

Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali

Fauziah

Peneliti Puslitbang Kehidupan Keagamaan

Abstract

Abstract: This research explores the moslem community in Bali who consume halal products by using qualitative approach. In general, understanding of the moslem community in Bali toward halal products is quite high. They always check halal label before they decide to buy the products. There is strong relations between understanding and consuming halal products. If they have high understanding, so they behave carefully in consuming halal product. Beside that, there are supporting and obstructing factors for those community to consume halal product.

Keywords: halal product, attitude, behavior, moslem consumption.

Abstrak

Penelitian ini ingin mengungkapkan perilaku komunitas muslim di provinsi Bali dalam mengonsumsi produk halal dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan antara lain: Secara umum pemahaman komunitas muslim di Bali terhadap konsep produk halal mempunyai tingkat kesadaran tinggi untuk mengonsumsi produk halal. Mereka terlebih dahulu memeriksa labelisasi halal sebelum memutuskan membeli suatu produk makanan dan minuman. Terdapat hubungan yang sangat erat antara pemahaman dan perilaku mengonsumsi produk halal. Apabila pemahamannya tinggi, maka akan mempengaruhi komunitas muslim tersebut dalam berperilaku mengonsumsi produk halal. Selain itu terdapat faktor pendukung dan penghambat bagi komunitas muslim di Bali dalam mengonsumsi produk halal.

Kata Kunci: Produk Halal, Sikap, Perilaku Konsumen Muslim.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 200 juta muslim di negara ini yang membutuhkan kepastian halal tidaknya apa-apa yang mereka konsumsi. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh instansi pemerintah yang dalam hal ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang bertugas mengawasi produk-produk yang beredar di masyarakat. Selain dari

itu ada kesepakatan kerja sama antara Kementerian Agama, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia.

BPOM mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan persetujuan, pencantuman

tulisan/logo halal pada label berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dan telah menerapkan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB). Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Secara khusus sebetulnya pola konsumsi umat Islam telah diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat. Dalam ajaran syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat tersebut. Ajaran syariat Islam sangat tegas yang menghendaki umat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan. Hal ini membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam perilaku pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam nash Al-Quran dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah:168 yang artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu", dan dalam Hadist Salman Alfarisi RA: "Rasulullah SAW ditanya tentang hukum mentega, keju, dan bulu binatang. Beliau menjawab, halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah di dalam Kitab-Nya, haram adalah sesuatu yang diharamkan oleh Allah dalam Kitab-Nya, dan sesuatu yang Allah

diamkan (tidak ditetapkan hukumnya) maka termasuk yang diampuni." (Ali Mustofa Ya'kub:33).

Berdasarkan dalil nash Al-qur'an dan Hadist diatas, maka ketentuan syariat inilah yang menjadi tolok ukur utama konsumen muslim dalam proses pemilihan produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai pilihan utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Konsumen muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksa sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan Keberadaan LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI sebuah perusahaan dapat mencantumkan label halal pada produk tersebut. Hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat muslim Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk

kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan BPOM Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Kondisi masyarakat muslim yang menjadi konsumen dari produk-produk makanan yang beredar dipasar, namun mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (syubhat). LPPOM MUI memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengonsumsi mengetahui dan menghimpun informasi mengenai produk tersebut dengan aman.

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu Puslitbang Kehidupan keagamaan akan melakukan penelitian tentang "Perilaku Komunitas Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal".

Perumusan Masalah dan Tujuan

Permasalahan dalam penelitian ini terfokus pada persoalan: a) Bagaimana pemahaman komunitas muslim di Provinsi Bali terhadap konsep produk halal dan tingkat kesadaran dalam

berperilaku mengonsumsi produk halal; b) Apakah ada hubungan antara pemahaman tentang produk halal terhadap perilaku mengonsumsi produk halal; c) Apa saja faktor pendukung dan penghambat bagi komunitas muslim di Bali dalam berperilaku mengonsumsi produk halal.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : a) mengetahui dan menghimpun informasi mengenai pemahaman komunitas muslim di Provinsi Bali terhadap konsep produk halal dan kesadaran dalam berperilaku mengonsumsi produk halal; b) mengetahui apakah ada hubungan antara pemahaman tentang produk halal terhadap perilaku mengonsumsi produk halal; c) mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja bagi komunitas muslim di Bali dalam berperilaku mengonsumsi produk halal.

