap produk halal di Malaysia di dapatkan informasi bahwa terhadap hubungan positif yang kuat antara *religion sefty qounfinion* dan *marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen non muslim di Malaysia. Berdasarkan penelitian SangHyeop,et.al(2016) melakukan penelitian mengenai *non muslim purchase intertion on halal food produts in* Malaysia menyatakan bahwa *food sefaty* merupakan variabel yang dapat memprediksi intensi pembelian produk halal dikalangan non muslim Malaysia.

Keterbaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah berfokus kepada sikap konsumen pada produk halal. Berdasarkan latar belakang dan fenomena serta referensi penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL DI INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :” Bagaimana sikap konsumen terhadap produk halal di Indonesia?”

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah sikap konsumen produk halal.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang sikap konsumen terhadap produk halal.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk halal di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang sikap konsumen terhadap produk halal sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang didapat.

1.5.2 Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk mengatur ulang strategi dalam memasarkan produk halal tersebut.

1.5.3 Institusi IIB Darmajaya

1. Diharapkan berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang sikap konsumen pada produk halal
3. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang sikap konsumen terhadap produk bersertifikasi halal di Indonesia.

Bab II LANDASAN TEORI

Memuat tentang teori-teori tentang sikap konsumen, produk-produk halal, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai sikap konsumen terhadap produk bersertifikasi halal di Indonesia.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN