

**PERSEPSI KONSUMEN NON MUSLIM KALANGAN GEN Z  
DI KOTA PALOPO TERHADAP PRODUK HALAL**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**NOFIA RAHMAWATI**  
2004010185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

**PERSEPSI KONSUMEN NON MUSLIM KALANGAN GEN Z  
DI KOTA PALOPO TERHADAP PRODUK HALAL**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh**

**NOFIA RAHMAWATI**  
2004010185

**Pembimbing:**

**Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofia Rahmawati  
Nim : 2004010185  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Palopo, 25 November 2024  
Yang membuat pernyataan



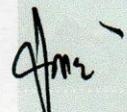
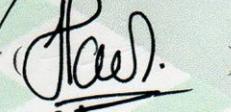
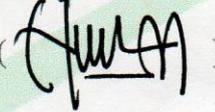
Nofia Rahmawati  
2004010185

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Persepsi Konsumen Non- Muslim Kalangan Gen Z di Kota Palopo terhadap Produk Halal yang ditulis oleh Nofia Rahmawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010185, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 31 Oktober 2024 Miladiyah bertepatan dengan 28 Rabiul Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 November 2024

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M.           | Penguji I         | (  ) |
| 4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.        | Penguji II        | (  ) |
| 5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.           | Pembimbing        | (  ) |

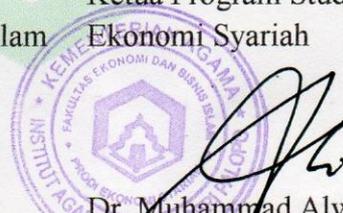
### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP 198907152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Persepsi Non Muslim Kalangan Gen Z Di Kota Palopo Terhadap Produk Halal”. Setelah melewati proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tua yang tercinta, **ibunda Waginem dan ayahanda Mardiono**, yang selalu mendoakan keselamatan dan kesuksesan bagi anak-anaknya. Telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, yang telah memberikan banyak pengorbanan baik secara moral maupun materil. Penulis sadar tidak akan mampu membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka sehingga senantiasa selalu berada dalam

limpahan kasih sayang Allah Swt. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M. Hum. selaku Wakil Rektor Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marawing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. H. Muh. Rasbi, SE., M.M. selaku Dosen penguji 1 yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Hardianti Yusuf, SE.Sy., ME selaku Dosen penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Jumarni, ST., M.E.Sy. selaku Dosen penasehat akademik.

8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada seluruh generasi Z non Muslim di Palopo yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian penulis.
11. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas EKIS G) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada saudara saudari saya Adnan Muhandis, Mutia Fajarianti, Sri Utami beserta keluarga besar yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
13. kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muh Wisnu Adi. Terima Kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal, yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah dan meyakinkan saya bahwa saya bisa melewatinya. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

14. Kepada sahabat sahabat saya yang dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini
15. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, yang tidak menyerah dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan usaha, Do'a dan air mata.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.

Aamiin.

Palopo, 5 Oktober 2024

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab – Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau-la*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...   آ...   إ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات : *māta*

قِيل : *qīla*

رَمِي : *ramī*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رَوْضَةُ الْإِلْأَطْفَالِ : *rauḍah al- atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al- madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al- ḥikmah*

#### 5. Syaddah (tasydīd)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilabembangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al- ḥaqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu 'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٍّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al- syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al- zalzalah</i> (bukan <i>az- zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	<i>al- bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al- nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari *al- Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarḥ al- Arba'in al- Nawāwī*

*Rīsālah fi ri'āyahal-Maslahah.*

## 9. Lafz al-jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz aljalālah*.

Ditranslitesai dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

## 10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*all cops*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Ḥāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfī*

*Al-Maṣlahah fī al- Tasyrī al- Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi, contoh:

Abū al- Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al- Walid Muḥammad (bukan: Rusyid, Abu al- Walid Muhammad Ibnu).  
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan, Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Sw.	= <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as.	= 'alaihi al-salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun ( untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
IAIN	= Institut Agama Islam Negeri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II DESKRIPSI TEORI</b> .....	<b>6</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Pandangan Konsumen .....	9
2. Produk Halal.....	11
3. Generasi Z .....	28
C. Kerangka Pikir .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Fokus Penelitian.....	36
D. Data dan Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37

F. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Data.....	42
B. Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q.S. Hud/2: 31 .....	21
-----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk .....	2
Tabel 3.1 Pedoman Observasi.....	36
Tabel 3.2 Aspek dan Komponen Wawancara .....	37
Tabel 4.1 Data Informasi Informan .....	46

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1 Konsumen Non Muslim Berdasarkan Gender .....	51
Gambar 4.2 Konsumen Non Muslim Berdasarkan Profesi.....	52
Gambar 4.3 Konsumen Non Muslim Berdasarkan Pengetahuan Adanya Sertifikat Halal .....	53
Gambar 4.4 Alasan Informan Non Muslim Menggunakan Produk Halal .....	54
Gambar 4.5 Konsumen Non Muslim Berdasarkan Pengetahuan Adanya Sertifikat Halal .....	67
Gambar 4.6 Alasan Informan Non Muslim Menggunakan Produk Halal .....	69

## ABSTRAK

**Nofia Rahmawati, 2024.** “*Persepsi Konsumen Non Muslim Gen Z di kota Palopo terhadap Produk Halal*”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E

Presepsi masyarakat non muslim dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki pandangan terhadap apa saja yang dihadapinya harus disikapi dengan memilih sesuatu yang halal yang dapat diketahui melalui panca indera yang dapat memberikan kesan kepada lingkungannya. Sehingga disini Persepsi masyarakat non muslim terhadap produk halal pada kalangan gen z kota palopo bisa terjadi karena mereka memiliki ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis yang berusaha untuk memahami bagaimana interaksi pada masyarakat biasa dalam interaksi tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk halal telah peneliti analisis dan mendapat kesimpulan, yaitu terdapat terdapat 4 informan memiliki pengetahuan mengenai sertifikasi halal dan berpersepsi atau menyatakan bahwa pandangan mengenai sertifikat halal itu penting dalam pemilihan sebuah produk makanan. Sementara 6 informan kurang mengetahui tentang sertifikasi atau sertifikat bukanlah suatu hal yang menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk melainkan kualitas produk tersebut.

**Kata Kunci :** Presepsi, Non Muslim, Produk halal

## ABSTRACT

**Nofia Rahmawati, 2024.** *“Perception of Non Muslim Gen Z Consumers in Palopo City tp Towards Halal Products”*, Sharia Economics Study Program Thesis, Faculty of IslamicEconomics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E

The perception of non-Muslim communities can be said to be someone who has a view that whatever they encounter must be responded to by choosing something halal that can be known through the five senses and can give an impression to their environment. So here the non-Muslim community's perception of halal products among Gen Z in Palopo City can occur because they have different knowledge that each person has.

This research uses descriptive qualitative research methods. The approach of this research uses a phenomenological approach which seeks to understand how ordinary people interact in certain interactions.

Based on the results of this research, it was concluded that the results of interviews with 10 non-Muslim informants regarding halal products had been analyzed by researchers and reached the conclusion, namely that 4 of the informants had knowledge about halal certification and perceived or stated that views regarding halal certificates were important in selecting a food product. . Meanwhile, 6 of informants did not know much about halal certification or the certificate was not the main factor in purchasing a product but rather the quality of the product.

**Keywords:** Perception, Non-Muslim, Halal products

## الملخص

نوفيا رحماواتي، ٢٠٢٤. "تصور المستهلكين من الجيل Z من غير المسلمين في مدينة بالوبو تجاه المنتجات الحلال"، أطروحة برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، معهد بالوبو الإسلامي الحكومي. تحت إشراف نور أمل ماس، س.إ.س، ماجستير في الاقتصاد.

يمكن القول بأن إدراك غير المسلم هو إدراك غير المسلم لما يجب أن يكون عليه أن يتصدى له باختيار شيء حلال يمكن معرفته من خلال الحواس الخمس التي يمكن أن تعطي انطباعاً عن بيئته. لذا يمكن أن يحدث هنا تصور الأشخاص غير المسلمين تجاه المنتجات الحلال في مجموعة الجيل زد في مدينة بالوبو لأن لديهم معارف مختلفة يمتلكها كل شخص.

يستخدم هذا البحث أساليب البحث النوعي الوصفي. يستخدم منهج هذا البحث منهجاً ظاهرياً يسعى إلى فهم كيفية تفاعل الأشخاص العاديين في تفاعلات معينة. وباستخدام تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات المقابلية المقصدية لأن الباحثين يأخذون المخبرين بعين الاعتبار أن المخبر يمثل صوت الأشخاص غير المسلمين الذين يستخدمون المنتجات الحلال.

واستناداً إلى نتائج هذه الدراسة، فقد خلصت نتائج المقابلات مع ١٠ مخبرين من غير المسلمين حول المنتجات الحلال التي قام الباحثون بتحليلها إلى استنتاجات وهي أن هناك ٤ من المخبرين لديهم معرفة بشهادات الحلال ويرون أو يصرحون بأن رأيهم عن شهادات الحلال مهم في اختيار المنتج الغذائي. في حين أن ٦ من المخبرين لا يعرفون عن شهادات الحلال أو لا يعطون الأولوية لشهادات الحلال في شراء المنتج وأن الشهادات ليست عاملاً رئيسياً في شراء المنتج بل جودة المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإدراك، غير المسلمين، المنتجات الحلال

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Istilah “halal” berasal dari bahasa Arab dan tidak terbatas pada produk makanan saja; itu juga mencakup berbagai jenis produk dan layanan. Dalam konteks hukum Syariah Islam, “halal” mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan secara hukum. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk mematuhi hukum Syariah yang berlaku, sehingga meyakinkan umat Islam bahwa produk tersebut mematuhi standar agama. Bagi konsumen non-Muslim, konsep halal lebih sering dilihat dari segi kualitas produk. Halal tidak hanya terkait dengan label pada produk, namun juga menyangkut prinsip “thoyyib” yang mencakup kebersihan, keamanan, dan kualitas di seluruh rantai pasok, mulai dari produksi hingga distribusi. Oleh karena itu, halal harus dipahami tidak hanya sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai filosofi yang mendasari standar dan kualitas produk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Menur Kusumaningtyas and others, ‘Pendahuluan’, 5.April (2021), 51–63 <<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.1313>>.

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Agama***Wilayah Kota Palopo Tahun 2024*

<i>Agama</i>	<b>Jumlah Penduduk</b>
<i>Islam</i>	151.540
<i>Kristen</i>	20.715
<i>Katolik</i>	2.715
<i>Hindu</i>	443
<i>Budha</i>	382
<i>Konghuchu</i>	0
<i>Lainnya</i>	23

Sebagai konsumen, masyarakat berhak mendapatkan informasi akurat mengenai produk pangan bersertifikat halal. Hal ini penting untuk menjamin keselamatan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, dari sudut pandang keyakinan, kesehatan rohani dan jasmani. Pengetahuan yang baik mengenai produk makanan dan minuman membantu konsumen memastikan bahwa mereka mengonsumsi produk tersebut dengan aman dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.<sup>2</sup>

Umat Islam sebagai konsumen harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi baik dari bahan baku maupun

---

<sup>2</sup> Agus Susetyohadi and others, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 285 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>>.

alat yang digunakan<sup>3</sup>, selama ini masyarakat muslim cenderung memperhatikan aspek kehalalan dalam mengkonsumsi suatu produk. Sebaliknya, masyarakat non-Muslim umumnya kurang mempertimbangkan halal dalam konsumsinya, termasuk generasi muda Z yang kerap mengonsumsi minuman beralkohol tanpa batasan halal.

Peraturan pangan halal sangat penting bagi konsumen Muslim dan umumnya diterapkan secara luas pada produk industri di wilayah mayoritas Muslim. Namun, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-prinsip halal dan kurangnya informasi mengenai manfaat pengelolaan halal membuat prinsip-prinsip tersebut belum menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat non-Muslim.<sup>4</sup>

Gen Z sering kali menghabiskan anggarannya untuk transportasi, makanan, minuman, dan perjalanan, dengan fokus pada gaya hidup dan kebahagiaan jangka pendek. Mereka sangat bergantung pada teknologi internet untuk mempermudah kehidupan sehari-hari dan sering disebut sebagai generasi konsumen. Meski perilaku mereka cenderung mandiri, tidak sabar dan tidak memperhatikan proses produksi di balik layar, namun generasi ini tetap menunjukkan kepedulian terhadap produk halal.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Teguh Suwandi, 'Turnitin Originality', *Turnitin Report*, 2021, 48 <[https://docpak.undip.ac.id/8488/1/Impression Management Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.pdf](https://docpak.undip.ac.id/8488/1/Impression%20Management%20Pustakawan%20Dinas%20Kearsipan%20dan%20Perpustakaan%20Provinsi%20Jawa%20Tengah.pdf)>.

<sup>4</sup> Ani Nurul Imtihanah, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022), 66–73 <<https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>>.

<sup>5</sup> Reny Andriyanty and Dodi Wahab, 'Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri', *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7.2 (2019), 280–96 <<https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>>.

Kurangnya pengetahuan masyarakat non-Muslim mengenai pembelian produk halal.<sup>6</sup> Oleh karena itu, hal ini menjadi insentif bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Persepsi Konsumen Non Muslim Kalangan Gen Z di Kota Palopo Terhadap Produk Halal ”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen non muslim kalangan Gen Z di Kota Palopo terhadap produk halal?
2. Bagaimana pendukung dan penghambat konsumen Non Muslim gen Z di kota palopo dalam mengkonsumsi produk halal ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen Non-Muslim terhadap produk halal pada kalangan gen Z di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pendukung dan penghambat konsumen Non Muslim Gen Z di Kota Palopo dalam mengkonsumsi produk halal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian inidiharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca khususnya terkait persepsi konsumen Gen Z di Kota Palopo terhadap produk halal. Serta dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

---

<sup>6</sup> Yuhanis Abdul Aziz and Chok Nyen Vui, ‘Journal of International Food & The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach’, January 2013, 2015 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>.

b. Manfaat Praktis

a. Dapat menambah referensi dan pustaka keilmuan tentang produk halal

b. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan tentang persepsi Konsumen Non Muslim terhadap produk halal

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Menur Kusumaningtyas, Fitri Nur Latifah dan Miya Dewi Suprihandari bertajuk “Friendly Halal Tourism in Non-Muslim Countries: Observational Study in Nepal” ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi langsung dan pengumpulan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati praktik keagamaan dan kepuasan kebutuhan makanan halal wisatawan muslim selama berwisata. Meskipun penelitian ini dan penelitian Menur Kusumaningtyas sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, namun terdapat perbedaan yang signifikan dalam ruang lingkupnya. Penelitian Menur Kusumaningtyas fokus pada tren wisata halal di negara-negara Asia, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada pandangan konsumen non-Muslim di Kota Palopo.<sup>7</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fanut Ibrahim dan Hendri Hermawan Adinugraha bertajuk “Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal” menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden non-Muslim. Kedua penelitian ini memiliki penekanan yang sama terhadap persepsi konsumen non-Muslim terhadap produk halal. Namun terdapat perbedaan yang signifikan dalam metodenya: Penelitian Fanut Ibrahim menggunakan pendekatan kuantitatif,

---

<sup>7</sup> Menur Kusumaningtyas, Fitri Nur Latifah, Miya Dewi Suprihandari, Muhammad Syauqi, ‘*Halal Friendly Tourism in Non Muslim Countries: Observational Studi In Nepal Pariwisata Ramah Halal di Negara Non Muslim*’. Perisai, Vol 5 (1), April 2021, 51-63

sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan Fanut Ibrahim memungkinkan dilakukannya analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan, sedangkan metode kualitatif penelitian ini memberikan wawasan mendalam melalui teknik observasi dan pengumpulan dokumentasi.<sup>8</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mita Indah Safitri dan Lailatul Qadariyah bertajuk “Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Ayam Geprek Layla Cabang Mojowarno Kabupaten Jombang” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam studi ini, wawancara dengan 10 informan non-Muslim menunjukkan bahwa 30 persen di antaranya menganggap sertifikasi halal penting dalam memilih produk pangan, sedangkan 70 persen sisanya tidak menganggap sertifikasi halal sebagai faktor penentu dalam konsumsi pangan. Penelitian ini dan penelitian yang sedang dibahas serupa dalam menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi pandangan non-Muslim terhadap produk halal. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya: penelitian Safitri dan Qadariyah berorientasi pada sertifikasi halal dalam konteks spesifik pangan, sedangkan penelitian ini lebih mengevaluasi pendapat konsumen non-Muslim, khususnya generasi milenial dan generasi Z, terhadap produk halal. . secara umum<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, ‘Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal’, *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2020), 150 <<https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>>.