Kerangka Konseptual

Produk Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkara yang dilarang oleh syara (agama). Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan. Misalnya, memakan bangkai binatang, darah, minum khamr, memakan barang yang bukan miliknya atau hasil mencuri. Menurut Prof.Dr. K.H. Ali Mustofa Ya'kub, MA suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada 5 kriteria, yaitu: 1. Makanan dan minuman tersebut thayyib (baik) yaitu sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa tidak menyakitkan

dan menjijikan. Dalam surat Al- Maidah ayat: 4 yang artinya: "Mereka bertanya kepadamu, "Apakah yang diharamkan bagi mereka? Katakanlah, diharamkan bagimu yang baik-baik" 2. tidak mengandung dharar (bahaya); 3. tidak mengandung najis; 4) tidak memabukkan dan 5. tidak mengandung organ tubuh manusia. Dalam penelitian ini produk halal bukan hanya dinyatakan halal secara syar'i namun juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Produk ini mudah dikenali dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasannya. Produk halal yang akan dilihat mencakup makanan dan minuman yang dikemas yang dikelola oleh pabrik dan makanan dan minuman yang dihidangkan oleh restoran/rumah makan.

Sikap (Attitude).

Sikap mulai menjadi fokus pembahasan dalam ilmu sosial semenjak abad 20. Secara bahasa, Oxford Advanced Learner Dictionary (Hornby, 1974) mencantumkan bahwa sikap (attitude), berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu "Manner of placing or holding the body, and way of feeling, thinking or behaving". Sikap adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku. Thomas dan Znaniecki (1920) menegaskan bahwa sikap adalah predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu, tetapi sikap lebih merupakan proses kesadaran yang sifatnya individual. Artinya proses ini terjadi secara subjektif dan unik pada diri setiap individu. Keunikan ini dapat terjadi oleh adanya perbedaan individual yang berasal dari nilai-nilai dan norma yang ingin dipertahankan dan dikelola oleh individu (Coser, dalam www.bolender.com). Dalam buku karya Kagan dan

Havemann "an attitude is an organized an enduring set of beliefs and feelings toward some kind of object or situation and predisposition to behave toward it in a particular way". Attitude (sikap) adalah suatu tatanan keyakinan dan perasaan yang terorganisir dan berlangsung terus terhadap suatu objek atau situasi dan kecenderungan untuk berperilaku terhadapnya dengan cara tertentu. Jadi ada tiga (3) elemen yang membentuk attitude (sikap) yaitu: 1. Elemen kognitif (pengetahuan/kepercayaan), elemen emosional (persepsi/perasaan/afeksi) dan 3. Elemen perilaku. (Kagan dan Havemann: 1976: 495)

Sikap adalah pengorganisasian yang relatif lama dari proses motivasi, persepsi dan kognitif yang relatif menetap pada diri individu dalam berhubungan dengan aspek kehidupannya. Sikap individu ini dapat diketahui dari beberapa proses motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang terjadi pada diri individu secara konsisten dalam berhubungan dengan obyek sikap. Menurut Oskamp (1991) mengemukakan bahwa sikap dipengaruhi oleh proses evaluatif yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, mempelajari sikap berarti perlu juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi proses evaluatif, yaitu; a) faktor genetik dan fisiologik, individu membawa ciri sifat tertentu yang menentukan arah perkembangan sikap, namun di pihak lain faktor fisiologik juga memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap melalui kondisi-kondisi fisiologik, misalnya usia, atau sakit sehingga harus mengonsumsi obat tertentu; b) pengalaman personal, pengalaman yang dialami langsung akan memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada pengalaman yang tidak langsung; c) pengaruh orang tua, sangat besar pengaruh orang tua terhadap kehidupan anak-anaknya. Sikap orang tua akan dijadikan role model bagi anak-anaknya; d) kelompok

sebaya atau kelompok masyarakat, ada kecenderungan bahwa seorang individu berusaha untuk sama dengan teman sekelompoknya; e) media massa termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku makan masyarakat (Ekonomi Islam, 2008).

Perilaku Konsumen Muslim

Dalam bahasa Inggris disebut dengan "behaviour" yang artinya kelakuan tindak tanduk¹. Perilaku juga terdiri dari dua kata peri dan laku, peri yang artinya sekeliling, dekat melingkupi.² Dan laku artinya tingkah laku, perbuatan, tindak tanduk. Secara etimologi perilaku artinya apa yang dilakukan oleh seseorang.³ Perilaku (*behavior*) is "the activities of an organism, both overt, or observable (such as motor behavior), and covert, or hidden (such as thinking)". Perilaku adalah kegiatan suatu makhluk hidup, baik yang nampak atau dapat dilihat (seperti perilaku gerakan) atau yang tidak nampak atau tersembunyi (seperti berfikir).⁴ Dari uraian di atas nampak jelas bahwa perilaku itu adalah kegiatan atau aktivitas yang melingkupi seluruh aspek jasmaniah atau rohaniah yang bisa dilihat.

Perilaku Konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. Religion is a *System of beliefs and practices by which*

group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred (Johnstone, 1975 dikutip dari Shafie & Othman, 2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan membeli.

