

TREND KONSUMSI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Siti Ropikoh^{1*}, Mardiah², Syahrir Akil²

¹Mindo Education, Indonesia

²Universitas Djuanda, Indonesia

*Email korespondensi : s.ropikoh@gmail.com

ABSTRACT

Development of the industrial revolution 4.0, it can affect the trend of consumption of food products for Generation Y and Z in understanding how important it is to consume halal products. The research method used in this study is a qualitative research method. aged 19-28 years) as many as 10 people. The research data was collected quantitatively so that the comparison results obtained from the total number of respondents. Data collection was conducted by interview and data analysis used was qualitative analysis. Generations Y and Z understand the importance of consuming halal products, but not all generations understand the true definition of halal products when viewed from a physical point of view (packaging or product condition). Generations Y and Z are affected by the latest social issues related to the trend of consumption of food products so that it affects consumption power. Activities also affect awareness of halal products. Generations Y and Z already understand how important it is to consume halal products for themselves and religious law but do not fully understand the true meaning of halal products when viewed physically on packaging or food products.

Keyword: halal, consumption trends, halal products, industrial revolution 4.0, millennials, gen z

ABSTRAK

Perkembangan revolusi industri 4.0 dapat mempengaruhi tren konsumsi produk pangan untuk Generasi Y dan Z dalam memahami seberapa penting mengkonsumsi produk halal. Bagaimana Generasi Y dan Z membedakan produk halal dan menyikapi isu sosial terkini terkait tren konsumsi produk halal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Responden yang diambil secara acak mewakili dari berbagai umur dari kalangan Generasi Y dan Z (umur 19-28 tahun) sebanyak 10 orang. Data penelitian dikumpulkan secara kuantitatif sehingga didapatkan hasil perbandingan dari total jumlah responden. Teknik pengumpulan data melalui interview dan analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Generasi Y dan Z memahami pentingnya mengkonsumsi produk halal, namun tidak semua generasi memahami definisi produk halal yang sebenarnya jika ditinjau dari fisik (kemasan atau kondisi produk). Generasi Y dan Z terpengaruh terhadap isu sosial terkini terkait tren konsumsi produk pangan sehingga mempengaruhi daya konsumsi. Aktivitas juga mempengaruhi awareness terhadap produk halal. Generasi Y dan Z sudah memahami bagaimana pentingnya mengkonsumsi produk halal untuk diri sendiri dan syariat agama, namun belum sepenuhnya memahami makna produk halal yang sebenarnya jika ditinjau secara fisik pada kemasan atau produk pangan.

Kata kunci: halal, tren konsumsi, produk halal, revolusi industri 4.0, milenial, gen z

PENDAHULUAN

Populasi penduduk muslim sebagai agama mayoritas yang ada didunia memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Religion Information Data Explorer | GRF, n.d. menampilkan prediksi perubahan jumlah populasi muslim pada rentang tahun 2020-2030 meningkat sebesar 15% (Gambar 1). Bertambahnya populasi muslim tentu mempengaruhi permintaan produk halal.

Hal ini didukung juga dengan adanya regulasi wajib yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha atau industri yang menghasilkan produk untuk menerapkan beberapa sertifikasi agar produk dapat diedarkan, salah satunya sertifikasi halal. Selain itu, tingginya permintaan ini menjadi peluang bisnis untuk para pelaku usaha atau produsen untuk menghasilkan produk halal. Banyak pelaku usaha bahkan non-muslim

mengeluarkan biaya untuk mendapatkan dan menghasilkan produk halal seperti masyarakat non-muslim di Belanda maupun di Perancis (Shalleh & Hussin, 2013).

Regulasi sertifikasi halal tidak hanya berlaku di Indonesia saja, tetapi secara global. Regulasi wajib sertifikasi halal di Indonesia diatur dalam Undang-undang JPH (Jaminan Produk Halal) dan sejak tanggal 17 oktober 2019 semua pelaku usaha khususnya makanan dan minuman harus memenuhi sertifikasi halal yang selanjutnya disusul produk kosmetik, obat dan alat medis (Purwanto *et al.*, 2020).

Produk halal tidak dihasilkan hanya dengan menggunakan bahan halal. Definisi produk halal dihasilkan ketika pelaku usaha atau industri menggunakan bahan halal yang terlebih dahulu dipastikan asal-usul bahan tersebut, memastikan fasilitas atau alat yang digunakan tidak terkontaminasi najis atau non haram, memastikan proses yang digunakan sudah sesuai dengan syariat islam, memastikan bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan persyaratan Sistem Jaminan Halal (SJH) dan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

Berdasarkan hal ini setiap pelaku usaha atau industri melakukan hal yang sama dengan perusahaan manufacture lain yaitu menerapkan Supply Chain atau di dalam ruang lingkup halal disebut sebagai Halal Supply Chain untuk menjamin semua persyaratan halal sehingga bisa menghasilkan produk halal (Ngah *et al.*, 2014).