<sup>9</sup> Mita Indah Safitri and Lailatul Qadariyah, ‘Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada Ayam Geprek Layla Cabang Mojowarno Kabupaten Jombang’, *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.10 (2021), 1–19.

4. Penelitian Rija Aini dan Mustapa Khamal Rokan bertajuk “Determinan Persepsi Sikap Penerimaan Wisata Halal pada Masyarakat di Sumatera Utara” mengkaji fenomena kontroversial terkait pengembangan pariwisata halal. Meskipun komunitas Muslim secara umum memberikan respons positif terhadap inisiatif pariwisata halal, komunitas non-Muslim tidak serta merta memiliki pandangan yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana persepsi masyarakat non-Muslim di Sumatera Utara, khususnya generasi Milenial dan Generasi Z, terhadap produk dan layanan pariwisata halal serta perkembangan sektor tersebut. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun non-Muslim memandang pengembangan pariwisata halal membawa manfaat ekonomi yang positif, mereka memiliki pandangan negatif terhadap produk dan layanan yang terkait dengan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan alkohol, pelukan, dan permainan untung-untungan. Mereka menilai tidak perlu menaati aturan Islam ketika mengunjungi tempat wisata yang menganut prinsip halal. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan pandangan komunitas non-Muslim dalam perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata halal untuk memastikan keberhasilan dan penerimaan yang lebih luas di masa depan.<sup>10</sup>
5. Penelitian yang dilakukan Ani Nurul Imtihanah bertajuk “Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Non-

---

<sup>10</sup> Rija Aini and Mustapa Khamal Rokan, ‘Determinan Persepsi Terhadap Sikap Penerimaan Wisata Halal Pada Masyarakat Sumatera Utara’, *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7.2 (2022), 165 <<https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2980>>.

Muslim Membeli Makanan Halal di Kota Metropolitan” ini menerapkan teori perilaku terencana (TPB). Teori ini menggunakan tiga variabel utama sebagai indikator: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Niat membeli dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai proses evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk dengan membandingkan pilihan yang tersedia dan preferensi pribadi terhadap produk tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi non-Muslim dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat pembelian produk halal di Kota Metro. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya sikap individu dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara norma sosial dan persepsi kontrol perilaku mungkin memerlukan pendekatan tambahan agar lebih efektif mempengaruhi niat membeli. <sup>11</sup>

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Pandangan Konsumen**

#### **a. Definisi persepsi**

Penglihatan sama dengan persepsi, yaitu menerima secara langsung suatu benda dan cara seseorang memperoleh informasi melalui panca inderanya. Persepsi

---

<sup>11</sup> Imtihanah, Ani Nurul, ‘Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro’, *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022), 66–73

secara umum adalah proses dimana seseorang memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi yang diterima melalui inderanya. Proses ini dimulai ketika rangsangan dari lingkungan luar ditangkap oleh organ indera dan kemudian diproses di otak. Dengan demikian, persepsi merupakan suatu mekanisme untuk memperoleh dan memahami informasi melalui indera kita..<sup>12</sup>

Menurut Keller, definisi persepsi nilai adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Menurut Putra dan Keni, nilai yang dirasakan merupakan evaluasi konsumen terhadap konsumsi berdasarkan manfaat yang mereka terima sehubungan dengan usaha yang harus mereka keluarkan untuk memperolehnya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima sehubungan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Proses ini melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang nilai produk atau layanan.

#### b. Definisi Persepsi konsumen

Menurut Yoana Amelia Dewi, persepsi konsumen adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya untuk membentuk visi dunianya yang bermakna dan komprehensif. Proses ini

---

<sup>12</sup> Susi Susanti, Mashudi, 'Analisis Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal', Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Vol. 6, No. 2 2022: 146-158 | 148

melibatkan bagaimana konsumen memproses informasi dari lingkungannya untuk membuat penilaian terpadu mengenai produk, layanan, atau situasi tertentu.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Jika persepsi terhadap produk tersebut tinggi, konsumen akan lebih tertarik dan cenderung mengevaluasi informasi yang mereka terima tentang barang tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.<sup>13</sup>

## **2. Produk Halal**

### **a. Ketentuan Produk Halal**

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), produk halal adalah produk yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat Islam dan memenuhi kriteria kehalalan.<sup>14</sup> Jaminan Produk Halal (JPH) adalah kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Beberapa jenis makanan yang dilarang dalam Al-Quran antara lain:

- 1) Bangkai
- 2) Darah
- 3) Babi
- 4) Daging hewan yang disembelih dengan nama selain Allah SWT
- 5) Khamr (alkohol)

---

<sup>13</sup> Aldina Shiratina and Pipit Afiatun, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut', *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7.1 (2017) <<https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472>>.

<sup>14</sup> Pasal 7 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

6) Dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Pada dasarnya segala sesuatu yang ada di dunia ini halal, kecuali ada ketentuan yang melarangnya menurut Hadits dan Al-Qur'an seperti yang telah dijelaskan. Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kehalalan suatu produk, khususnya makanan dan minuman, menjadi semakin kompleks untuk dipastikan. Saat ini, beberapa produsen makanan dan minuman mungkin menggunakan bahan-bahan terlarang, baik sebagai bahan tambahan maupun sebagai bahan utama, dengan alasan bahan tersebut lebih ekonomis dan menguntungkan. Situasi ini menimbulkan tantangan dalam memastikan produk yang dikonsumsi memenuhi standar halal yang telah ditetapkan.

Banyak perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman seringkali mengabaikan aspek higienis dalam proses produksinya. Menanggapi hal tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa produk olahan secara umum dianggap syubhat sampai ada kepastian kehalalannya. Oleh karena itu penting untuk melakukan kajian mendalam untuk mengetahui status kehalalan suatu produk, khususnya makanan dan minuman yang beredar di Indonesia. Langkah ini penting untuk menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen, khususnya umat Islam.

b. Defenisi Produk Halal

Konsep halal saat ini menjadi landasan nilai-nilai Islam yang semakin

---

<sup>15</sup> Esfandiari, F., Al-Fatih, S. ., Nasera, F. A. ., Shaleh, T. R., Rahmawati, A. L. ., Elfauzi, F. K. A. ., & Zainsyah, L. A. . (2021). Pendampingan Akad dan Sertifikasi Halal MUI serta Edukasi Jaminan Produk Halal pada Minuman Cangloh di Mergosono Kota Malang. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(2), 87–99.

relevan dalam kehidupan modern. Sebagai bagian dari gaya hidup masa kini, prinsip halal tidak menghapus nilai-nilai Islam, melainkan mengintegrasikannya ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Bahkan di negara-negara yang mayoritas non-Muslim, gaya hidup halal mulai banyak diterapkan. Menurut Perry Wajiyo, Deputy Gubernur Bank Indonesia, gaya hidup halal tidak hanya mencakup konsumsi produk makanan, kosmetik, dan fesyen yang sesuai syariah, tetapi juga mencakup aspek kebersihan dalam proses produksi, pemerataan, dan kenyamanan pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai halal dapat diterima secara universal, tidak hanya dalam konteks keagamaan semata, namun juga sebagai standar etika dan praktis di berbagai industri.

Menurut Laporan Ekonomi Islam Global, pada tahun 2018, potensi industri halal global mencapai \$2,2 triliun. Dalam konteks pengembangan gaya hidup halal, Indonesia menempati peringkat kelima setelah Bahrain dan Arab Saudi. Pemeringkatan ini ditentukan berdasarkan Global Islamic Economic Indicator (GIEI) yang menilai berbagai aspek ekosistem ekonomi syariah, antara lain makanan halal, pariwisata halal, keuangan syariah, fesyen halal, media halal, kosmetik, dan obat-obatan halal. Data-data tersebut menunjukkan posisi penting Indonesia di sektor ekonomi halal, mencerminkan pertumbuhan dan potensi pasar yang signifikan dari industri ini.<sup>16</sup> Dalam aspek wisata, beberapa tempat di Indonesia sudah ada destinasi yang dinyatakan sebagai destinasi pariwisata halal, namun banyak juga yang menilai bahwa pariwisata halal masih sebagai *trend*

---

<sup>16</sup> ISEF, *SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia* <https://isef.co.id/id/cat-artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/> Diakses pada tanggal 24 Juli.

dan *brand*, karena substansi halal sebagian saja seperti resto dan hotel. Dengan demikian sangat penting untuk dihadirkan prinsip syariah yang menjadi dasar atau pedoman dalam implementasi konsep halal dengan menghadirkan beberapa variabel-variabel dalam pengembangan potensi wisata halal di Indonesia sebagai ukuran.<sup>17</sup>

Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang dimaksud dengan “produk halal” adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan hukum Islam. Definisi ini mencakup berbagai jenis kebutuhan manusia, termasuk pangan, non-makanan, dan jasa, yang merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Bagi konsumen Muslim, penting untuk memastikan bahwa makanan, minuman, dan layanan yang mereka konsumsi atau gunakan memenuhi standar halal dan sah sesuai dengan hukum Islam. Hal ini menjadi suatu keharusan kecuali dalam situasi darurat dimana pilihan halal mungkin tidak tersedia.<sup>18</sup>

Makanan halal mengacu pada makanan yang bebas dari bahan atau unsur yang dilarang oleh hukum Islam. Meskipun Indonesia secara keseluruhan menempati peringkat kelima dunia dalam hal gaya hidup halal, namun posisinya dalam industri makanan halal hanya berada di peringkat ke-12. Hal ini menandakan bahwa sektor makanan halal di Indonesia belum sebanding dengan kemajuan

---

<sup>17</sup> Ismail dan Nur Amal Mas, “SINERGITAS KONSEP MAQASHID AL-SYARIAH DENGAN REALISASI WISATA DI KABUPATEN BONE” *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, Vol.7, No.2, (September 2022), h. 24-35, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/2921/1890>

<sup>18</sup> Martha Eri Safira and others, ‘Kedua Di Dunia , Setelah Kristen . Berdasarkan Laporan Pew Research Center Untuk Mengutamakan Konsumsi Produk Halal . Disamping Itu , Tren Indonesia Tercatat Masih Menjadi Konsumen Atau Pasar Produk / Jasa Halal Terbesar Dan Belum Menjadi Pemain Utama Dala’, 1.2 (2014), 243–54.

beberapa negara lain, termasuk yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Faktor ini mencerminkan tantangan terkait perkembangan industri makanan halal di Indonesia yang memerlukan upaya lebih untuk mengejar ketertinggalan negara-negara maju di sektor ini.

Industri halal adalah suatu kegiatan mengolah barang dengan menggunakan alat dan perlengkapan yang diperbolehkan menurut syariah Islam.<sup>19</sup> Industri makanan halal di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut laporan *World Halal Food Council*, permintaan terhadap produk halal terus meningkat sehingga menciptakan peluang bisnis baru di sektor ini, terutama bagi produk yang belum memiliki standar khusus. Dengan meningkatnya permintaan, memiliki label bersertifikat halal menjadi penting untuk menjamin kehalalan produk dan memenuhi harapan konsumen, serta membangun kepercayaan di pasar yang semakin kompetitif.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang juga merupakan negara dengan sumber daya alam yang melimpah. Kedua faktor tersebut dapat menjadi alasan yang cukup bagi Indonesia untuk menempatkan diri sebagai pusat wisata halal dunia.<sup>20</sup> Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mempunyai kewenangan utama terhadap pelabelan produk halal. Namun, pelabelan halal juga dipraktikkan di berbagai negara di dunia, dengan

---

<sup>19</sup> Mujahidin, "The potential of halal industry in indonesia to support economic growth" *Al-Khanaf Journal of Islamic and Bussines*, Volume 02 Nomor 01, (2020), h. 77-90, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1742165&val=17101&title=The%20Potential%20Of%20Halal%20Industry%20In%20Indonesia%20To%20Support%20Economic%20Growth>

<sup>20</sup> Muhammad Nur Alam Muhajir, Fahadil Amin Al Hasan, "HE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM DESTINATIONS IN INDONESIA: POTENTIALS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES" *Al-Khanaf Journal of Islamic and Bussines*, Volume 03 Nomor 02, (2021) : h. 63-79, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2652/1696>

sejumlah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pengujian dan sertifikasi produk halal. Beberapa perusahaan tersebut antara lain GISCOM, BCAAR, AFCAI, MIHAS, KARAMA, AVS, serta lembaga sertifikasi halal di Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan proses global yang melibatkan berbagai pihak dan lembaga di seluruh dunia untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal.<sup>21</sup>

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan bisnis, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di antara banyaknya pilihan produk yang tersedia, perusahaan harus secara efektif mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memastikan produk berkualitas, dan mengoptimalkan strategi periklanan dan distribusi untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya terkait produk halal, perusahaan perlu melakukan studi mendalam tentang perilaku konsumen. Penelitian ini penting untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan syariat Islam. Islam menekankan adanya implementasi nilai-nilai moral dalam segala aktivitas ekonomi. Islam pada dasarnya memberikan kebebasan dalam melakukan aktivitas ekonomi, dan Islam juga mengatur perkara ekonomi yang menimbulkan mudharat<sup>22</sup>, sehingga kehalalan suatu produk sangat

---

<sup>21</sup> Imtihanah, Ani Nurul, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022), 66–73

<sup>22</sup> Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, "ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTEK IHTIKAR" *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, Vol. 3, No. 2 (September 2018) : h. 1, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>

diperhatikan, hal ini meliputi berbagai aspek seperti bahan baku pangan, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya. Selain itu, studi ini juga harus mencakup pemahaman tentang produk yang diproses menggunakan teknologi tertentu, seperti rekayasa genetik atau iradiasi, untuk memastikan bahwa semua komponen produk memenuhi standar kehalalan yang berlaku.<sup>23</sup>

Produk halal mengacu pada produk yang dinyatakan sesuai dengan hukum Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan.<sup>24</sup>

Produk halal tidak hanya mengandalkan bahan baku yang halal, tetapi juga memerlukan sejumlah langkah tambahan untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam:

- 1) Verifikasi bahan, pelaku usaha harus memastikan bahan yang digunakan halal dan mengetahui sumber aslinya untuk memastikan tidak ada unsur haram pada produk.
- 2) Sarana dan Peralatan, sarana dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi harus bebas dari kontaminasi najis atau bahan haram untuk menjaga kemurnian produk. .
- 3) Proses produksi, proses produksi harus mengikuti kaidah syariat Islam, termasuk menghindari praktek-praktek yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Sistem Jaminan Halal: Produk harus memenuhi persyaratan Sistem Jaminan Halal (HJS) dan Sistem Jaminan Produk Halal. (SJPH), yang

---

<sup>23</sup> Erick Herdiano, Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi di Kecamatan Kraton Yogyakarta, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia)

<sup>24</sup> Pasal 1 undang undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Produk Halal

menjamin produk secara umum memenuhi standar halal.<sup>25</sup>

c. Indikator produk halal

Kualitas suatu produk dapat dinilai melalui beberapa indikator yang menilai karakteristik suatu produk secara keseluruhan. Menurut penjelasan Sangadji dan Sopiah, kualitas produk melibatkan lima elemen kunci:

- 1) Kinerja merupakan efektivitas produk menjalankan fungsi utamanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja mencerminkan kemampuan mendasar produk untuk melakukan tugas yang diharapkan oleh pengguna.
- 2) Daya tahan, elemen ini mengukur lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kemunduran atau kerusakan. Produk yang memiliki daya tahan yang baik dapat bertahan lama dalam penggunaan sehari-hari.
- 3) Fitur adalah fungsi sekunder tambahan yang meningkatkan kegunaan produk. Contohnya adalah fungsi remote control pada sebuah televisi yang menambah kenyamanan dalam penggunaannya.
- 4) Daya Tahan, berbeda dengan daya tahan yang mengacu pada daya tahan dari waktu ke waktu, elemen ini mengevaluasi siklus hidup teknis produk dan berapa lama produk dapat digunakan sebelum dibutuhkan. Untuk diganti. Produk tahan lama dapat digunakan berulang kali tanpa kerusakan.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi, ini menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Kesesuaian ini penting

---

<sup>25</sup> Siti Ropikoh, Mardiah Mardiah, and Syahrir Akil, 'Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3.2 (2021), 16–21 <<https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>>. 'Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Pangan Halal Volume 3 Nomor 2*, Oktober 2021

untuk memastikan produk memenuhi harapan dan kebutuhan yang telah ditetapkan.<sup>26</sup>

Adapun indikator industri halal adalah sebagai berikut:

### **1) Proses produksi yang sesuai syariat**

Produksi mengacu pada kegiatan yang dilakukan manusia untuk menciptakan barang atau jasa yang kemudian digunakan oleh konsumen. Dahulu, ketika kebutuhan manusia masih terbatas dan sederhana, produksi dan konsumsi sering dilakukan secara mandiri, dimana individu memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Namun seiring dengan perubahan zaman, semakin kompleksnya kebutuhan dan keterbatasan sumber daya, individu tidak lagi mampu memproduksi seluruh kebutuhannya secara mandiri. Secara teknis, produksi dapat dipahami sebagai proses mengubah input menjadi output. Namun dari sudut pandang ekonomi, pengertian produksi lebih komprehensif, mencakup berbagai aspek seperti efisiensi, distribusi dan dampaknya terhadap perekonomian. Produksi tidak hanya melibatkan penciptaan barang atau jasa, namun juga bagaimana prosesnya dikelola secara efisien, bagaimana produksi didistribusikan, dan bagaimana kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Dalam perspektif Islam, kegiatan produktif diartikan tidak hanya sebagai upaya manusia yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi fisik dan material, tetapi juga sebagai upaya yang bertujuan untuk meningkatkan moralitas dan spiritualitas. Produksi dipandang sebagai alat untuk mencapai tujuan hidup yang telah ditetapkan

---

<sup>26</sup> Juniwati, 'Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *Universitas Tanjungpura*, 2019, 141–56.

agama, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan demikian, produksi dalam konteks Islam melibatkan lebih dari sekedar pencapaian materi; hal ini juga mencakup dimensi etika dan moral, yang memastikan bahwa kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara yang konsisten dengan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>27</sup>

Menurut Nasution, produksi diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keuntungan saat ini dan masa depan. Definisi ini tidak hanya mencakup proses produksi itu sendiri, yang mengubah input menjadi output, namun juga mencakup manfaat yang dihasilkan dari proses tersebut. Faktor produksi, yaitu semua jenis masukan yang digunakan dalam proses produksi, mencakup semua sumber daya yang diperlukan untuk produksi barang atau jasa. Dengan demikian, produksi berfokus tidak hanya pada aspek teknis pengolahan input, namun juga pada penciptaan nilai dan manfaat yang berkelanjutan.