Berkaitan dengan perilaku individu yang berbeda-beda, maka untuk mempelajari dan menganalisa perilaku diperlukan adanya suatu model yang dapat menggambarkan sebuah rancangan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- Faktor individu konsumen menjelaskan bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh variabel gagasan (kebutuhan, motivasi, sikap, persepsi) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup, kepribadian).
- Menjelaskan bahwa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya (norma masyarakat, sub budaya), kelas sosial (pendapatan, jenis pekerjaan), kelompok referensi (teman, sub budaya), kelas sosial (pendapatan, jenis pekerjaan), kelompok referensi (teman, keluarga), situasi (situasi dimana barang atau jasa dikonsumsi).
- Menjelaskan tentang variabel yang berada dibawah kontrol pemasar yaitu bauran pemasaran. Dalam

¹ John M. Echol, Kamus bahasa Inggris Indonesia (Jakarta: PT Gramedia, 1996), cet, ke-3, h.80.

² Pedoman Umum Ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan, Bandung: CV Pustaka Setia, 1996, Cet, ke-5, h.91.

³ Mar'at, Sikap Manusia Terhadap Perubahan serta Pengukurannya, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982, h.274.

⁴ Ibid, hlm 551.

hal ini strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk pada konsumen. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya.

Menurut Amirullah (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara sederhana dibagi dalam dua bagian, yaitu a) kekuatan internal, seperti : pengalaman, belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan ekonomi, dan bauran pemasaran.

Perilaku konsumen secara umum digambarkan sebagai suatu proses dari pencarian, pemilihan, sampai pada keputusan membeli sesuatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik maupun psikis. Dalam studi perilaku konsumen, hal ini mencakup beberapa hal seperti apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya? Kapan mereka membelinya? Dimana mereka membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Dan berapa sering mereka menggunakannya? (Sumarwan, 2002).

Perilaku komunitas muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal dapat dilihat dari seberapa sering komunitas muslim perkotaan mengonsumsi produk yang mereka ragu akan kehalalannya dan seberapa sering mereka mengonsumsi produk yang tidak. Apabila komunitas muslim perkotaan sering mengonsumsi produk yang mereka sendiri ragu kehalalannya menunjukkan

perilaku yang buruk sebaliknya perilaku yang baik dapat diartikan dengan konsisten mengonsumsi produk-produk yang telah diketahui secara jelas kehalalannya. Perilaku komunitas muslim perkotaan akan mengonsumsi produk halal tidak lepas dari tingkat pengetahuannya akan konsep halal itu sendiri. Bagaimana mereka mengetahui dan memahami tentang apa itu halal secara syariah. Apakah komunitas muslim perkotaan mengetahui apa-apa yang dibolehkan dan dilarang dalam ajaran agama dalam mengonsumsi suatu makanan dan minuman. Selain faktor pengetahuan, apa yang dipersepsikan oleh komunitas muslim perkotaan juga ikut berperan terhadap perilaku. Apakah mereka memandang mengonsumsi produk halal itu penting? Komunitas muslim perkotaan yang mengetahui dan paham akan konsep dasar Islam terkait apa itu halal tentu akan memandang bahwa mengonsumsi produk halal itu penting. Mereka akan meyakini semua produk yang akan dikonsumsi atau sebelum dibeli diteliti kehalalannya. Komunitas muslim perkotaan yang tinggi pengetahuannya akan produk halal seharusnya Pengetahuan dan persepsi akan produk halal tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Tinggi rendahnya pengetahuan dan penilaian persepsi sikap positif atau negatif komunitas muslim perkotaan perkotaan akan produk halal itu dikendalikan oleh aktifitas keagamaan yang dilakukan, faktor lingkungan seperti keluarga, kerabat/saudara, teman, tetangga dan pemuka agama. Selain faktor tersebut ajaran agama berperan sebagai pendorong positif dalam meningkatkan pengetahuan dan persepsi sikap akan produk halal.

Prior Research

Riset yang berusaha mengetahui perilaku umat Islam dalam mengonsumsi produk halal pernah dilakukan

sebelumnya oleh kalangan individu dan lembaga, baik di tingkat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Adanya riset tersebut menunjukkan bahwa kepedulian umat Islam terhadap produk halal bukan sekadar isu lokal, namun juga mondial. Bahkan, di negara-negara Eropa dan Amerika, produk halal menjadi isu yang sensitif, yakni terkait dengan perlindungan konsumen dan pelaksanaan hak asasi manusia, khususnya kebebasan beragama. Disebabkan terkait dengan hak asasi manusia, maka tidak terlalu berlebihan bila pemerintah negara-negara maju tersebut telah secara serius berusaha agar setiap produk yang dikonsumsi umat Islam telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang.

Pada awal Desember 2010, *American Muslim Consumer Conference* (AMCC) di New Jersey, Amerika Serikat membuat riset kecil-kecilan tentang fakta perilaku konsumsi umat Islam global. Responden yang digunakan AMCC kebanyakan adalah umat Islam di Negeri Paman Sam. Berikut adalah fakta tentang umat Islam dunia yang diperoleh dari riset tersebut, yaitu total populasi umat Islam di dunia adalah 1,6 miliar. Angka ini adalah 25% dari total populasi penduduk dunia. Diprediksi populasi umat Islam akan mencapai 50% pada 2050. Dengan catatan jumlah umat Islam bertambah per tahunnya 1,5-2% dari 1,6 miliar tersebut. Tipikal umur umat Islam di dunia saat ini adalah kalangan muda. Sebagai contoh di Timur Tengah, Afrika Utara, dan Asia Selatan, menurut survei, hampir 50%-nya berusia di bawah 25 tahun. Populasi ini diharapkan meningkat ke kelas menengah karena ada kecenderungan masyarakat urban yang sedang berkembang saat ini. Hasilnya bisa dilihat sepuluh tahun mendatang. Setiap tahunnya pasar syariah global menghasilkan US\$ 2 triliun. Pendapatan ini sudah termasuk semua produk barang dan jasa yang dikonsumsi umat Islam baik makanan ataupun produk bank. Rata-rata pendapatan dari

makanan halal adalah US\$ 632 miliar per tahun. Itu merupakan 16% pendapatan dari industri makanan global. Angka tersebut terus naik secara signifikan dan menggambarkan pertumbuhan yang ekspansi ekonomi yang cukup luar biasa bagi umat Islam.

Jusmaliani dan Hanny Nasution pada tahun 2009, mengadakan riset tentang perilaku umat Islam dalam konsumsi produk halal dengan responden umat Islam Indonesia yang tinggal di Jakarta sebanyak 87 orang dan Melbourne sebanyak 73 orang. Hasil riset menunjukkan 80% responden menyatakan "sangat setuju" mengonsumsi makanan halal adalah penting.

Selanjutnya tim peneliti Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI melakukan riset tentang Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal dengan mengambil area penelitian di provinsi Banten dan mengkhususkan pada responden yang pernah mengikuti pendidikan pesantren dan yang tidak pernah mengikuti pendidikan pesantren. Tujuan utama riset adalah menganalisis pola perilaku umat Islam dalam mengonsumsi makanan halal yang digambarkan melalui pengetahuan (pemahaman) responden terhadap makanan halal, dengan mengungkapkan kriteria yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan makanan halal, menganalisis pengaruh kadar keislaman terhadap pola perilaku konsumsi makanan halal, pengaruh latar belakang sosial-ekonomi dan psikologis terhadap pola konsumsi makanan halal, dan juga persepsi mereka terhadap sertifikasi produk halal. Hasilnya adalah 94% responden menyatakan sangat penting untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini terutama dilandasi oleh sikap yang mereka miliki, diikuti oleh kontrol terhadap perilaku mereka, ketimbang tekanan masyarakat sekitar akan keharusannya untuk mengonsumsi

makanan halal. Dengan sikap yang mereka miliki, maka mereka pun melakukan kontrol terhadap keluarga mereka untuk selalu mengonsumsi makanan halal. Bahkan bagi mereka yang memiliki kadar keislaman tinggi, mereka berani menegur para ulama setempat untuk mengontrol konsumsi makanan halalnya. Dengan memiliki sikap dan kontrol perilakunya yang sangat kuat, maka dapat diprediksikan bahwa di manapun mereka tinggal, mereka akan selalu mengonsumsi makanan halal. Walaupun responden menyatakan mengonsumsi makanan halal adalah sangat penting, dan juga kehalalan produk makanan tidak hanya terbatas pada zatnya (tidak mengandung babi, dan tidak mengandung alkohol), tapi juga manfaatnya untuk kesehatan, serta cara perolehan makanan nya, namun, kontrol terhadap proses pengolahan/pemotongan daging yang dikonsumsi dapat dikatakan kurang hati-hati. Walaupun pilihan harga yang murah tidak menjadi pertimbangan utama dalam membeli/mengonsumsi daging potong, namun kualitas dari tampilan dagingnya yang segar dan bersih masih lebih penting ketimbang cara pemotongannya. Walaupun 94% responden menyatakan mengonsumsi makanan halal adalah sangat penting, hanya 70% yang menyatakan sangat setuju terhadap sertifikat dari MUI. Dari 70% nya tersebut, justru sedikit lebih banyak mereka dari golongan yang tidak pernah mengikuti pendidikan pesantren, ketimbang yang pernah (38:32)%. Demikian halnya dengan keinginan responden untuk dapat membeli daging di tempat khusus daging halal, ternyata lebih banyak dikemukakan oleh mereka yang tidak pernah mengenyam pendidikan pesantren, dan hanya dari kelompok santri yang menyatakan sangat tidak setuju untuk membeli daging di penjual khusus daging halal. Hal ini mengindikasikan