Dalam ilmu ekonomi, faktor-faktor produksi secara umum diklasifikasikan menjadi beberapa jenis utama: Modal: Ini mencakup aset fisik seperti tanah, bangunan, mesin, dan persediaan yang digunakan dalam proses produksi. Modal memainkan peran penting karena menyediakan infrastruktur dan peralatan yang diperlukan untuk produksi barang dan jasa. Bahan: Faktor-faktor ini mencakup bahan mentah dan penolong, seperti bahan yang dibeli oleh perusahaan untuk menghasilkan output, serta energi seperti listrik dan energi. air yang dibutuhkan selama proses produksi. Bahan penting karena merupakan komponen langsung dari produk akhir. Tenaga Kerja: Ini mengacu pada tenaga kerja atau manusia yang

---

<sup>27</sup> Mahfuz, "Produksi dalam Islam", *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah* Vol 4 No 01 (2020), hal. 18

terlibat dalam proses produksi. Pekerjaan mencakup semua keterampilan, pengetahuan, dan energi yang diperlukan untuk mengoperasikan mesin, mengelola proses, dan menyelesaikan tugas-tugas terkait produksi. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk menyelesaikan proses produksi dan mengembangkan barang dan jasa, yang masing-masing berperan penting dalam menciptakan hasil yang berharga.

Sistem ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai masalah (keuntungan) bagi umat manusia dengan menerapkan prinsip-prinsip Al-Quran dan Sunnah dalam praktik perekonomian sehari-hari. Sistem ini mengatur faktor-faktor produksi, distribusi dan penggunaan barang dan jasa dengan cara yang sesuai dengan pedoman Islam. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam berupaya untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan ekonomi tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan aturan yang ditetapkan dalam ajaran Islam<sup>28</sup>.

وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ۚ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ

Terjemahnya:

Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)<sup>29</sup> (QS. Hud/11:61).

<sup>28</sup> Muhammad Turmudi, "Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Islamadina* Volume XVIII, No. 1, Maret 2017

<sup>29</sup> Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 357 tahun 2022

Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas ekonomi, termasuk produksi, memegang peranan yang sangat penting. Manusia sebagai faktor produksi harus dipandang secara holistik, mengingat manusia adalah khalifah Tuhan di muka bumi dan mempunyai dimensi spiritual dan material. Aspek spiritual tidak bisa diabaikan dalam kajian proses produksi, terutama dari sudut pandang faktor produksi menurut ajaran Al-Qur'an dan hadis. Al-Qur'an dan hadis memberikan pedoman mengenai prinsip-prinsip produksi, seperti:

- a) Keadilan dan kejujuran, kegiatan produksi harus dilakukan dengan keadilan dan kejujuran, tanpa penipuan atau eksploitasi. Keberkahan, hasil produksi harus diraih dengan cara yang halal dan memberikan keberkahan.
- b) Keseimbangan, menghindari pemborosan dan memastikan distribusi hasil produksi secara merata untuk kesejahteraan umat.
- c) Tanggung jawab sosial, mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan produksi, serta berkontribusi pada kebaikan masyarakat<sup>30</sup>.

Adapun kaidah-kaidah dalam berproduksi antara lain adalah:

- a) Produksi barang dan jasa halal. Barang dan jasa yang dihasilkan harus bersumber dari bahan baku halal dan seluruh proses produksi harus sesuai syariah. Hal ini memastikan bahwa produk akhir tidak hanya mematuhi norma-norma agama, tetapi juga memenuhi standar moral yang ditetapkan.
- b) Mencegah kerusakan. Proses produksi harus menghindari segala kerusakan terhadap lingkungan dan bumi. Hal ini termasuk menjaga keseimbangan

---

<sup>30</sup> Misbahul Ali, "Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam", Jurnal Lisan Al-Hal Volume 7, No. 1, Juni 2013.

ekologi, membatasi polusi dan melestarikan sumber daya alam untuk mencegah kerusakan lingkungan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan manusia.

- c) Memenuhi kebutuhan. Tujuan produksi haruslah untuk memenuhi kebutuhan dasar individu dan masyarakat, seperti perlindungan kehidupan, akal, keturunan, dan kesejahteraan materi. Prioritas harus diberikan pada pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan nilai-nilai agama untuk mencapai kesejahteraan umum.
- d) Kemandirian Masyarakat. Produksi harus mendukung kemandirian masyarakat dengan mengembangkan kapasitas, keahlian dan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan material. Hal ini membantu membangun ketahanan ekonomi dan kemandirian sosial.<sup>31</sup>

Sistem ekonomi Islam dirancang dengan berlandaskan prinsip-prinsip al-Qur'an dan al-Sunnah untuk mencapai kemaslahatan (masalah) bagi umat manusia. Sistem ini menekankan empat prinsip utama :

- a) Tauhid, keyakinan akan kesatuan Tuhan dan bahwa semua aktivitas ekonomi harus sesuai dengan ajaran-Nya.
- b) Keseimbangan, menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, serta antara berbagai aspek kehidupan.
- c) Kehendak bebas, pengakuan terhadap kebebasan individu dalam membuat pilihan ekonomi, selama tidak melanggar hukum syariah.

---

<sup>31</sup> Mahfuz, "Produksi dalam Islam", hal. 21

- d) Tanggung jawab, memastikan bahwa setiap aktivitas ekonomi dilakukan dengan tanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.<sup>32</sup>

Prinsip-prinsip produksi ekonomi Islam antara lain: menghasilkan barang dan jasa yang halal, sesuai dengan nilai-nilai Islam dan maqashid al-syariah (tujuan syariah) mencapai keuntungan dan kebahagiaan dunia dan seterusnya, memperhatikan kebutuhan prioritas seperti *dharuriyyat* (kebutuhan mendesak), *hajiyyat* (kebutuhan pokok) dan *tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap); menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan tidak memproduksi barang atau jasa yang bertentangan dengan penjagaan agama, jiwa, ruh, nasab, dan harta benda; memperhatikan aspek keadilan sosial, zakat, sedekah, infak, dan wakaf; mengelola sumber daya alam secara optimal, menghindari pemborosan, dan melestarikan lingkungan hidup; dan mendistribusikan keuntungan secara adil di antara pemilik, direktur, manajemen, dan karyawan.<sup>33</sup>

## 2) Penyimpanan Produk dan Bahan Baku Halal

Bahan atau produk halal harus disimpan di tempat penyimpanan atau rak yang terpisah dari bahan atau produk haram untuk mencegah kontaminasi silang. Ini penting terutama jika penyimpanan dilakukan dalam ruangan dingin. Jika produk halal dan haram disimpan bersama dalam satu ruangan dingin, suhu dingin dapat menyebabkan pencampuran unsur, sehingga dapat mengakibatkan kontaminasi dan melanggar prinsip-prinsip kebersihan dan kehalalan yang diatur dalam syariah Islam.

---

<sup>32</sup> Fakrurradhi, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Al-Qur`An Menurut Tafsir Ibnu Katsir", *Al Mashaadir Jurnal Ilmu Syariah* 2(2) : DOI:10.52029/jis.v2i2.55

<sup>33</sup> Fakrurradhi, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Al-Qur`An Menurut Tafsir Ibnu Katsir" hal. 9

### 3) Distribusi Produk yang Sesuai Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendistribusian berarti membagi atau mengirimkan barang kepada beberapa orang atau tempat. Dalam konteks bisnis, memahami saluran distribusi yang efektif sangatlah penting. Saluran distribusi mengacu pada jalur yang diambil produk dari produsen hingga konsumen akhir. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memastikan produk sampai ke konsumen secara efektif dan efisien. Saluran distribusi mencakup seluruh tahapan dan pihak yang terlibat dalam proses pengiriman produk, mulai dari produsen, distributor, pengecer hingga konsumen akhir.<sup>34</sup>

Dalam konteks ekonomi Islam, distribusi mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan sekedar pendistribusian barang secara sederhana. Distribusi mencakup pengaturan kepemilikan, faktor produksi dan sumber kekayaan. Hal ini menjadikannya masalah besar dalam perekonomian Islam karena berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Dalam ekonomi Islam, kesejahteraan diukur berdasarkan prinsip kepuasan yang adil dan merata terhadap kebutuhan individu, tidak hanya dari segi penawaran dan permintaan atau indikator makroekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, cadangan nilai tukar, nilai mata uang atau indeks harga. di pasar internasional, seperti yang terjadi. hal ini sering terjadi dalam sistem kapitalis. Pandangan ini berbeda dengan pandangan ekonomi kapitalis

---

<sup>34</sup> Dessy Anwar, Kamus Bahasa Indonesia, (Surabaya: Karya Abditama, 2001), Cet. Ke-1, hal. 125

yang cenderung berfokus pada efisiensi produksi dan pasar sebagai ukuran utama kesejahteraan.<sup>35</sup>

Dalam perspektif Islam, memusatkan perhatian secara eksklusif pada aspek material kehidupan dianggap sebagai perspektif yang tidak lengkap. Manusia memiliki dimensi material dan spiritual, dan ekonomi Islam berupaya mengintegrasikan keduanya. Nilai-nilai inti ekonomi Islam terdiri dari empat prinsip utama: 1. Persatuan (Tauhid): Seluruh aspek kehidupan, termasuk perekonomian, harus selaras dengan keimanan kepada Tuhan. Prinsip ini menekankan bahwa seluruh kegiatan ekonomi harus mencerminkan kesatuan dan keselarasan dengan ajaran agama. Equilibrium yaitu menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual serta antara berbagai aspek kehidupan. Artinya kegiatan perekonomian harus mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan nilai-nilai spiritual. Kehendak bebas: mengakui kebebasan individu untuk mengambil keputusan ekonomi, asalkan keputusan tersebut tidak bertentangan dengan prinsip hukum Syariah. Hal ini memastikan kebebasan ekonomi tetap berada dalam kerangka aturan agama. Tanggung Jawab: Menjamin bahwa setiap tindakan ekonomi dilakukan dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan hidup. Hal ini mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk setiap keputusan ekonomi<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ahmad Bahrul Hikam, "Distribusi Dalam Konsep Ekonomi Islam" *Syar'ie*, Vol. 6 No. 2 Agustus 2023

<sup>36</sup> Abdul Latif, "Nilai-Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam", *Diktum : Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 12 Nomor 2, Hal. 164-166

#### 4) Pemasaran yang Sesuai Syariah

Dalam Al-Qur'an, pemasaran profesional melibatkan beberapa prinsip dasar yang menekankan kejujuran dan integritas. Salah satu prinsip fundamentalnya adalah kejujuran dalam berdagang, yang tercermin dalam ayat-ayat seperti Surat Al-Mutaffifin (83:1-3) yang melarang perbuatan menipu dalam soal timbangan dan takaran. Pemasaran profesional juga melibatkan kebutuhan untuk menghormati janji dan kontrak, dan tidak melakukan penipuan atau manipulasi dalam transaksi. Pemasaran yang adil dan merata, dimana prinsip ini menekankan pentingnya keadilan dalam transaksi bisnis. Dalam Al-Quran, prinsip ini tercermin dalam perintah untuk tidak mengonsumsi harta orang lain secara tidak patut, sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nisa (4:29). Artinya setiap transaksi harus dilakukan dengan jujur dan tidak merugikan orang lain. Secara keseluruhan, Al-Quran menekankan bahwa pemasaran harus dilakukan dengan etika yang tinggi, kejujuran dan keadilan, sesuai dengan ajaran Islam tentang integritas dan perilaku yang baik dalam semua aspek kehidupan<sup>37</sup>.

Dalam konteks pemasaran profesional yang sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Quran, kejujuran dan keadilan harus diutamakan. Pemasaran harus dilakukan dengan sikap adil dan transparan, menghindari praktik curang, penipuan, dan manipulasi informasi yang dapat merugikan citra pelaku usaha. Penting untuk menghindari unsur gharar atau ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Selain itu, etika pemasaran harus mencakup perlakuan adil terhadap semua orang,

---

<sup>37</sup> Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah" *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum*, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015, Hal. 117

termasuk non-Muslim, sesuai dengan prinsip rahmatan lil 'alamin, yakni rahmat bagi seluruh alam. Keadilan, yang merupakan tujuan utama hukum Islam, harus diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran, untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berintegritas dan etis.<sup>38</sup>

Dalam perspektif Al-Quran, transparansi dalam pemasaran dianggap tercapai jika cara yang digunakan jujur, realistis, dan bertanggung jawab. Hukum Syariah Islam melarang bisnis yang mengandung unsur haram atau merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan dapat diakibatkan oleh praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, Al-Quran mengajarkan pentingnya menjaga hak individu dan solidaritas sosial, serta menerapkan nilai-nilai moral yang tinggi dalam dunia bisnis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis mematuhi hukum Tuhan dan menciptakan lingkungan yang adil dan beretika.<sup>39</sup>

### **3. Generasi Z**

#### **a. Definisi Generasi Z**

Generasi Z atau generasi Internet tumbuh dan berkembang di dunia digital yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka merupakan digital native yang mahir dalam berbagai media teknologi dan dikenal mampu melakukan multitask. Penelitian Bencsik dan Machova menunjukkan bahwa digitalisasi membuat Generasi Z cepat mengakses informasi, cerdas, kompeten secara

---

<sup>38</sup> Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah" hal. 118

<sup>39</sup> M. Dliyaul Muflihah, M.E, 'Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion', Saujana, vol. 01, No 01, Mei 2019

teknologi, dan kreatif. Penguasaan informasi dan teknologi menjadi faktor utama yang membedakan mereka dengan generasi lainnya.<sup>40</sup>

Digitalisasi dan kehadiran generasi Internet menghadapi tantangan yang signifikan di berbagai bidang. Di media massa, perlu dikembangkan platform digital yang mampu beradaptasi dengan perkembangan internet dan memenuhi preferensi Generasi Z sebagai konsumen media. Dalam dunia industri, strategi pemasaran juga perlu dimodifikasi untuk menarik minat Generasi Z yang cenderung lebih menyukai gaya komunikasi digital dibandingkan gaya konvensional. Adaptasi ini penting untuk memastikan media dan industri dapat berinteraksi secara efektif dengan generasi ini.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan zaman, Generasi Z harus bersiap menghadapi era digital yang semakin kompleks. Prensky mengidentifikasi mereka sebagai generasi digital native, yaitu generasi yang terbiasa dengan teknologi sejak lahir. Generasi ini dikenal dengan kebiasaan mereka yang selalu terhubung dengan internet, proaktif dalam membuat dan berbagi konten di media sosial, serta mengintegrasikan teknologi ke hampir setiap aspek kehidupan mereka. Kondisi ini menjadikannya contoh nyata masyarakat digital, dimana teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Generasi Z memiliki perbedaan mencolok dalam penggunaan teknologi dibandingkan Generasi X dan Milenial. Generasi X yang tumbuh ketika teknologi

---

<sup>40</sup> Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 2 (2016), Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.52353/Ama.V9i2.142](http://dx.doi.org/10.52353/Ama.V9i2.142)

masih dalam tahap awal perkembangannya memiliki akses Internet yang relatif terbatas. Sementara itu, generasi milenial yang mengalami pertumbuhan teknologi lebih cepat menikmati akses yang lebih besar namun tidak sepenuhnya bergantung pada teknologi. Di sisi lain, Generasi Z yang sejak kecil sudah sangat terintegrasi dengan teknologi sangat bergantung pada informasi dan berita terkini. Mereka mengalami fenomena yang disebut Fear of Missing Out (FOMO), yaitu mereka merasa cemas jika tidak mendapatkan informasi terkini, seperti dijelaskan David Stillman. Ketergantungan ini telah membentuk cara mereka berinteraksi melalui media sosial dan membuat mereka kurang mahir dalam bersosialisasi secara langsung. Hal ini mencerminkan perbedaan yang signifikan dalam pola komunikasi dan kebutuhan informasi dibandingkan generasi sebelumnya.<sup>41</sup>

#### b. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya antara lain:

##### 1. Ambisius

Generasi Z mempunyai ambisi yang tinggi dan menunjukkan sikap positif dalam berusaha mencapai tujuannya. Mereka berorientasi pada kesuksesan dan bekerja keras untuk mencapainya.