bahwa kelompok santri kurang antusias terhadap diberlakukannya sertifikasi halal. Hal ini diasumsikan, oleh karena mereka mungkin merasa sudah sangat tahu untuk menentukan sendiri atas halal atau tidak nya daging yang mereka konsumsi tanpa harus ada label halal, sekalipun label halal tersebut diterbitkan oleh MUI. Di samping sulitnya memilih daging potong yang disembelih sesuai syariah, dewasa ini marak sekali makanan-makanan olahan yang dijual di sekeliling masyarakat baik yang diolah oleh pabrikan (biasanya dalam bentuk kemasan), maupun yang diolah oleh penjual skala industri rumahan. Makanan-makanan olahan ini rentan sekali masuk ke area makanan syubhat bahkan haram, karena meskipun secara zat dasar atau bahan dasar makanan tersebut halal, tetapi dalam proses pengolahannya bisa saja menggunakan zat-zat yang haram. Bagaimana dapat memilih makanan olahan yang dijamin kehalalannya, jika produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal? Terlepas dari siapa yang paling berhak menentukan atau menerbitkan sertifikat halal, tampaknya masih perlu dilakukan edukasi atau paling tidak sosialisasi oleh institusi berkepentingan mengenai halal dan haramnya makanan olahan, bahkan daging potong segar kepada kelompok berpendidikan pesantren sekalipun, sehingga pemahaman masyarakat akan hal ini semakin mendalam dan lebih berhati-hati. (Endang S. Soesilowati: 2010)

Penelitian yang dilakukan tahun 2011 di Provinsi Bali mengenai "Perilaku Komunitas Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal", pada penelitian ini hanya dibatasi untuk makanan dan minuman yang dikemas dan diproduksi oleh pabrik. Pemilihan Provinsi Bali ini berdasarkan faktor dominasi budaya dimana terjadi interaksi antara masyarakat muslim dan non muslim.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tokoh agama, dosen agama, dokter, pengusaha makanan dan minuman yang dikemas dan diproduksi oleh pabrik dan warga masyarakat komunitas muslim. Untuk melengkapi data dan informasi dilakukan dengan telaah dokumen, kepustakaan dan sumber-sumber dari instansi terkait. Kemudian dilakukan tahapan-tahapan pengolahan dan nalisis data, sehingga menjadi sebuah hasil kajian yang utuh.

Gambaran Umum Wilayah

Sekilas profil Provinsi Bali terdiri dari 8 Kabupaten dan 1 (satu) Kotamadya dengan jumlah penduduk 3.602.856 jiwa, mayoritas beragama Hindu 3.194.207 jiwa. Selebihnya 329.785 jiwa pemeluk agama Islam, 34.674 jiwa pemeluk Kristen, 25.630 jiwa pemeluk Katolik, dan 18.560 jiwa pemeluk Buddha, umat Khonghucu belum ada datanya di Kanwil Kementerian Agama Provinsi Bali.

Jumlah rumah ibadah umat Hindu terdiri dari 9 Pura Besar yang biasa disebut Sad-Kahyangan, 693 Pura Dang Kahyanangan, 4.617 Pura Kahyangan Tiga, serta sejumlah Panti dan Marajan. Pura Sad Kahyangan merupakan Pura yang keberadaannya di tempatkan pada empat arah mata angin, sehingga letak masing-masing Pura berada di wilayah Timur, Barat, Selatan, Utara Provinsi Bali, seperti Pura Besakih dan lain-lain. Pura ini merupakan tempat persembahyangan yang tingkatannya paling tinggi di Provinsi Bali. Tingkatan dibawahnya adalah Pura Dang Kahyangan, yang keberadaannya digunakan sebagai tempat peribadatan masyarakat Hindu di tingkat Kabupaten. Adapun Pura yang berada di tingkat kecamatan dan digunakan sebagai peribadatan umat Hindu disebut Pura Kahyangan Tiga, serta Panti

yang merupakan Pura milik beberapa gabungan keluarga, dan Marajan yang merupakan tempat peribadatan dalam suatu keluarga. Sementara itu Umat Islam mempunyai 234 masjid, 134 langgar, serta 348 Mushalla, Umat Buddha memiliki 36 Vihara, 20 Cetya dan umat Katolik mempunyai 21 Gereja, Kapel 11 serta umat Kristen mempunyai 69 Gereja. Sedangkan bagi pemeluk agama Khonghucu belum ada data jumlah rumah ibadah di Kementerian Agama Provinsi Bali. (Kanwil Kemenag Prov. Bali: 2009: 24)

Pemahaman Komunitas Muslim tentang Produk Halal dan Kesadaran Berperilaku Mengonsumsi Produk Halal

Pemahaman masyarakat tentang produk halal semakin meningkat, meskipun mereka di Bali merupakan komunitas yang minoritas, bukan berarti mereka sulit mendapatkan pengetahuan tentang produk halal. Pemahaman komunitas muslim di Bali tentang produk halal didasari pemahaman atas perintah untuk mengkonsumsi makanan halal dan thayib merupakan perintah bagi seluruh manusia, sebagaimana seruan dalam Al Quran.

Komunitas muslim di Bali mayoritas memahami tentang produk halal, melalui seruan mubaligh/mubalighat dalam ceramah-ceramah menyerukan untuk memperhatikan label halal. Pentingnya pembinaan dan pendidikan dalam sosialisasi produk halal telah dirasakan oleh masyarakat. Pemahaman masyarakat terus meningkat melalui peran stakeholders, termasuk ormas-ormas Islam. Pentingnya pembinaan dan pendidikan produk halal telah dirasakan oleh masyarakat yaitu meningkatkan pemahaman dan wawasan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang diharamkan oleh agama. Semula sebagian mereka hanya memahami

yang penting tidak mengandung babi, namun dengan adanya pembinaan dan pembelajaran melalui pengajian yang biasanya dilakukan pada hari libur setiap hari sabtu dan minggu, melalui ceramah agama dan acara walimah membuat masyarakat semakin memahami bahwa makanan yang dikonsumsi buka saja tidak mengandung babi tapi harus thoyyib baik sifatnya, zatnya, dan caranya. Dan setiap jum'at malam di kantor Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Bali juga dilakukan pembagian tugas untuk memonitor tempat-tempat sajian makanan baik di pabrik maupun di restaurant yang ada di provinsi Bali. Menurut penjelasan bapak Achmad Qasim seorang ulama, anggota MUI Provinsi Bali dan juga dosen pada Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar, beliau selalu mengingatkan jamaahnya pada setiap pengajian yang dibinanya bahwa ibadah tidak akan diterima oleh Allah SWT apabila makanan yang dikonsumsi tidak halal, karena ALLah SWT menyukai yang thoyyib dan halal.

Pembinaan pengajian ini sangat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat muslim Bali. Pengakuan bu wita yang berprofesi sebagai dokter hewan, bersikap lebih hati-hati dalam mengonsumsi makanan dikarenakan bertambahnya pengetahuan karena sering mengikuti pengajian dan karena pernah tertipu ketika ingin membeli nasi goreng yang dijual di pinggir jalan yang berasal dari Jawa. Tadinya dia berfikir karena penjualnya dari Jawa dan di pinggir jalan tentu tidak akan menggunakan daging babi. Akan tetapi setiba di rumah dan nasi gorengnya mau dimakan, dilihat ada kejanggalan pada dagingnya tidak seperti daging ayam. Sehingga dia memutuskan untuk kembali ke penjual nasi goreng tadi dan menanyakan daging apa yang ada dalam nasi goreng tersebut. Penjual itu menjawab daging babi. Bu wita sangat terkejut mendengarnya dan marah tidak diberitahu padahal dia menggunakan jilbab. Tanpa rasa bersalah penjual

itu menjawab, ibu tidak bertanya dan menurut saya tidak semua orang yang berjilbab itu muslim. Dengan pengalaman ini membuat bu wita sangat berhati-hati setiap membeli makanan dan minuman apalagi di restaurant, karena dia tidak mau kejadian ini terulang lagi.

Tuntutan komunitas muslim terhadap kehalalan makanan dan minuman semakin besar ditunjukkan oleh tuntutan konsumen untuk sertifikasi produk makanan dan minuman. Namun sayangnya kesadaran para produsen untuk mendaftarkan sertifikasi halal justru datang dari industri makanan dan minuman yang pemiliknya non muslim. Hal ini mereka lakukan dikarenakan tuntutan masyarakat konsumen, khususnya muslim yang semakin besar pasarnya. Seperti Fenomena toko roti margaretha meskipun pemiliknya non muslim, tapi perusahaan roti yang baru tiga (3) tahun berdiri di Bali ini sudah memiliki sertifikasi halal. Alasan pihak pemilik mau mensertifikasikan produk rotinya, karena menurut pengakuannya ada customer mereka keturunan arab (pak taher), semula ingin mengambil roti ditempat mereka untuk dijual di toko rotinya, akan tetapi karena belum memiliki sertifikasi halal, pak taher tidak jadi mengambil roti dari tempat ini. Karena kejadian ini mereka langsung mengurus proses sertifikasi.