##### 2. Cenderung Praktis dan Instan

Mereka lebih menyukai metode penyelesaian masalah yang praktis dan cepat, yang mencerminkan lingkungan instan di mana mereka dibesarkan.

---

<sup>41</sup> Dian Ratna Sawitri, 'Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul', (Semarang ; Fakultas Psikologi Undip)

### 3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Kebebasan dan rasa percaya diri yang besar Generasi Z sangat menghargai kebebasan berpendapat, berekspresi, dan berkreasi. Latar belakang yang modern dan eksploratif membentuk rasa percaya diri yang tinggi dan sikap optimis dalam berbagai aspek kehidupan.

### 4. Menyukai Hal Detail

Mereka cenderung menjadi pemikir kritis dan memperhatikan detail saat menganalisis masalah atau fenomena, berkat kemudahan akses informasi yang ditawarkan melalui Internet.

### 5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z seringkali menginginkan pengakuan melalui hadiah, pujian, atau penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas kemampuan dan keberadaan unik mereka.

### 6. Teknologi Informasi dan Digital

Dikenal sebagai generasi Internet, mereka sangat ahli dalam memanfaatkan berbagai teknologi dan gadget untuk komunikasi sehari-hari. Mereka seringkali lebih memilih media digital dibandingkan komunikasi tatap muka.<sup>42</sup> Dalam beberapa tahun terakhir, perluasan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi, khususnya di kalangan generasi Z.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Aloysia Triska Whidi Astuti, 'Pengaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z di kota Yogyakarta'. [Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi] Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2021, hal 47. Diakses pada tanggal 20 februari 2024, pukul 16.59 wita. Tersedia pada situs: <https://e-journal.uajy.ac.id/26307/1/170906217%200.pdf>

<sup>43</sup> Muh. Rasbi, Muh. Ginanjar, Fasiha, Atika Tah, Linda A. Ali, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo" *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* Volume 02 Issue 02, Mei 2024: 2986-1926 920 <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta>

## 7. Pragmatis dan Realistis

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya (misalnya, generasi Y atau millennial), Generasi Z cenderung lebih pragmatis dan realistis. Mereka tumbuh di tengah krisis ekonomi global, ketidakpastian politik, dan perubahan sosial yang cepat. Hal ini membuat mereka lebih fokus pada stabilitas finansial dan praktikalitas dalam hidup, serta cenderung lebih mengutamakan pekerjaan yang memberikan keamanan dan kenyamanan.

## 8. Pentingnya Kesehatan Mental

Kesehatan mental menjadi salah satu perhatian utama bagi Generasi Z. Mereka lebih terbuka dalam membicarakan masalah kesehatan mental, seperti stres, kecemasan, dan depresi, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka juga cenderung mencari cara untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta lebih menghargai waktu untuk diri sendiri.

## 9. Kesadaran Sosial dan Isu-isu Global

Generasi Z sangat peduli dengan masalah sosial dan lingkungan, seperti perubahan iklim, keadilan sosial, hak asasi manusia, dan inklusivitas. Mereka lebih cenderung mendukung gerakan sosial dan menunjukkan empati terhadap kelompok yang terpinggirkan. Mereka juga lebih terlibat dalam gerakan sosial yang ada, baik melalui partisipasi langsung maupun melalui media sosial.

## 10. Perubahan dalam Konsumsi dan Pembelian

Sebagai konsumen, Generasi Z lebih cenderung memilih merek atau produk yang mereka anggap autentik dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan mereka, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial. Mereka juga

lebih suka berbelanja online dan memilih pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan mudah, serta lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari teman dan influencer daripada iklan tradisional.

Generasi Z sebagai generasi yang sering dikaitkan dengan internet, secara spesifik, peran yang dapat dilakukan oleh gen Z selaku generasi yang dikatakan aktif dalam internet, tentunya sangat banyak.

Generasi Z mengacu pada kelompok orang yang lahir antara pertengahan tahun 1990an dan awal tahun 2010an. Mereka seringkali dianggap sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi digital yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap budaya populer, politik, dan tren sosial saat ini. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang pandai memanfaatkan teknologi dan memiliki kecenderungan mencari informasi secara mandiri. Mereka juga dipandang sebagai generasi yang lebih inklusif dan terbuka terhadap identitas dan pandangan yang berbeda.

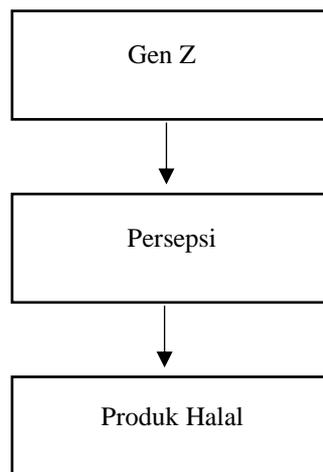
Gen-Z merupakan generasi yang mendapatkan identitas yang khas dalam era informasi saat ini. Gen-Z sebagai digital native yang lahir dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dapat dikatakan sebagai orang pribumi dari era internet. Kedekatan Gen-Z dengan media sosial menjadi kata kunci yang menjadi pertimbangan terkait metode pendekatan yang dilakukan. Beragam konten media sosial dibuat dalam rangka menarik minat yang dikenal dinamis.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Irma Yusriani Simamora, Alya Azra Mutia Nasution, Dona Dwi Novita, Zidan Syahira, Windi Sakila Nazwa dan Rusydi Aulia Siregar, "Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia" *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024: 5918-5922 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>

### C. Kerangka Pikir

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini seperti seperti yang diungkapkan pada latar belakang penelitian berkaitan dengan pandangan masyarakat Non Muslim terhadap produk halal bagi kaum milenial dan gen Z.



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Deskriptif kualitatif (QD) berfokus pada menjawab pertanyaan penelitian tentang siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dipelajari secara mendalam untuk menemukan pola yang muncul dalam peristiwa itu.<sup>45</sup> Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan penurunan dan penafsiran data yang ada serta menggambarkan secara umum subjek yang diselidiki dengan cara menelaah dan menganalisis suatu data yang bersifat umum, kemudian diolah untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus. Metodologi kualitatif memungkinkan penelitian ini mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian dan mengamati perilakunya. Pendekatan ini dinilai tepat karena bertujuan untuk mengungkapkan secara akurat realitas sosial tertentu melalui uraian mendalam yang diperoleh dari situasi alam. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik yang relevan, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konteks sosial yang diteliti.

Sejalan dengan penelitian tersebut, nantinya peneliti akan mencari data deskriptif mengenai pendapat masyarakat non-Muslim terhadap produk halal di

---

<sup>45</sup> Amaliatus Sholihah dan Firman Setiawan, "Pendekatan Theory Of Planned Behavior dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan" *Jurnal Maneksi*, Vol 11, No. 2, (Desember 2022), h. 433, <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1231>

kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian untuk mendeskripsikan data atau temuan penelitian, serta mengamati kehalalan produk tersebut. produk tersebut benar atau tidak. pendapat konsumen non muslim apakah ini pantas atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan hasil data yang dibagikan dan keunikan yang ditemukan di lapangan.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo dan target responden adalah Masyarakat Non Muslim.

### **C. Fokus Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian kualitatif dan memilih data yang relevan. Penelitian ini akan fokus pada “pandangan konsumen non-Muslim terhadap produk halal di kalangan Generasi Z,” dengan penekanan pada komunitas non-Muslim Generasi Z di Kota Palopo. Keterbatasan penelitian kualitatif ini terletak pada tingkat kepentingan atau urgensi permasalahan yang dihadapi.

### **D. Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara. Dalam penelitian ini data utama yang digunakan adalah seluruh informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan yaitu 10 masyarakat Generasi Z non-Muslim.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media seperti artikel, buku, internet dan lain-lain. Data sekunder penelitian ini bersifat observasional dan beberapa informan yang disertakan digunakan sebagai pendukung untuk menjelaskan pendapat konsumen non-Muslim terhadap produk halal di kalangan Generasi Z di Kota Palopo.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Nasution, observasi adalah observasi dengan cara mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Dimana peneliti mengamati opini konsumen non muslim mengenai produk halal pada generasi Z di Kota Palopo dengan observasi langsung untuk mencatat item-item yang berkaitan dengan opini konsumen non muslim.

**Tabel 3.1** Pedoman Observasi

No	Kondisi Lapangan
1.	Kondisi Fisik <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kondisi fisiologis daerah penelitian</li> <li>b. Ketinggian tempat</li> <li>c. Curah hujan rata-raa</li> <li>d. Jenis tanah</li> <li>e. Penggunaan lahan</li> <li>f. Kondisi tempat usaha masyarakat</li> </ol>
2.	Kondisi sosial <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah penduduk</li> <li>b. Komposisi penduduk berdasarkan agama</li> <li>c. Jenis bangunan rumah penduduk</li> <li>d. Jenis bangunan tempat usaha</li> </ol>

b. *Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

*Depth interview* merupakan proses perolehan data melalui tanya jawab tatap muka antara peneliti dan informan. Menurut Hardani, *depth interview* adalah proses memperoleh informasi atau data dari informan secara lisan atau tertulis untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini kami akan melakukan wawancara terhadap masyarakat non-Muslim khususnya Generasi Z di Kota Palopo mengenai pendapat komunitas non-Muslim terhadap produk halal.

**Tabel 3.2** Aspek dan Komponen Wawancara

No	Aspek	
1.	Presepsi masyarakat non muslim terhadap produk halal pada kalangan gen Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ proses perolehan informasi tentang produk halal</li> <li>▪ penafsiran/pendapat/pengertian tentang produk halal</li> <li>▪ Pendapat mengenai pemilihan terhadap produk Non Halal</li> <li>▪ pengaturan informasi tentang produk non halal</li> </ul>
2.	Faktor Pendorong	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengalaman Pribadi dengan Produk Halal</li> <li>▪ Pengaruh Keluarga atau Teman</li> <li>▪ Alasan-alasan Memilih Produk Halal</li> <li>▪ Faktor Kesehatan dan Nutrisi</li> </ul>
3.	Faktor Penghambat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kendala atau Ketidaknyamanan dalam Mengonsumsi Halal</li> <li>▪ Pengalaman Negatif atau Persepsi Tidak Menguntungkan</li> <li>▪ Pengaruh Lingkungan Sosial dan Kultural</li> <li>▪ Harapan atau Perubahan yang Diinginkan</li> </ul>

c. Dokumentasi

G.J Renier, seorang sejarawan di University College London, menjelaskan bahwa istilah dokumentasi mengacu pada semua sumber, baik tertulis maupun lisan, dan data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi merupakan data sekunder. Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari responden.

incon dan Guba menyatakan bahwa untuk menjamin reliabilitas (kebenaran) dalam penelitian kualitatif, pengujian validitas data dapat dilakukan dengan beberapa cara:

a. Kreadibilitas (*Cradibly*)

Uji keabsahan data dengan *credibility* dilakukan dengan cara.<sup>46</sup>

- 1) Ketertarikan yang lama (*prolonged engagement*) Peneliti tidak terburu-buru dalam mengumpulkan data atau informasi, memastikan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang diteliti.
- 2) Ketekunan pengamatan (*peristent observasion*), Teknik ini digunakan untuk memahami fenomena lebih mendalam dengan menetapkan aspek-aspek penting dan relevan dengan topik penelitian.
- 3) Melakukan trigulasi dengan memanfaatkan data atau sumber lain di luar data yang dikumpulkan untuk memeriksa keabsahan dan sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh.

---

<sup>46</sup> Handayani el al, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 203.

- 4) Mendiskusikan dengan teman sejawat. Mendiskusikan temuan dengan rekan yang tidak terlibat langsung dalam penelitian untuk mendapatkan masukan dan perspektif lain.
- 5) Kecakupan referensi, mengumpulkan referensi yang relevan dan sesuai dengan objek penelitian untuk mendukung data yang dikumpulkan.
- 6) Analisis kasus negatif (*negative case analysis*), Meninjau kembali data yang sudah ada, mencari apakah ada informasi yang tidak mendukung atau tidak relevan dengan penelitian.

b. Transferabilitas (*transferability*)

Transferabilitas sebenarnya memperhatikan kecukupan makna fungsional unsur-unsur yang terkandung dalam fenomena yang diteliti dan fenomena di luar kerangka penelitian, dengan menjelaskan data secara rinci kaitannya dengan teori, atau dari satu kasus ke kasus lainnya lainnya, sehingga pembaca menerapkannya hampir dalam konteks yang sama

c. Dependabilitas (*dependability*)

Dalam penelitian ini reliabilitas tergantung pada pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data dalam penelitian. Pengujian keabsahan reliabilitas data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

- 1) Mengecek bias objek penelitian
- 2) Konfirmasikan semua hasil yang ada dengan sumber data penelitian.
- 3) Untuk meningkatkan reliabilitas penelitian, peneliti dapat menggunakan dokumentasi berupa gambar, video, rekaman pada saat mengumpulkan data penelitian lapangan.

d. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Konfirmabilitas identik dengan objektivitas penelitian atau validitas deskriptif dan interpretatif. Keabsahan data penelitian dibandingkan dengan menggunakan teknik konsultasi pada setiap tahapan kegiatan dengan sponsor atau konsultan sejak awal penelitian melalui persiapan, analisis data, presentasi dan penelitian..<sup>47</sup>

**F. Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman menyatakan ada tiga kegiatan dalam menganalisis data penelitian kualitatif.<sup>48</sup>

- a. Reduksi data (*data reduction*) adalah proses menyaring dan merangkum data dengan cara memilih informasi penting, mencari tema dan pola, serta membuang data yang tidak relevan
- b. Penyajian data (*data display*), penyajian data dalam format seperti deskripsi singkat, grafik, atau hubungan antar kategori, dengan teks naratif yang sering digunakan untuk tujuan ini.
- c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*), meliputi pengumpulan bukti-bukti yang valid dan konsisten untuk menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan menjawab rumusan masalah penelitian.

---

<sup>47</sup> M.Pd Drs. Salim, M.Pd dan Drs. Syahrudin, 'METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.Pdf.Crdownload', 2007, pp. 1–202.

<sup>48</sup> Aziz Abdul, 'Teknik Analisis Data Analisis Data', *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, 1–15.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kota Palopo yang dulu bernama Kota Administratif Palopo (Kotif) merupakan ibu kota Kabupaten Luwu dan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 1. 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan dan reformasi serta pelaksanaan undang-undang no. 22 Tahun 1999 dan PP No. Menurut UU Nomor 129 Tahun 2000, kota administratif di seluruh Indonesia yang memenuhi syarat berpeluang ditingkatkan statusnya menjadi daerah otonom. Usulan tersebut dilatarbelakangi oleh aspirasi masyarakat yang mendukung perubahan status Kotif Palopo menjadi daerah otonom. Dukungan peningkatan status Kotif Palopo di Kota Palopo datang dari berbagai lembaga yang berperan penting dalam memperkuat proses tersebut, seperti::

- a. Surat Bupati Luwu Nomor 135/09/TAPEM tanggal 9 Januari 2001 mengusulkan peningkatan status Kotif Palopo di Kota Palopo.
- b. Keputusan DPRD Kabupaten Luwu Nomor 55 Tahun 2000 tanggal 7 September 2000 menyetujui pemekaran dan peningkatan status Kotif Palopo menjadi kota otonom.
- c. Dukungan juga datang dari surat Gubernur Sulawesi Selatan nomor 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 yang mengusulkan pembentukan Kotif Palopo sebagai Kota Palopo,

- d. Keputusan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan nomor 41/III/2001. tanggal 29 Maret 2001 yang menyetujui pelatihan ini.
- e. Hasil seminar peningkatan status Kota Administratif Palopo menjadi Kota Palopo juga mendukung perubahan tersebut.