Proses sertifikasi halal ini memerlukan waktu selama satu tahun. Waktu yang cukup lama ini dikarenakan ada supleyor bahan makanan yang mereka gunakan belum memiliki sertifikasi halal. Proses pengalaman sertifikasi ini menurut pengakuan ria sangat bearti buat perusahaan rotinya karena ternyata halal itu bukan hanya tidak mengandung babi saja tetapi semua unsur bahan makanan yang digunakan juga harus sudah bersertifikasi halal dan alat yang digunakanpun juga ikut diperiksa sampai kuas yang digunakan untuk mengoles siperiksa khawatir

terbuat dari bulu babi. Halal itu bukan hanya untuk muslim saja atau sesuai dengan syariat Islam, tapi halal itu bersih, berkualitas dan sanitasi. Mengenai biaya untuk proses sertifikasi halal ini menurut ria sangat murah, cukup dengan uang 1 jt. Sejak bulan Agustus mereka sudah mengantongi sertifikasi hala dan saat ini memiliki 2 (dua) orang AHI (Ahli Halal Internal) dan mereka muslim. Menurut pengakuannya, perusahaannya sangat memerlukan sertifikasi halal ini karena untuk luasnya pemasaran. Saat ini pemasaran roti hanya di seluruh Circle K yang ada di Bali. Kami berharap dengan adanya sertifikasi ini pemasaran roti kami semakin besar dan konsumennya semakin banyak.

Kesadaran komunitas muslim di Bali untuk mengonsumsi produk halal tak lepas dari peran MUI, LPPOM bersama jejaring perguruan tinggi bekerja sama dengan industry perdagangan secara intensif, sosialisasi tentang pentingnya mengonsumsi produk halal dan memberikan biaya gratis untuk sertifikasi halal. .

Hubungan antara Pemahaman tentang Produk Halal dan Perilaku Mengonsumsi Produk Halal

Secara teori, para pemeluk agama Islam yang taat tentu akan mempengaruhi persepsi, sikap, motivasi dan perilaku mereka dalam menentukan pilihan produk makanan dan minuman yang diwakili dengan label halal. Seiring dengan pesatnya perkembangan media dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna bahwa produk tersebut benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga

produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang LPPOM-MUI untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal kepada produsen-produsen obat dan makanan yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar dikalangan konsumen muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalannya produk tersebut. Maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, seyogyanya Indonesia tidak hanya menjadi pasar yang sangat potensial, tapi juga mampu meraih peluang besar tersebut. Di sisi lain, perilaku mengonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya

dalam mengkonsumsi makanan halal. Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tercermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan informal.

Istilah perilaku konsumen secara umum digambarkan sebagai suatu proses dari pencarian, pemilihan, sampai pada keputusan membeli sesuatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik maupun psikis. Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli (lihat Assadi 2003, Esso and Dibb Sally 2004, Delener 1994, Babakus et al 2004, Cornwell 2005). Religion is a system of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred (Johnstone, 1975 dikutip dari Shafie & Othman, 2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie & Othman, 2008). Dengan mengutip Cloud (2000), Fam et al (2004) dan juga Wirthington (1988) menyatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan. Lembaga agama memformalkan sistem tersebut secara terus menerus dan diajarkan pada setiap generasi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya (Delener 1994, Pettinger et al 2004), khususnya pada keputusan membeli bahan makanan dan kebiasaan makan (Bonne et al 2007). Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman

dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka (dikutip dari Shafie & Othman, 2008). Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008). Namun demikian, seberapa jauh seseorang akan menampilkan perilakunya, juga tergantung pada beberapa faktor-faktor lain, seperti ketersediaan, kesempatan, pengetahuan (misalnya sertifikasi halal), dan sumber yang dimiliki (uang, misalnya). Dari keseluruhan proses pengumpulan data dan informasi yang dilakukan di daerah penelitian, secara umum pengetahuan masyarakat muslim Bali terhadap konsep dasar halal dan haram dalam masalah makanan dapat dikatakan cukup tinggi, karena umumnya mereka antusias dalam mengikuti pengajian dan ceramah agama. Sehingga pemahaman yang cukup tinggi ini juga mempengaruhi perilakunya. Sikap ini dapat terlihat dari fenomena keputusan bapak H. Sugeng yang memilih mundur dari pekerjaannya di hotel berbintang karena hotel tersebut menjual minuman keras dan belum bersertifikat halal. Begitu juga dengan ibu wita yang lebih memilih membeli daging langsung ke penjual yang muslim daripada membeli daging di supermarket. Karena menurutnya daging di supermarket meskipun tempat dagingnya terpisah tapi pelayanannya masih jadi satu sehingga dia khawatir habis melayani pembeli daging babi kemudian melayani membeli daging sapi. Oleh karenanya perlu penguatan internal komunitas muslim, dengan pembinaan, terutama sekali penanaman karakter sejak dini.