Kota Palopo, dengan dukungan surat dari berbagai organisasi masyarakat, politik, pemuda, perempuan, dan profesi, menunjukkan adanya konsensus yang kuat terhadap perubahan status. Aksi gabungan LSM Kabupaten Luwu dan Forum Peduli Kota pun turut memperjuangkan status baru Kotif Palopo. Pemerintah pusat melalui Kementerian Dalam Negeri (Depdagri) meninjau kelengkapan administrasi dan menilai potensi kawasan Kotif Palopo yang terletak di Jalan Raya Trans Sulawesi dan berfungsi sebagai pusat pelayanan niaga Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja. dan Kabupaten Wajo. Dengan dukungan sarana dan prasarana yang memadai, Kotif Palopo akhirnya ditingkatkan statusnya menjadi daerah otonom kota Palopo.

Pada tanggal 22 Juli 2002, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia menandatangani prasasti yang mengakui Daerah Otonomi Kota Palopo, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonomi Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Palopo ditetapkan sebagai daerah otonom dengan bentuk pemerintahan dan wilayah geografis tersendiri, berbeda dengan Kabupaten Luwu, dan pada mulanya terdiri dari empat kecamatan yang terdiri dari 19 kelurahan dan 9 desa

Secara geografis kota Palopo terletak pada koordinat  $2^{\circ}53'15''$  –  $3^{\circ}04'08''$  LU dan  $120^{\circ}03'10''$  –  $120^{\circ}14'34''$  BT. Kota ini berbatasan dengan Kecamatan

Walenrang di Kabupaten Luwu di utara dan Kecamatan Bua di Kabupaten Luwu di selatan. Di sebelah barat kota Palopo berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala di Kabupaten Toraja Utara, sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Teluk Bone. Luas wilayah Kota Palopo mencapai 247,52 km<sup>2</sup> yang meliputi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Jarak Kota Palopo dengan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar kurang lebih 390 km. Jarak antara kota Palopo dengan ibu kota kecamatan bervariasi, dengan jarak terdekat berkisar antara 1 hingga 5 km. Jarak terjauh dari ibu kota kabupaten Tulluwana tercatat kurang lebih 12 km.

Kota Palopo merupakan daerah otonom yang dibentuk sebagai daerah kedua dari belakang dari empat daerah otonom Tanah Luwu. Secara geografis Kota Palopo terletak kurang lebih 375 km sebelah Utara Kota Makassar, dengan koordinat berkisar antara 120°03' s/d 120°17.3' Bujur Timur dan 2°53'13" s/d 3°04' Lintang Selatan. Kota ini terletak pada ketinggian antara 0 dan 300 meter di atas permukaan laut

Kota Palopo sebagai daerah otonom hasil pemekaran Kabupaten Luwu mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Teluk Bone
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala, Kabupaten Toraja Utara

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau setara dengan 0,39% dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif, Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah mengingat posisinya sebagai wilayah pesisir. Sekitar 62 persen wilayah Kota Palopo terletak pada ketinggian 0 hingga 500 meter di atas permukaan laut. Sekitar 24 persen berada pada ketinggian 501 hingga 1.000 meter, sedangkan sekitar 14 persen berada pada ketinggian lebih dari 1.000 meter

Struktur lapisan dan jenis tanah dan batuan Kota Palopo secara umum terdiri atas tiga jenis batuan yaitu batuan beku, metamorf, dan vulkanik, serta endapan aluvial yang mendominasi hampir seluruh wilayah. Sebaran jenis batuan di Kota Palopo cenderung didominasi oleh batuan beku seperti granit dan garbo, serta beberapa batuan intrusi lainnya. Batuan beku hasil aliran lava beku dengan struktur pemberat andesitik juga ditemukan di kawasan ini. Selain itu, terdapat pula batuan sedimen seperti batugamping dan batupasir yang menunjang perkembangan kawasan. Ketersediaan TPA, pasir dan batu di wilayah Kota Palopo cukup memadai terutama di sepanjang sungai seperti Sungai Battang, Sungai Latuppa dan sungai yang berbatasan dengan Kabupaten Luwu seperti di Kecamatan Lamasi atau Walenrang.

Kondisi permukaan tanah di kawasan perkotaan Kota Palopo yang termasuk dalam kawasan terbangun cenderung datar dan mengikuti alinyemen jalan Trans Sulawesi secara linier. Medannya juga sedikit meluas ke arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di perkotaan. Kawasan yang menjadi pusat kegiatan,

seperti kawasan pasar (pusat perdagangan dan jasa), perkantoran dan sepanjang pantai, mempunyai kepadatan yang cukup tinggi dan seringkali merupakan permukiman kumuh dengan lahan basah serta terkena dampak genangan air dan pasang surut. Secara umum topografi Kota Palopo terbagi menjadi tiga variasi utama, yaitu dataran rendah di sepanjang pantai, daerah perbukitan dan datar di bagian tengah, serta daerah perbukitan dan pegunungan di bagian barat, selatan, dan sebagian utara.

Secara umum kondisi topografi Kota Palopo terdiri dari tiga variasi: Dataran rendah di sepanjang pantai. Daerah berbukit dan datar di bagian tengah. Daerah perbukitan dan pegunungan di bagian barat, selatan dan sebagian utara.

Kota Palopo dipengaruhi oleh iklim tropis basah, dengan curah hujan bervariasi antara 500-1.000 mm per tahun, sedangkan di daerah hulu sungai di bagian pegunungan, curah hujan berkisar antara 1.000-2.000 mm per tahun. Suhu udara di Palopo berkisar antara 25,5 hingga 29,7 derajat Celsius. Suhu ini berkurang sekitar 0,6 derajat Celsius setiap kenaikan ketinggian, sementara kelembapan relatif berkisar hingga 85%, tergantung pada durasi penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 hingga 8,5 jam per hari.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Pemerintah Kota Palopo, *Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 1 Tahun 2010 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Palopo*. Palopo: Pemerintah Kota Palopo, 2010

## 2. Data Informasi Informan

**Tabel 4.1** Data Informasi Informan

No	Nama	Alamat	Usia	Profesi	Agama
1.	Anna regina	Kota Palopo	22	Wiraswasta	Kristen protestan
2.	Agung	Kota Palopo	22	Wiraswasta	Kristen katolik
3.	Baha	Kota Palopo	21	Mahasiswa	Kristen Katolik
4.	Mia	Kota Palopo	21	Guru	Kristen protestan
5.	melny	Kota Palopo	22	Mahasiswa	Kristen Katolik
6.	Bram	Kota Palopo	21	Wiraswasta	Hindu
7.	Desri	Kota Palopo	23	Guru	Kristen protestan
8.	Ulan	Kota Palopo	25	Guru	Kristen Protestan
9.	Imanuel	Kota Palopo	24	Guru	Kristen Protestan
10.	Cahyo	Kota Palopo	22	Wiraswasta	Kristen Katolik

### 3. Hasil Penelitian

#### a. Presepsi gen Z non muslim terhadap produk halal

##### 1) Proses informasi tentang produk halal

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan ketika diwawancarai mengenai produk-produk halal yang digunakan, ada beberapa diantara mereka yang menggunakan atau mengkonsumsi produk halal dan ada pula yang menggunakan atau mengkonsumsi produk non halal.

Pernyataan yang dilontarkan oleh informan menggunakan produk halal atau non halal merupakan pilihan masyarakat terlebih mereka adalah masyarakat atau konsumen non muslim yang tidak ada batasan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yaitu:

“menggunakan produk halal ataupun non hal adalah pilihan menurut saya apalagi bagi masyarakat non muslim. Terkadang menggunakan produk halal tidak serta merta semua produk halal cocok kita gunakan. Salah satu contohnya yaitu skincare atau kosmetik yang semua orang gunakan tapi tidak semua cocok dan harus memilih”<sup>50</sup>

#### a. Penafsiran/ pengertian tentang produk halal

Beberapa cara dilakukan oleh informan untuk mendapatkan atau mengetahui apakah produk tersebut halal atau non halal sebagai antisipasi apabila informan sedang bersama dengan teman informan yang muslim. Hal tersebut merupakan sesuatu yang penting menurut informan sebagai rasa toleransi terhadap umat beragama.

“Cara saya mengetahui informasi produk halal adalah Melihat label dan komposisi nya, melihat pada label kemasan dan Sejujurnya, sebagai non-Muslim,

---

<sup>50</sup> Informan Baha. Kota Palopo, 22 Mei 2024. Pukul 07.00

saya tidak selalu aktif mencari informasi tentang status tidak halal suatu produk. Akan tetapi, saya biasanya membaca label produk dengan teliti jika produk yang akan dipakai juga akan dipakai oleh teman muslim saya. Produk yang mengandung alkohol atau bahan hewani tertentu biasanya saya anggap tidak halal. Namun, jika ragu, saya kadang bertanya langsung pada staf toko atau restoran tentang kandungan produk.<sup>51</sup>

“produk halal adalah produk yang diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan menurut syariat Islam. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman saja melainkan juga produk-produk lain seperti kosmetik, obat-obatan dan barang konsumsi lainnya. Sejujurnya sebagai seorang non muslim saya tidak begitu mencari tahu informasi mengenai produk halal ataupun non halal. Akan tetapi terkadang saya membaca label atau komposisi suatu barang apabila saya sedang bersama teman saya yang muslim sebagai antisipasi kehalalan produk tersebut.”<sup>52</sup>

Begitulah ungkapan yang disampaikan oleh informan terkait pengertian atau pendefinisian mengenai produk halal. Kemudian peneliti juga menanyakan darimana informan darimana informan mendapatkan informasi mengenai produk halal tersebut.

“Kalau untuk tau tentang produk halal biasanya saya tanya-tanya dari teman yang muslim karena mereka lebih tau dari saya, apalagi mereka sangat teliti soal hal itu. Terus Saya biasa cari-cari tau soal produk-produk halal atau informasi mengenai produk halal dari situs internet, seperti artikel, jurnal atau youtube untuk lebih jelas biar ku tau juga dan sebagai tambahan wawasan.”<sup>53</sup>

#### b. Pemilihan Tentang Produk Halal

Produk halal ataupun non halal tidaklah menjadi suatu permasalahan di kalangan masyarakat non muslim. Karena bagi mereka selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma agama mereka serta bukan suatu pantangan bagi kesehatan hal tersebut bukanlah suatu masalah yang perlu dikhawatirkan. Bahkan

---

<sup>51</sup> Informan Bram. Kota Palopo. 25 Mei 2022. Pukul 19.00

<sup>52</sup> Informan Melny. Kota Palopo, 23 Mei 2024. Pukul 15.00

<sup>53</sup> Informan Agung. Kota Palopo. 22 Mei 2024. Pukul 10.00

batasan dalam mengkonsumsi suatu produk halal ataupun non halal nyaris tidak pernah mereka dapatkan.

“sebagai non muslim, saya tidak memiliki batasan keagamaan dalam mengkonsumsi produk non halal. Batasan saya lebih berdasarkan pada persepsi pribadi dan pertimbangan kesehatan, serta lebih pada aspek etis, seperti bagaimana hewan diperlakukan atau sebuah dampak dari mengkonsumsi makanan bukan karena status halalnya. Meskipun tidak ada batasan agama saya berusaha untuk mempertimbangkan lingkungan sosial saat mengkonsumsi produk non halal”<sup>54</sup>

Informan lain juga mengatakan bahwa pemilihan produk halal bukan hal yang penting baginya. Karena halal atau tidak baginaya tetap sama.

“mau halal atau tidak itu barang atau produk menurutku sama ji, apalagi kalau misalnya harganya terjangkau dan aramah dikantong tetap aman. Yang terpenting aman ji dimakan atau digunakan tidak ada masalah”<sup>55</sup>

#### c. Pengaturan tentang produk halal

Masyarakat non muslim juga menjadikan produk halal sebagai salah satu produk yang mereka gunakan dengan dilatarbelakangi oleh beberapa faktor sehingga mereka menjadikan produk hala sebagai salah satu produk yang mereka gunakan. Dari wawanacara yang telah dilakukan salah satu informan menyatakan bahwa:

“saya memilih menggunakan produk halal karena melihat beberapa hal, Seperti kualitas produknya, yang mana produk halal sering dikaitkan dengan standar yang tinggi dan higienis. Yang kedua adalah etika produksi, proses produksi sebuah prosuk halal umumnya memperhatikan aspek kesejahteraan hewan dan lingkungan sehingga bisa dikatakan ramah terhadap lingkungan. Kemudian yang ketiga adalah inkuusivitas, dengan memilih produk halal bisa menjadi salah satu cara untuk meng hormati teman atau keluarga yang muslim. Selanjutnya adalah tranparansi yang berkaitan dengan sertifikat halal yang menunjukkan keterbukaan produsen tentang bahan dan proses produksi. Kemudian yang terkahir adalah kesehatan yang mana beberapa orang percaya bahwa produk hala lebih sehat karena pembatasan tertentu dalam proses pembuatannya”<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Informan Bram. Kota Palopo. 25 Mei 2022. Pukul 19.00

<sup>55</sup> Informan Baha Kota Palopo. 22 Mei 2024. Pukul 14.00

<sup>56</sup> Informan Mia, Kota Palopo 01 Juni 2024. Pukul 17.00

Berbicara mengenai sertifikasi produk halal, baik masyarakat muslim maupun non muslim beberapa diantara mereka sangat memperhatikan sertifikasi kehalalan suatu produk. Terlebih yang terdapat pada makanan, obat-obatan dan kosmetik yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat luas. Sertifikasi produk halal melewati proses yang panjang hingga dapat menghasilkan produk halal yang boleh dipasarkan. Namun bagi beberapa konsumen non muslim tidak mengetahui mengenai sertifikasi produk halal karena mereka cenderung tidak memperhatikan hal tersebut.

Pemakaian produk halal telah digunakan oleh semua kalangan masyarakat dengan berbagai varian harga dan fungsi tertentu sehingga tidaklah sulit bagi masyarakat dalam menemukan produk halal yang ingin digunakan. Dengan adanya sertifikasi halal yang tertera pada suatu produk atau barang jauh lebih mempermudah masyarakat dalam menentukan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan.

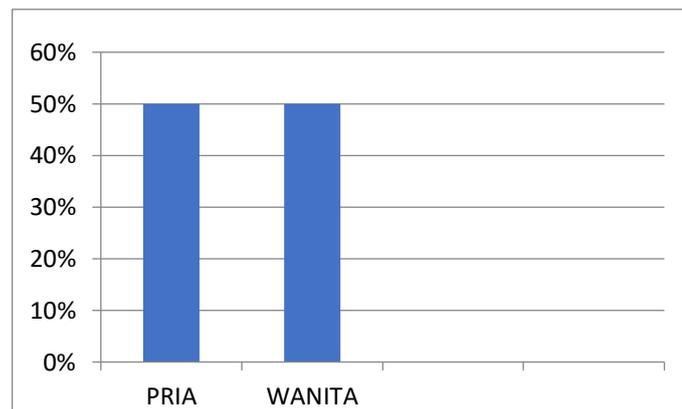
Para konsumen non muslim yang menggunakan produk halal dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori sesuai dengan kebutuhan penggunaan produk halal yang mereka gunakan. Hal tersebut dapat dilihat dari bagan yang menunjukkan presentase penggunaan produk halal yang digunakan oleh masyarakat atau informan non muslim dalam menggunakan produk halal di kota Palopo.

#### d. Kendala atau Ketidaknyamanan dalam Mengonsumsi Halal

Untuk beberapa masyarakat non muslim tidak semua dari mereka mengutamakan produk halal bagi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan non muslim.

Saya pribadi kurang memahami soal produk atau lebel-lebel halal sih. Jadi ya yang menurut saya saya butuhkan ya akan saya beli atau gunakan dan selagi kualitasnya bagus, kesehatannya oke, kebersihannya juga pasti tidak ada ragu untuk membeli.<sup>57</sup>

1) Konsumen non muslim berdasarkan gender



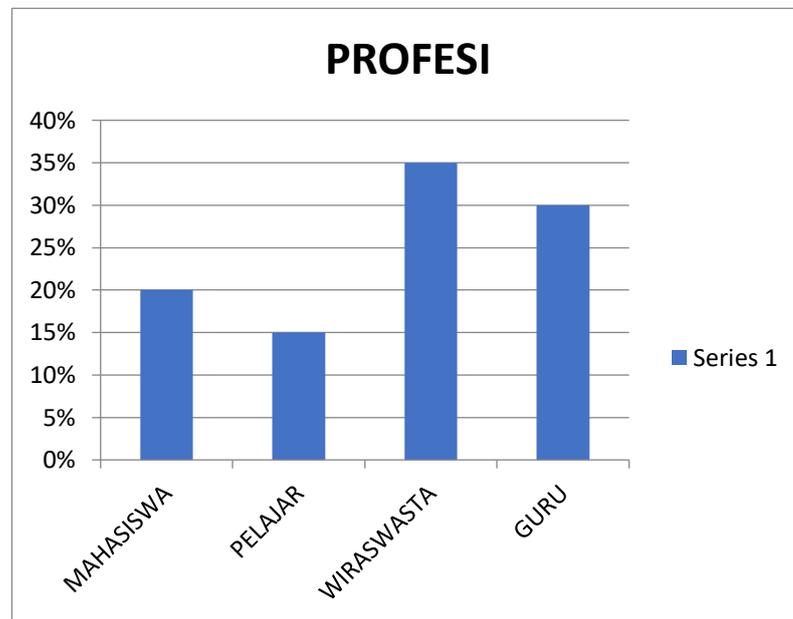
**Gambar 4.1** Konsumen non muslim berdasarkan gender

Grafik di atas menunjukkan jumlah informan laki-laki dan perempuan masing-masing mencapai 50%, dengan masing-masing kelompok berjumlah 5 orang dari total 10 informan. Data ini menunjukkan keberagaman sempurna dalam sampel informan, dengan proporsi laki-laki dan perempuan yang seimbang. Keseimbangan ini dapat memberikan representasi yang lebih akurat dan tidak memihak dalam analisis data, sehingga memastikan bahwa perspektif kedua gender dipertimbangkan secara setara dalam penelitian ini.

---

<sup>57</sup> Informan Bram. Kota Palopo. 25 Mei 2022. Pukul 19.00

2) Konsumen non muslim berdasarkan profesi

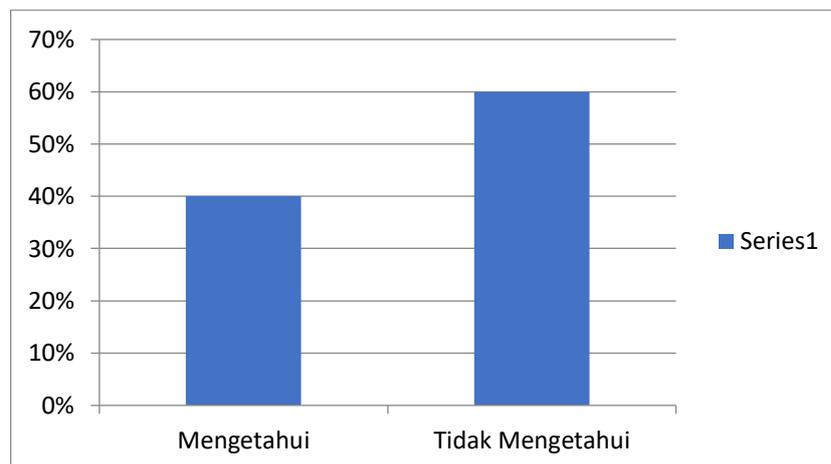


**Gambar 4.2** Konsumen non muslim berdasarkan profesi

Berdasarkan grafik di atas, jumlah informan non-Muslim yang diwawancarai mengenai produk halal terdiri dari empat kategori profesi. Pertama, mahasiswa yang berjumlah 2 orang atau 15% dari total informan. Kedua, mahasiswa yang juga berjumlah 2 orang menyumbang 20% dari total informan. Ketiga, wirausaha yang mempunyai persentase tertinggi diantara profesi lainnya yaitu 35 persen atau 3 orang. Keempat, guru yang berjumlah 30% dari total informan juga berjumlah 3 orang. Sebaran pekerjaan pada informan non-Muslim menunjukkan adanya variasi cara pandang mengenai produk halal pada berbagai latar belakang pekerjaan. Dominasi wirausaha dalam sampel ini mungkin menunjukkan minat atau kepedulian yang lebih besar terhadap produk halal dalam konteks bisnis. Pada saat yang sama, rendahnya proporsi pelajar dan mahasiswa mungkin mencerminkan terbatasnya pemahaman atau pengalaman mereka

mengenai produk halal dibandingkan dengan profesional yang lebih berpengalaman.

3) Konsumen non muslim berdasarkan pengetahuan adanya sertifikat halal

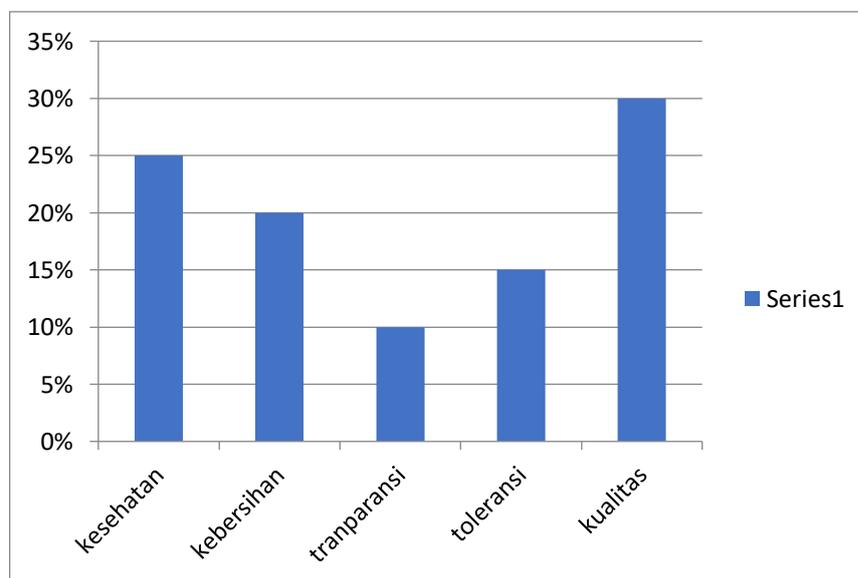


**Gambar 4.3** Konsumen non muslim berdasarkan pengetahuan adanya sertifikat halal

Berdasarkan grafik di atas, persentase informan non-Muslim yang menggunakan produk halal menunjukkan bahwa proporsi informan yang tidak mengetahui keberadaan sertifikat halal pada berbagai produk jauh lebih tinggi dibandingkan yang mengetahui. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran atau pemahaman di kalangan informan non-Muslim mengenai sertifikasi halal suatu produk. Meski mereka bisa menggunakan produk halal, namun pengetahuan mereka terhadap sertifikasi ini cenderung rendah. Hal ini dapat menunjukkan bahwa informasi mengenai sertifikat halal belum sepenuhnya disebarluaskan atau diterima di kalangan non-Muslim, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka mengenai penggunaan produk tersebut.

Jumlah informan yang mengetahui adanya sertifikat halal pada produk yang digunakannya mencapai 6 orang dari total 10 informan. Sebaliknya, jumlah informan yang tidak mengetahui adanya sertifikat halal pada produk yang digunakannya mencapai 4 orang. Berdasarkan hasil grafik, mayoritas informan non-Muslim yang diwawancarai di Kota Palopo menyatakan bahwa mereka mengetahui lebih banyak tentang sertifikasi halal dibandingkan mereka yang tidak mengetahuinya. Namun, meskipun proporsi informan yang mengetahui tentang sertifikasi halal lebih besar, namun ada pula yang kurang menyadari keberadaannya. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kesadaran akan sertifikasi halal cukup tinggi, namun masih perlu adanya peningkatan informasi dan edukasi mengenai sertifikasi halal pada kalangan non-Muslim.

#### 4) Alasan informan non muslim menggunakan produk halal



**Gambar 4.4** Alasan informan non muslim menggunakan produk halal

Grafik yang diperoleh dari wawancara informan menunjukkan bahwa status kehalalan produk bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk oleh informan non muslim. Dari total 10 informan, hanya 15% yang menyatakan memilih produk berdasarkan status kehalalannya. Sebaliknya, faktor yang lebih penting bagi konsumen non-Muslim adalah kualitas dan kebersihan produk yang dinilai lebih relevan dalam menjamin keamanan produk bagi tubuh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa status halal belum menjadi prioritas utama konsumen non-Muslim dalam memilih produk. Mereka cenderung lebih memperhatikan aspek terkait kualitas dan keamanan produk, yang dianggap lebih penting bagi kesehatan dan kepuasan mereka. Hal ini menyoroti perlunya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks produk halal yang mungkin tidak cocok untuk semua segmen pasar.

#### 5) Presepsi konsumen Non-Muslim Terhadap Produk Halal

Konsumen non-Muslim umumnya membeli produk berdasarkan kebutuhannya, tanpa terlalu memperhatikan status kehalalannya. Persepsi mereka terhadap produk halal dan thayyib terbentuk melalui sikap yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman indrawi mereka. Meskipun pengalaman individu mungkin serupa, perasaan dan interpretasi terhadap produk mungkin berbeda. Hal ini juga berlaku pada pendapat komunitas non-Muslim yang mendukung sertifikasi halal; Sertifikasi ini seringkali bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, bergantung pada bagaimana sertifikasi tersebut menilai kesesuaian produk dan manfaat keseluruhan.

Sebelum membahas persepsi masyarakat non-Muslim mengenai sertifikasi halal suatu produk, perlu dijelaskan terlebih dahulu pemahaman mereka mengenai sertifikasi halal. Persepsi mengenai sertifikasi halal tidak lepas dari pengetahuan yang dimiliki informan. Untuk memahami bagaimana konsumen non-Muslim memandang sertifikasi halal, kita perlu menilai informasi yang mereka terima tentang sertifikasi halal, baik secara umum maupun spesifik. Berikut hasil penelitian mengenai persepsi informan non muslim terhadap sertifikasi halal produk:

1) Pengetahuan Masyarakat Non Muslim Sebagai Informan Mengenai Sertifikat Halal

Untuk memahami persepsi informan non-Muslim terhadap produk halal, penting untuk mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan mereka tentang sertifikat halal, yang diperoleh melalui wawancara. Pengetahuan informan mengenai sertifikat halal ternyata belum luas. Diskusi mengungkapkan bahwa pemahaman mereka umumnya terbatas pada gagasan bahwa sertifikasi halal hanya menjamin keamanan pangan bagi umat Islam. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 orang informan, sebanyak 4 orang memiliki pemahaman mengenai sertifikat halal, sedangkan 6 orang menunjukkan pemahaman yang kurang mengenai sertifikat halal..

Mayoritas masyarakat non-Muslim yang menjadi informan dalam penelitian ini menunjukkan pemahaman yang terbatas mengenai sertifikat halal dibandingkan dengan mereka yang memiliki pengetahuan lebih mendalam. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi, kesadaran dan komunikasi mengenai

pengamanan pangan halal antara komunitas non-Muslim dan Muslim. Selain itu, pendidikan formal di sekolah juga belum mencakup topik produk halal sehingga berdampak pada kurangnya pengetahuan mengenai sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan komunikasi dan upaya pendidikan yang lebih efektif mengenai sertifikasi halal untuk menyatukan berbagai kelompok masyarakat.

## 2) Urgensi Logo Halal Menurut Informan

Sertifikat halal merupakan syarat penting suatu produk tertentu, karena logo halal menunjukkan bahwa makanan tersebut bebas dari bahan terlarang dan aman dikonsumsi. Namun wawancara dengan informan non-Muslim mengungkapkan bahwa mereka tidak selalu mendapatkan informasi lengkap mengenai sertifikasi halal. Kebanyakan dari mereka hanya memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau kepentingannya saja.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengetahuan informan non-Muslim mengenai makna sertifikat halal terbagi dalam dua kelompok. Sebagian informan memiliki pemahaman yang baik tentang sertifikat halal, sementara sebagian lainnya tidak memahami hal tersebut. Mengenai pentingnya logo halal, sebagian besar informan non-Muslim menyatakan bahwa logo halal tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, karena mereka lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan status kehalalannya. Di sisi lain, kelompok informan yang lebih memahami sertifikat halal cenderung menganggap logo halal sebagai faktor yang penting. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pandangan terhadap logo halal di kalangan informan non-Muslim. Mereka

yang kurang memahami sertifikasi halal cenderung menganggapnya tidak relevan, sedangkan mereka yang lebih paham tentang sertifikasi halal lebih mengapresiasi makna logo tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya pendidikan dan informasi lebih lanjut mengenai sertifikasi halal untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman di kalangan konsumen non-Muslim.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan non-Muslim mengetahui pengertian sertifikat halal, sementara sebagian lainnya belum memahami konsep sertifikasi halal. Ketika ditanya mengenai pentingnya logo halal dalam keputusan pembelian, sebagian besar informan non-Muslim menilai bahwa logo tersebut tidak berpengaruh, karena mereka lebih fokus pada kualitas produk. Di sisi lain, informan yang menganggap logo halal penting cenderung merupakan mereka yang memiliki pemahaman lebih baik tentang sertifikat halal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman sertifikat halal berpengaruh terhadap persepsi pentingnya logo halal. Informan non-Muslim yang tidak mengetahui atau memahami sertifikat halal cenderung menganggap logo halal tidak penting dalam pemilihan produk, karena mereka lebih mementingkan kualitas produk itu sendiri. Pada saat yang sama, informan yang mengetahui sertifikasi halal lebih cenderung menganggap logo sebagai faktor penting. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan informasi dan edukasi mengenai sertifikat halal agar dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen non-Muslim.

#### c. Faktor Pendorong

Dalam pemilihan produk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Generasi Z dalam memilih produk halal dapat bervariasi tergantung pada konteks

dan preferensi individu. Salah satu faktor utama adalah faktor pendorong. Faktor pendorong ini diperoleh dari hasil wawancara bersama dengan gen z.

“Menurut saya kalau faktor pendorong saya sebagai non muslim untuk membeli produk halal dikarenakan kalau produk halal banyak sekali varian yang menjadikan saya bisa memilih banyak dan juga kualitas dalam kesehatannya itu sudah terjamin karena selain halal otomatis bpom juga.”<sup>58</sup>

“Produk-produk halal sekarang ini banyak mengikuti trend-trend jadi tidak ketinggalan juga dari produk non hala. Contohnya makanan korea seperti mie-mie yang disupermarket sekarang sudah berlogo halal padahal kemungkinana kalau dikorea-korea biasa dimakan orang itu ada campuran babinya.”<sup>59</sup>

“Saya beli produk halal salah satunya biasa juga karena menghargai teman-teman saya yang muslim karena lebih sering berkumpul dengan mereka tapi terlepas dari itu saya bebas sih mau memilih apapun.”<sup>60</sup>

Dari beberapa hasil wawancara maka diperoleh faktor pendukung yang telah disimpulkan dan digabungkan sebagai berikut:

#### 1) Kesadaran akan Kesehatan dan Kebutuhan Halal

Generasi Z cenderung lebih memperhatikan kesehatan dan pentingnya makanan yang sehat. Produk halal sering dianggap lebih bersih dan sehat karena proses produksinya yang ketat.

#### 2) Nilai dan Identitas

Bagi sebagian Generasi Z, memilih produk halal bisa menjadi bagian dari identitas mereka, mencerminkan nilai-nilai moral atau agama yang mereka anut.

---

<sup>58</sup> Informan Ulan. 03 Juni 2024. Kota Palopo Pukul. 10.45

<sup>59</sup> Informan Cahyo. 05 Juni 2024. Kota Palopo. Pukul 9.00

<sup>60</sup> Infotman Regina . 29 Mei 2024. Kota Palopo. Pukul. 15.40

### 3) Tren Global

Dalam era globalisasi, banyaknya produk halal yang tersedia di pasar internasional memudahkan Generasi Z untuk mengaksesnya, terutama bagi mereka yang lebih terhubung secara global.

### 4) Pilihan yang Beragam

Dengan semakin banyaknya pilihan produk halal yang inovatif dan bervariasi, Generasi Z dapat menyesuaikan preferensi pribadi mereka tanpa harus mengorbankan kehalalan produk.

#### d. Faktor Penghambat

Selain faktor pendorong, terdapat juga faktor penghambat yang memengaruhi kalangan Gen Z non-Muslim dalam membeli atau menggunakan produk halal. Hal tersebut dapat dilihat dari informasi yang diperoleh dari informan yang telah diwawancarai.