Faktor Pendukung dan Penghambat Komunitas Muslim di Bali dalam Mengonsumsi Produk Halal

Sebagaimana kita ketahui komunitas muslim di Bali merupakan jumlah yang minoritas, sehingga keadaan ini menuntut mereka lebih berhati-hati dalam membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman. Karena itu perlu diketahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunitas muslim di Bali dalam mengonsumsi produk halal.

1. Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung komunitas muslim di Bali dalam mengonsumsi produk halal diantaranya:

- a. Pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang kehalalan makanan yang cukup tinggi karena banyaknya informasi yang diberikan pada pengajian, acara keagamaan dan syukuran.
- b. Tingginya animo masyarakat akan ketersediaan makanan dan minuman Halal di Bali.
- c. Adanya kerjasama LPPOM-MUI dengan Departemen Industri untuk memberikan sertifikat halal gratis kepada industri kecil dan menengah.

2. Faktor Penghambat

- a. Adanya pemahaman yang keliru mengenai halal dari non muslim, sehingga mereka terkadang menganggap makanan yang mereka jual sudah halal padahal tidak memenuhi kriteria halal secara syari'ah Islam.
- b. Kurangnya kesadaran untuk mendaftarkan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman.
- c. Masih perlu waktu yang cukup

lama untuk proses sertifikasi/labelisasi halal, karena masih sedikitnya jumlah SDM yang ada, sementara di Bali sebagai kota pariwisata jumlah restoran, hotel dan makanan yang masuk cukup meningkat dari tahun ke tahun.

Penutup

Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan antara lain:

1. Pemahaman komunitas muslim di Bali terhadap produk halal cukup tinggi begitu pula dengan kesadaran dalam mengonsumsi produk halal. Hal ini dapat terlihat dari sikap kehati-hatian dalam memilih makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi dengan terlebih dahulu memeriksa labelisasi halal pada kemasan makanan yang akan mereka beli.
2. Adanya hubungan yang cukup besar antara pemahaman tentang produk halal dengan perilaku dalam mengonsumsi suatu makanan dan minuman. Apabila pemahamannya tinggi, maka akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mengonsumsi makanan halal.
3. Adanya beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi komunitas muslim di Bali untuk berperilaku mengonsumsi produk halal.

Rekomendasi

Undang-Undang Sertifikasi Halal ini merupakan kebutuhan yang sangat mendesak dan kewajiban pemerintah.

Perlu ditingkatkan SDM Auditor yang memeriksa kehalalan makanan dan minuman.

Daftar Pustaka

- Cornwell, Bettina, Charles Chi Cui, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch, Anis
Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, 1995.
- Dzulkiflee, Joseph Chan (2005). *A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions*. *International Marketing Review* Volume: 22.
- Delener, Nejdet (1994). *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract)*. *European Journal of Marketing*. 1994 Volume: 28.
- Echols, Johan dan Hassan Shadily, *Kamus Indonesia-Inggris*, Gramedia, Jakarta, 1994.
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally (2004). *Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study*. *Journal of Marketing Management*, 20.
- Indonesia International Halal Exhibition - Halal Indonesia 2006 7 - 29 April 2006, Jakarta. Malaysian Science and Technology Information Centre Portal. <http://www.mastic.gov.my/servlets/sfs>
- Jusmaliani dan Hanny Nasution (2009). *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. *Asean Marketing Journal*. June 2009, Vol I-No.1
- Kagan dan Haveman: *Psychology: An Introduction*, New York: Harcourt Brace Javanovich Inc, 1976.
- Kantor Kementerian Agama RI Provinsi Bali, *Profil Kanwil Kementerian Agama Provinsi Bali*, hal. 24, tahun 2009.
- Kinncar, T.C. and Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5 th edition, McGraw-Hill, Inc
- Omar, M, Muhammad, M, and Omar, A. (2008). *An Analysis of the Muslim Consumer' attitude towards 'Halal' Food Products in Kelantan. Thrusting Islam Knowledge and Professionalism in ECER Development*. ECER Regional Conference. 15-17 Desember 2008. Malaysia
- Pettinger, C., Holdsworth, M., Gerber, M., (2004). *"Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England."* *Appetite*, 42(3), 307-316.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam*. Pt RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*, Surabaya : P.T. Bina Ilmu, 2000
- Endang S. Soesilowati, *"Perilaku Konsumsi Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal: Kasus Muslim Banten"*, makalah pada *Seminar Sharia Economics Research Day*, Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010.