Dalam membeli produk saya tidak lihat halal dan haram saya kan non muslim jadi ya bebas saja. Apalagi dilingkungan saya rata-rata non muslim. Walauun saya tinggal ka di kota palopo saya tinggal diwilayah batang yang mayoritas non muslim.<sup>61</sup>

Tidak ada hambatan yang besar atau bagaimana-bagaimana dalam beli barang. Tapi kalau misalnya lebih murah yang non halal pasti saya akan beli yang itu karena kan juga bukan masalah buat saya.<sup>62</sup>

Kalau yang saya tau dari teman saya yang muslim kadang-kadang sulit cari produk halal kalau misal mereka sedang ditempat atau berkunjung ditempat yang mayoritas non apalagi kalau kayak makanan yang bukan cepat saji. Akalu say pribadi sih bebas.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Informan Desri. Kota Palopo 14 Juni 2024 Pukul 10.45

<sup>62</sup> Informan Regina . 29 Mei 2024. Kota Palopo. Pukul. 15.40

<sup>63</sup> Informan Imanuel, Kota Palopo. 10 Juni 2024. Pukul 10.30

a) Persepsi Harga yang Lebih Tinggi

Ada anggapan bahwa produk halal sering kali lebih mahal dibandingkan produk konvensional sejenis, yang dapat menjadi kendala bagi Generasi Z dengan anggaran terbatas.

b) Ketidakpastian atau Kurangnya Labelisasi Halal yang Jelas

Ketika label halal tidak jelas atau tidak terverifikasi dengan baik, hal ini dapat menimbulkan keraguan di kalangan Generasi Z yang mencari kepastian mengenai kehalalan produk.

c) Ketidaktersediaan Produk Halal yang Diminta

Di beberapa wilayah atau pasar, mungkin sulit menemukan produk halal yang spesifik atau berkualitas, terutama di daerah yang tidak memiliki banyak pusat urban.

d) Pengaruh Budaya atau Lingkungan Sosial

Tekanan dari lingkungan sosial atau budaya terkadang dapat mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk tidak memilih produk halal, meskipun mereka memiliki kesadaran akan kehalalan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, produsen dan pengecer dapat lebih baik memahami preferensi dan motivasi dari konsumen Generasi Z dalam memilih produk halal, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi mereka secara lebih efektif<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Habibillah Hakiki “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z” *Al-Intaj Jurnal EKonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1) April 2024

## **B. Pembahasan**

### 1) Presepsi masyarakat Non-Muslim terhadap produk halal pada kalangan gen Z di Kota Palopo

Persepsi mengacu pada cara individu memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi yang diterima melalui indra. Proses ini dimulai ketika rangsangan dari lingkungan luar diterima oleh alat indera dan kemudian diproses oleh otak. Dalam persepsi, individu mencari dan memahami informasi menggunakan alat inderanya<sup>65</sup>. Melalui persepsi, konsumen dapat menentukan alasannya memilih produk, apakah produk halal atau non halal

Pasal 1 angka (2) UU JPH mendefinisikan produk halal adalah “produk yang dinyatakan halal menurut hukum Islam”. Definisi ini mencakup berbagai produk, termasuk makanan, non-makanan, dan jasa, yang semuanya merupakan kebutuhan dasar manusia. Pengertian produk halal menurut UU JPH menyoroti pentingnya ketaatan pada syariat Islam dalam berbagai jenis produk dan jasa. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal bukan hanya sebuah pilihan tetapi juga kewajiban yang terkait dengan prinsip-prinsip agama. Dalam konteks ini, produk halal memastikan bahwa konsumsi dan penggunaan layanan sejalan dengan ajaran agama, menyoroti pentingnya peran sertifikasi dalam memenuhi kebutuhan dasar dan keyakinan agama. Bagi konsumen muslim, mengonsumsi makanan dan minuman serta menggunakan layanan yang terjamin halal merupakan aspek yang

---

<sup>65</sup> Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna<sup>2</sup>, Linda Yarni “Persepsi” KOLONI:Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2 (4), Tahun 2023 <https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568>

sangat penting dan tidak dapat ditawar kecuali dalam keadaan darurat.<sup>66</sup>

Makanan halal adalah makanan yang bebas dari unsur atau bahan yang haram atau dilarang oleh Islam. Pengertian ini mencakup berbagai komponen, seperti bahan baku pangan, bahan penolong, bahan penolong, dan bahan penolong lainnya. Selain itu, pangan yang telah melalui proses rekayasa genetika atau iradiasi juga dapat dianggap halal dengan syarat proses pengolahannya sesuai dengan ketentuan syariat Islam.<sup>67</sup>

Selain produk halal yang tersedia untuk masyarakat, terdapat berbagai kategori pengguna produk tersebut. Salah satunya adalah Generasi Z, sekelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Generasi Z tumbuh seiring dengan kemajuan digitalisasi, sehingga memungkinkan mereka mengakses informasi dengan cepat dan menguasai teknologi dengan tingkat kecerdasan dan kreativitas yang tinggi. Perbedaan utama antara Generasi Z dengan generasi sebelumnya adalah pemahaman mereka terhadap informasi dan teknologi. Digitalisasi dan Internet memberikan tantangan bagi berbagai sektor, termasuk media massa, yang harus mengembangkan platform digital untuk memenuhi karakteristik Generasi Z sebagai konsumen. Dunia industri juga harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih menarik bagi Generasi Z yang lebih memilih komunikasi digital dibandingkan metode komunikasi tradisional.

---

<sup>66</sup> Safira and others.

<sup>67</sup> Claudia Gadizza Perdania,b, Ruli Retno Mawarnia,c, Liayati Mahmudaha,d, Setiyo Gunawan, *Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal* Halal Research 2(2)(2022)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman, Generasi Z harus bersiap menghadapi era digital yang semakin meningkat. Menurut Prensky, Generasi Z merupakan kelompok yang dikenal sebagai digital native, yang telah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir. Mereka cenderung tetap terhubung dengan internet, aktif membuat dan berbagi konten di media sosial, dan menghabiskan sebagian besar waktunya dengan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, menjadikan mereka contoh warga digital sejati. Perbedaan antara Generasi Z dan generasi sebelumnya sangat mencolok. Generasi X, yang tumbuh pada masa awal pengenalan teknologi, memiliki akses internet yang terbatas karena internet baru mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum. Sementara Generasi Millenials, yang datang setelah Generasi X, menikmati akses internet yang lebih luas dan mengalami perkembangan teknologi yang lebih maju, tetapi mereka tidak sepenuhnya bergantung pada teknologi dan tidak merasa perlu untuk terus-menerus memperbarui informasi mereka. Sebaliknya, Generasi Z sangat bergantung pada informasi terkini dan sering merasa cemas jika tidak mendapatkan update terkini. Ciri yang disebut Fear of Missing Out (FOMO) menurut David Stillman ini sangat mencerminkan pola pikir Generasi Z. Kebiasaan mereka berinteraksi melalui media sosial sejak kecil mungkin membuat mereka kurang mahir dalam bersosialisasi secara tatap muka<sup>68</sup>.

Penelitian mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat non-Muslim, khususnya generasi Z, terhadap produk halal tidak menunjukkan kepedulian yang

---

<sup>68</sup> Arum Faiza, Sabila J Firda, dkk. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest. 2018

besar terhadap status kehalalan. Mayoritas dari mereka lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan label halal itu sendiri. Namun, segelintir masyarakat memilih produk halal karena percaya bahwa sertifikasi halal menjamin kebersihan, kesehatan, dan transparansi dalam proses produksi..

Fenomena ini menunjukkan bahwa meski label halal bukan menjadi faktor utama bagi sebagian besar non-Muslim dalam memilih produk, namun sertifikasi halal tetap memberikan nilai tambah yang signifikan bagi sebagian masyarakat. Bagi yang memperhatikan aspek kebersihan dan kesehatan, label halal memberikan jaminan tambahan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun status halal mungkin tidak menjadi prioritas utama bagi seluruh konsumen non-Muslim, transparansi dan standar kualitas yang terkait dengan produk halal tetap memberikan nilai tambah dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat empat kategori persepsi non-Muslim terhadap produk halal. Hasil tersebut diperoleh melalui wawancara terhadap 10 informan untuk memahami bagaimana mereka menggunakan produk halal.

Pertama, berdasarkan gender, hasil wawancara menunjukkan sebaran penggunaan produk halal di kalangan informan berimbang, yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan yang menggunakannya, atau masing-masing 5 orang dari total 10 informan.

Yang kedua berdasarkan pekerjaan, jumlah informan non muslim produk halal yang diwawancarai peneliti berdasarkan pekerjaan terdiri dari 4 kategori

pekerjaan. Pertama, berprofesi sebagai pelajar dengan total informan yang diwawancarai atau 2 orang. Kedua, berprofesi sebagai mahasiswa dengan total informan yang diwawancarai peneliti yaitu 2 orang. Ketiga, bekerja sebagai wirausaha dengan persentase lebih tinggi dibandingkan persentase profesi lainnya yang mencapai 3 orang. Keempat, berprofesi sebagai guru yaitu 3 orang.

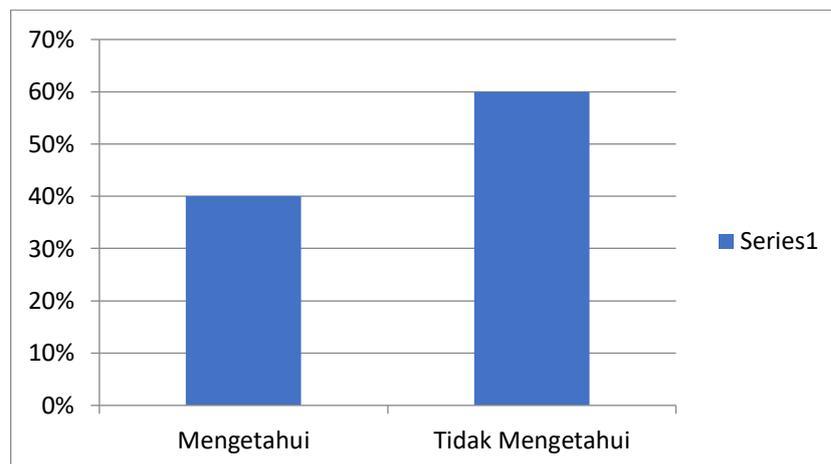
Ketiga, dari segi pengetahuan mengenai sertifikasi halal, informan sebanyak 6 orang mengetahui adanya sertifikat halal pada produk yang mereka gunakan, sedangkan 4 orang belum memahaminya.

. Keempat, mengenai alasan penggunaan produk halal, hanya 2 informan yang memilih produk berdasarkan status kehalalannya. Kebanyakan konsumen non-Muslim lebih mengutamakan kualitas, kebersihan dan keamanan produk dibandingkan status kehalalan itu sendiri.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa gender tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk halal. Dari sisi profesi, proporsi pengguna produk halal bervariasi, dengan dominasi pengusaha dan guru. Pengetahuan mengenai sertifikasi halal juga beragam, namun masih terdapat kesenjangan informasi yang perlu diperhatikan. Terakhir, meskipun status kehalalan suatu produk bukan merupakan faktor utama bagi sebagian besar konsumen non-Muslim, jaminan kualitas dan kebersihan tetap menjadi prioritas utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal tidak selalu menjadi faktor penentu, namun sertifikasi halal merupakan indikator tambahan yang memberikan nilai tambah dalam keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat yang diperoleh dari informan dapat dilihat melalui grafik atau bagan dibawah ini.

a) Konsumen non muslim berdasarkan pengetahuan adanya serifikat halal



**Gambar 4.5** Konsumen non muslim berdasarkan pengetahuan adanya sertifikat halal

Grafik di atas menunjukkan bahwa persentase informan non-Muslim yang menggunakan produk halal sebenarnya lebih tinggi pada mereka yang tidak mengetahui adanya sertifikat halal dibandingkan dengan mereka yang mengetahui adanya sertifikat halal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang sertifikat halal tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan produk halal di kalangan non-Muslim. Hal ini mungkin disebabkan oleh tidak pentingnya status halal dalam konteksnya, dimana keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor lain seperti kualitas produk, kebersihan atau harga. Pengguna non-Muslim yang tidak mengetahui sertifikasi halal tetap menggunakan produk tersebut untuk alasan lain yang menjadi perhatian mereka, padahal mereka memang demikian. Keputusan konsumen merupakan proses menentukan pilihan konsumen dari

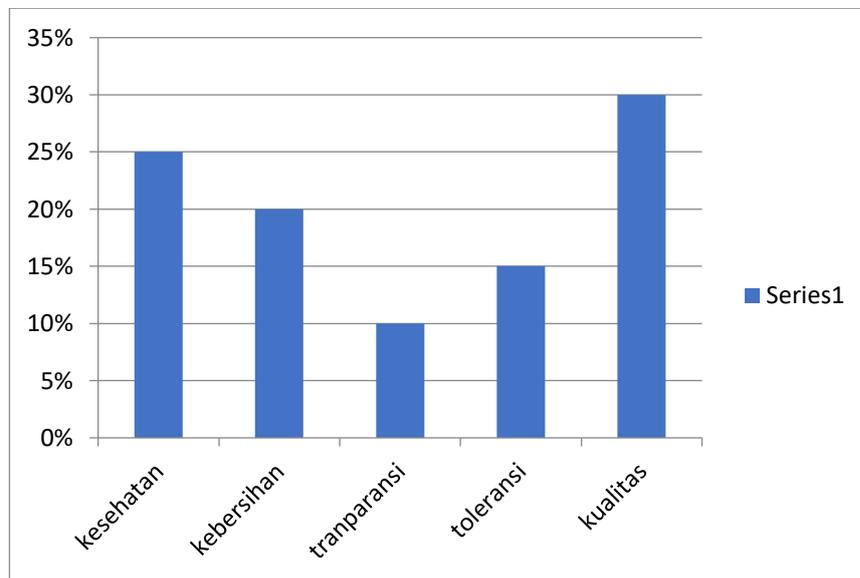
berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan<sup>69</sup>

Jumlah informan yang mengetahui adanya sertifikat halal pada produk yang digunakannya mencapai 6 orang dari total 10 informan. Sebaliknya, sebanyak 4 orang tidak mengetahui adanya sertifikat halal pada produk yang mereka gunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar informan non-Muslim pengguna produk halal di Kota Palopo tidak memiliki pengetahuan tentang sertifikasi halal. Kalaupun mereka mengonsumsi produk halal, mereka tidak selalu mengetahui informasi mengenai sertifikat tersebut. Hal ini mungkin mencerminkan fakta bahwa sertifikasi halal bukanlah prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, meskipun produk halal digunakan, pengetahuan tentang status kehalalan produk tampaknya tidak mempengaruhi preferensi atau keputusan konsumsi mereka.

---

<sup>69</sup> Tiara Permata Sari, 'Pengaruh Kualitas Penyajian , Harga Dan Kebersihan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Pada CV.Epen Catering', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 1–9.Sari.

b) Alasan informan non muslim menggunakan produk halal



**Gambar 4.6** Alasan informan non muslim menggunakan produk halal

Grafik di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan non-Muslim, hanya 2 orang yang memilih produk berdasarkan status kehalalannya. Sebagian besar informan tidak menjadikan status halal sebagai faktor utama dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen non-Muslim, aspek utama dalam memilih suatu produk adalah kualitas dan kebersihan produk, serta keamanan konsumsi, dan bukan status kehalalan. Analisis Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi sebagian besar non-Muslim, status halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka lebih fokus pada kualitas produk dan kebersihan, dianggap lebih relevan dengan kesehatan dan keamanan konsumsi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian atau pengetahuan mengenai sertifikasi halal, atau karena status halal tidak dianggap penting dalam konteks konsumsi sehari-hari.

c) Presepsi konsumen Non-Muslim Terhadap Produk Halal

Konsumen non-Muslim yang membeli produk umumnya melakukannya untuk kebutuhan fungsional dan bukan karena mempertimbangkan status kehalalannya. Persepsi mereka terhadap produk halal lebih terkait dengan informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui indra mereka, yang membentuk pandangan mereka terhadap lingkungannya. Meskipun proses pengalaman masing-masing individu mungkin serupa, interpretasi dan tanggapan terhadap informasi yang sama mungkin berbeda. Oleh karena itu, pandangan non-Muslim mengenai sertifikasi halal suatu produk mungkin berbeda-beda, tergantung pada bagaimana mereka memahami dan mengevaluasi pentingnya sertifikasi tersebut dalam konteks konsumsi mereka.

Sebelum menganalisis persepsi masyarakat non-Muslim mengenai sertifikasi halal suatu produk, penting untuk menilai terlebih dahulu tingkat pengetahuan mereka mengenai sertifikasi halal. Persepsi seseorang terhadap produk halal tidak lepas dari kedalaman pemahamannya terhadap sertifikasi. Untuk memahami pandangan konsumen non-Muslim terhadap sertifikasi halal, perlu diketahui informasi tentang pengetahuan mereka tentang sertifikasi halal, baik secara umum maupun dalam konteks khusus. Berikut hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan non muslim mengenai pemahaman mereka mengenai sertifikasi halal pada produk yang mereka gunakan.

d) Pengetahuan Masyarakat Non Muslim Sebagai Informan Mengenai Sertifikat Halal

Untuk memahami persepsi informan non-Muslim terhadap produk halal yang mereka gunakan, peneliti mengumpulkan informasi tentang pengetahuan mereka mengenai sertifikat halal melalui wawancara. Secara umum, pemahaman informan tentang sertifikat halal relatif terbatas. Dari diskusi yang dilakukan, sebagian kecil informan memahami bahwa sertifikat halal menunjukkan bahwa makanan aman dikonsumsi oleh umat Muslim. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 informan, 4 orang mengerti tentang sertifikat halal, sementara 6 orang lainnya memiliki pemahaman yang kurang mengenai sertifikasi halal.

Banyak informan non-Muslim yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang terbatas tentang sertifikat halal dibandingkan dengan mereka yang sudah memahaminya. Minimnya informasi, kesadaran dan komunikasi dengan masyarakat muslim mengenai jaminan halal suatu makanan menjadi salah satu penyebab utamanya. Selain itu, di sekolah mereka tidak pernah mendapatkan orientasi atau kursus terkait jaminan produk halal.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan informan dapat disimpulkan bahwa konsumen atau masyarakat non muslim membeli suatu produk halal tidak mengedepankan status kehalalan suatu produk yang mereka gunakan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pengetahuan mereka dalam mengetahui mengenai sertifikasi halal suatu produk serta alasan dalam menggunakan atau membeli suatu produk yang jauh lebih mengedepankan kualitas produk.

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen juga dilatar belakangi oleh beberapa faktor yang menjadi acuan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan mereka gunakan. Faktor tersebut dapat menjadi faktor pendorong ataupun penghambat generasi Z untuk memilih suatu produk. Berikut adalah faktor-faktornya yaitu:

1) Faktor Pendorong:

a) Kesadaran akan Kesehatan dan Kebutuhan Halal

Cenderung lebih memperhatikan kesehatan dan memilih makanan yang sehat. Mereka sering menganggap produk halal sebagai pilihan yang lebih bersih dan sehat karena proses produksinya yang ketat..

b) Nilai dan Identitas

Bagi sebagian Generasi Z, memilih produk halal bisa menjadi bagian dari identitas mereka, mencerminkan nilai-nilai moral atau agama yang mereka anut.

c) Tren Global

Dalam era globalisasi, meningkatnya ketersediaan produk halal di pasar internasional memudahkan Generasi Z yang terhubung secara global untuk mengakses produk tersebut.

d) Pilihan yang Beragam

Beragamnya pilihan produk halal yang inovatif dan bervariasi memungkinkan Generasi Z untuk memenuhi preferensi pribadi mereka tanpa harus mengorbankan aspek kehalalan.

## 2) Faktor Penghambat:

### a) Persepsi Harga yang Lebih Tinggi

Ada anggapan bahwa produk halal sering kali lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional serupa, yang dapat menjadi hambatan bagi Generasi Z dengan anggaran terbatas.

### b) Ketidakpastian atau Kurangnya Labelisasi Halal yang Jelas

Kurangnya kejelasan atau verifikasi pada label halal dapat menimbulkan keraguan di kalangan Generasi Z yang mencari kepastian mengenai kehalalan produk.

### c) Ketidaktersediaan Produk Halal yang Diminta

Di beberapa wilayah atau pasar, sulit untuk menemukan produk halal yang spesifik atau berkualitas, terutama di luar pusat-pusat urban besar.

### d) Pengaruh Budaya atau Lingkungan Sosial

Tekanan dari lingkungan sosial atau budaya terkadang mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk tidak memilih produk halal, meskipun mereka memiliki kesadaran mengenai kehalalan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pemaparan hasil yang penulis buat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat non muslim terhadap produk halal dikalangan generasi Z di kota Palopo. Disimpulkan dari hasil wawancara terhadap 10 informan non muslim mengenai penggunaan atau pembelian. Produk halal dianalisis peneliti dan diperoleh kesimpulan: 4 orang informan mempunyai pengetahuan tentang sertifikasi halal dan mempersepsikan atau menyatakan bahwa pendapat mengenai sertifikasi halal penting dalam memilih suatu produk pangan. Sedangkan 6 informan kurang mengetahui tentang sertifikasi halal atau tidak mengutamakan sertifikat halal saat membeli suatu produk dan sertifikat bukan menjadi faktor utama dalam pembelian suatu produk melainkan kualitas produk.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat konsumen dalam menggunakan suatu produk diperoleh melalui kualitas dan harga suatu produk yang digunakan serta kemajuan global yang menuntut masyarakat ikut serta dalam menggunakan produk tersebut.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membawa manfaat dan membantu pihak-pihak terkait dalam mengimplementasikan hasil penelitian. Berikut adalah beberapa

saran:

1. Bagi setiap produksi barang, baik itu makanan, kosmetik, skincare, obat-obatan dan lain-lain, diharapkan diberikan sertifikasi halal dari pihak yang bersangkutan agar tidak menimbulkan sebuah perkara dan memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihan.
2. Lebih Meningkatkan toleransi beragama dengan ikut serta mendukung sertifikat produk halal pada suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz, 'Teknik Analisis Data Analisis Data', *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, 1–15
- Adinugraha, Hendri Hermawan, 'Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal', *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2020), 150  
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>>
- Fasiha, "HALAL LABELISATION OF HARAM FOOD IN MAKALE TORAJA." Turnitin Originality Report (20-Apr-2020): h. 2.,  
[http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/986/1/Turnitin\\_Report.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/986/1/Turnitin_Report.pdf)
- Aini, Rija, and Mustapa Khamal Rokan, 'Determinan Persepsi Terhadap Sikap Penerimaan Wisata Halal Pada Masyarakat Sumatera Utara', *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7.2 (2022), 165  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2980>>
- Andriyanty, Reny, and Dodi Wahab, 'Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri', *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7.2 (2019), 280–96  
<https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>>
- Aziz, Yuhanis Abdul, and Chok Nyen Vui, 'Journal of International Food & The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach', January 2013, 2015 <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>
- Drs. Salim, M.Pd dan Drs. Syahrum, M.Pd, 'METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.Pdf.Crdownload', 2007, pp. 1–202
- Imtihanah, Ani Nurul, 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro', *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.1 (2022), 66–73  
<<https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>>
- Juniwati, 'Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *Universitas Tanjungpura*, 2019, 141–56
- Kusumaningtyas, Menur, Fitri Nur Latifah, Miya Dewi Suprihandari, and Muhammad Syauqi, 'Pendahuluan', 5.April (2021), 51–63  
<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i1.1313>>

- Ropikoh, Siti, Mardiah Mardiah, and Syahrir Akil, 'Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3.2 (2021), 16–21 <<https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>>
- Safira, Martha Eri, Rif Roihanah, Uswatul Khasanah, and Lailatul Mufidah, 'Kedua Di Dunia , Setelah Kristen . Berdasarkan Laporan Pew Research Center Untuk Mengutamakan Konsumsi Produk Halal . Disamping Itu , Tren Indonesia Tercatat Masih Menjadi Konsumen Atau Pasar Produk / Jasa Halal Terbesar Dan Belum Menjadi Pemain Utama Dala', 1.2 (2014), 243–54
- Safitri, Mita Indah, and Lailatul Qadariyah, 'Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada Ayam Geprek Layla Cabang Mojowarno Kabupaten Jombang', *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.10 (2021), 1–19
- Sari, Tiara Permata, 'Pengaruh Kualitas Penyajian , Harga Dan Kebersihan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Pada CV.Epen Catering', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 1–9
- Shiratina, Aldina, and Pipit Afiatun, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut', *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7.1 (2017) <<https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472>>
- Susetyohadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, and Dwi Esti Sekar Rini, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 285 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>>
- Ismail dan Nur Amal Mas, "SINERGITAS KONSEP MAQASHID AL-SYARIAH DENGAN REALISASI WISATA DI KABUPATEN BONE". *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, Vol.7, No.2, (September 2022), 24-35. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/2921/1890>
- Safira, M. E., Roihanah, R., Hasanah, U., & Mufidah, L. (2019). Masyarakat Milenial Melek Hukum Akselerasi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia. *Al-Syakhsiyyah: Journal of Law & Family Studies*, 1(2), 243-254.
- Mujahidin, "The potential of halal industry in indonesia to support economic growt". *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, Volume o2. Nomor 01 (2020), h. 77-90, <https://download.garuda.kemdikud.go.id/article.php?article+1742165val=17101&title+The%20Potential%20Of%20Halal%20Industry%20In%20Indonesia%20To%20Support%20Economic%20Growth>

- Muhajir Muhammad Nur Alam, Fahadil Amin Al Hasan, "THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM DESTINATIONS IN INDONESIA: POTENTIALS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES" *Al-Khanaf Journal of Islamic and Business*, Volume 03 Nomor 02, (2021) : h. 63-79, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/2652/6>
- Imtihanah, Ani Nurul. "Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro." *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17. No.1 (2022).
- Fasiha, Muh. Ruslan Abdullah, "ANALISIS HUKUM EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTEK IHTIKAR" *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, Vol. 3. No. 2 (September 2018) : h. 1 <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/article/view/479>
- Herdiano, Erick. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi Di Kecamatan Kraton Yogyakarta." (2005). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/22699>
- Mahfuz, Mahfuz. "Produksi dalam Islam." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*. Vol.4. No.01 (2020): hal. 18. <https://www.academia.edu/download/100209078/606.pdf>
- Turmudi, Muhammad. "Produksi dalam perspektif ekonomi Islam." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* (2017): 37-56. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/view/1528>
- Fakrurradhi, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Al-QurAn Menurut Tafsir Ibnu Katsir." *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol.2. No.2 (2021): 1-15. <http://jurnal.stisummulyman.ac.id/almashaadir/article/view/55>
- Toriquddin, Moh. "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah." *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah* Vol.7. No.2 (2015): 116-125 <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/syariah/article/view/3518>
- Putra, Yanuar Surya. "Theoretical review: Teori perbedaan generasi." *Among makarti* Vol.9. No.2 (2017). <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142>
- Suwandi, Teguh, 'Turnitin Originality', *Turnitin Report*, 2021, 48 <[https://docpak.undip.ac.id/8488/1/Impression Management Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.pdf](https://docpak.undip.ac.id/8488/1/Impression%20Management%20Pustakawan%20Dinas%20Kearsipan%20dan%20Perpustakaan%20Provinsi%20Jawa%20Tengah.pdf)>

- Sawitri, Dian Ratna. "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul." (2022) <http://docpak.undip.ac.id/id/eprint/14336/1/C1.a.%20Artikel%20Perkembangan%20Karier%20Generasi%20Z.pdf>
- Astuti, Aloysia Triska Widhi. *Pengaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z Di Kota Yogyakarta*. Diss. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2021. hal 47. <http://e-journal.uajy.ac.id/26307/>
- Rasbi Muh, Ginanjar, Fasiha, Atika Tah, Linda A. Ali, , "PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN DISKON DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PASCASARJANA IAIN PALOPO." *Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* Volume 02. issue 02, Mei 2024: 2986-1926 920 <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta/article/view/8920>
- Simamora, Irma Yusriani "Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.8. No.1 (2024): 5918-5922. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13306>
- Sholihah, Amaliatus, and Firman Setiawan. "Pendekatan theory of planned behavior dalam melakukan sertifikasi halal bagi pelaku umkm sektor halal food di kabupaten Bangkalan." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* Vol.1. No.2 (2022): 427-439. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1231>

No	Komponen	Pertanyaan
1.	proses perolehan informasi tentang produk halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik pengetahuan Anda tentang produk halal? Apakah Anda sering mencari informasi tentang produk halal??</li> <li>• Bagaimana anda mendapat informasi tentang produk tidak halal?</li> </ul>
1.	penafsiran/pendapat/pengertian tentang produk halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pendapat anda mengenai produk non halal?</li> <li>• Adakah batasan dalam mengkonsumsi produk non halal?</li> </ul>
1.	pemilihan terhadap produk Non Halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana Anda menentukan apakah suatu produk adalah halal atau tidak?</li> <li>• Apakah label halal mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?</li> </ul>

7.	Pengaturan informasi tentang produk non halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari informasi tentang status non halal suatu produk?</li> <li>• Menurut Anda, seberapa jelas label atau informasi mengenai status non halal pada produk di pasaran saatini?</li> </ul>
7.	Kendala atau Ketidaknyamanan dalam Mengonsumsi Halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa yang menjadi kendala utama bagi Anda dalam memilih atau mengonsumsi produk yang memiliki label halal?</li> <li>• Bisakah Anda menceritakan pengalaman atau persepsi negatif Anda terkait dengan produk halal di Kota Palopo?</li> </ul>
7.	Pengalaman Negatif atau Persepsi Tidak Menguntungkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah Anda pernah menggunakan atau mencoba produk halal sebelumnya?</li> </ul>

		Bagaimana pengalaman Anda?
11.	Pengaruh Lingkungan Sosial dan Kultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa penting nilai-nilai agama atau etika dalam mempengaruhi pilihan Anda untuk mengkonsumsi produk halal?</li> </ul>
12.	Faktor pendorong konsumen non muslim gen z di kota palopo dalam mengkonsumsi produk halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah Anda lebih cenderung memilih produk yang jelas berlabel halal atau memiliki sertifikasi halal?</li> <li>• Bagaimana lingkungan sosial atau budaya di sekitar Anda mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk halal?</li> <li>• Apa yang menurut Anda dapat dilakukan oleh produsen atau pemerintah untuk memperbaiki pilihan</li> </ul>

		produk halal di Kota Palopo?
--	--	---------------------------------

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1 : Surat Izin penelitian

 IAIN PALOPO	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jalan Bitti, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/
Nomor : B /In.19/FE/BI/HM.01/06/2024	Palopo, 11 Juni 2024
Lampiran : 1 (satu) dokumen	
Perihal : <b>Permohonan Surat Izin Penelitian</b>	
Yth. Kepala DPMPSTP Kota Palopo Di Palopo	
<i>Assalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :	
Nama : Nofia Rahmawati	
NIM : 2004010185	
Program Studi : Ekonomi Syariah	
Semester : VIII (Delapan)	
Tahun Akademik : 2023/2024	
akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada lokasi Kota Palopo dengan judul: <b>"Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Halal di Kota Palopo"</b> . Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.	
Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalamu Alaikum Wr. Wb.</i>	
 Dekan, Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. NIP 19820124 200901 2 006	

## Lampiran 2 : Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara dengan Anna Regina



Dokumentasi wawancara dengan Agung



Dokumentasi wawancara dengan Baha



Dokumentasi wawancara dengan Mia



Dokumentasi wawancara dengan Melny



Dokumentasi wawancara dengan Bram



Dokumentasi Wawancara dengan Cahyo



Dokumentasi Wawancara dengan Ulan



Dokumentasi Wawancara dengan Imanuel



Dokumentasi Wawancara dengan Desri

### Lampiran 3 : Cek Turnitin

Nofia Rahmawati

ORIGINALITY REPORT

**25**%  
SIMILARITY INDEX

**25**%  
INTERNET SOURCES

**11**%  
PUBLICATIONS

**%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %
<b>2</b>	<a href="http://journal.citradharma.org">journal.citradharma.org</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://journal.um-surabaya.ac.id">journal.um-surabaya.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://ejournal.iainpalopo.ac.id">ejournal.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>8</b>	<a href="http://ojs.unida.ac.id">ojs.unida.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>9</b>	<a href="http://publikasiilmiah.unwahas.ac.id">publikasiilmiah.unwahas.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %

## RIWAYAT HIDUP



**Nofia Rahmawati**, lahir di wonorejo pada tanggal 17 November 2001. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mardiono dan ibu bernama Waginem. Saat ini penulis bertempat tinggal di JL. Sandang Pangan, desa Wonorejo Timur, kecamatan Mangkutana, kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 160 Sido Tepung pada tahun 2008 hingga lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di SMPN 1 Mangkuta pada tahun 2014 hingga lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah atas di SMAN 4 Luwu Timur pada tahun 2017 hingga lulus pada tahun 2020. Setelah lulus ditahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Persepsi Konsumen Non-Muslim kalangan Gen Z di Kota Palopo Terhadap Produk Halal”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E.).

Contact person penulis : [42064800354@iainpalopo.ac.id](mailto:42064800354@iainpalopo.ac.id)