Integritas produk makanan halal harus dilindungi setiap saat, dan semua langkah yang diperlukan harus diambil oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan untuk menghindari kontaminasi silang yang akan menyebabkan produk menjadi tidak halal atau haram. Produk makanan tidak hanya harus halal di titik awal rantai pasok tetapi di seluruh rantai pasok hingga mencapai tujuan akhirnya (Zulfakar *et al.*, 2012).

Menurut Ma'rifat & Sari (2017) setiap produsen penting untuk memberikan jaminan produk halal karena itu juga dapat memberikan jaminan keamanan pangan baik masyarakat muslim dan non-muslim. Berdasarkan hal ini definisi halal saat ini tidak hanya tentang agama, tetapi halal merupakan salah satu standar untuk menentukan keamanan, hygiene, dan sebagai bentuk dari penerapan Quality Assurance (Abdullah *et al.*, 2018). Konsumsi makanan halal menjadi signifikan karena dikaitkan dengan kualitas, kebersihan, dan keamanan yang digarisbawahi oleh prinsip syariah. Halal melibatkan seluruh jaringan rantai pasokan

langsung dari asal hingga konsumsi akhir (Jaafar *et al.*, 2011).

Tren konsumsi produk halal saat ini menambah definisi lain untuk kategori produk halal yang sebelumnya hanya disadari oleh masyarakat muslim. Adanya persaingan dan perdagangan global ASEAN-AFTA, NAFTA menjadikan produsen harus memberikan tanda bahwa produk yang dihasilkan sudah memiliki label halal (berupa logo halal pada produk) melalui sertifikasi halal (Charity, 2017). Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan citra negatif yang diasosiasikan konsumen muslim dengan suatu produk (Salehudin & Lutfi, 2012). Oleh karena itu, bagi peneliti sudah saatnya mengkaji faktor dan upaya apa saja yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen muslim secara lebih detail dan mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia di pasar produk halal. Sebuah studi menemukan bahwa McDonald's di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebanyak 8 juta konsumen setelah mendapatkan sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King, dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mendapatkan sertifikasi halal (Lada *et al.*, 2009). Tren produk halal terjadi secara global mengingat populasi muslim di dunia bertambah. Tren ini semakin massif dengan adanya perkembangan era revolusi industri 4.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Afrika Selatan, menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen asing untuk membeli produk makanan halal. Menariknya, penelitian tersebut menemukan bahwa sikap dan kesadaran halal konsumen Non-Muslim sangat tinggi dibandingkan dengan konsumen Muslim (Bashir, 2019). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia membuat rancangan industri menuju era revolusi industri 4.0 dengan memaksimalkan 5 industri yang berpengaruh terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Internasional yaitu Industri Makanan dan Minuman, tekstil, otomotif, elektronik dan kimia (Mahsun *et al.*, 2022) untuk memenuhi permintaan terkini dengan menerapkan sertifikasi halal agar ke-5 industri ini terus dapat melakukan persaingan secara global. Kewajiban ke-5 industri ini dalam menerapkan sertifikasi halal dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Selain itu, yang menjadi titik kritis dalam era revolusi industri 4.0 ini adalah kecepatan penyampaian informasi. Saat ini banyak kasus sosial terjadi, sebagai salah satu contoh informasi adalah penggunaan media

sosial oleh masyarakat dari berbagai kalangan, terutama kalangan Generasi Y dan Z. Produk halal menjadi isu sosial yang banyak diperbincangkan dengan adanya bantuan influencer-influencer halal dalam membantu edukasi produk halal. Banyak Generasi Y dan Z mudah terpengaruh dengan informasi yang diberikan influencer. Permasalahan yang terjadi apakah Generasi Y dan Z sebagai kaum regenerasi kedepannya memahami betul seberapa penting konsumsi produk halal dan bagaimana membedakan apakah produk yang ingin dikonsumsi sudah halal selain mendapatkan informasi dari influencer atau media sosial? Selanjutnya bagaimana Generasi Y dan Z menyikapi tren konsumsi produk halal ini dalam kehidupan sehari-hari? Saat ini banyak isu produk halal dari kategori makanan dan minuman yang banyak diperbincangkan terkait logo halalnya. Berdasarkan hal ini maka penulis melakukan penelitian untuk menjawab semua pertanyaan tersebut sehingga didapatkan informasi apakah kaum Generasi Y dan Z sudah memahami definisi konsumsi produk halal dan apakah dengan adanya revolusi industri 4.0 ini membantu Generasi Y dan Z dalam memahami dan sadar akan konsumsi produk halal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Patel & Patel, 2019) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap beberapa perwakilan responden terkait. Melalui wawancara ini peneliti dapat melakukan observasi secara langsung maupun tidak langsung (melalui pendapat responden). Berdasarkan dengan isu sosial yang ada terkait tren konsumsi produk halal saat ini, dengan metode penelitian kualitatif peneliti dapat mendeskripsikan sejauh mana pemahaman dan tingkat kesadaran Generasi Y dan Z. Responden yang diambil secara acak mewakili dari berbagai umur dari kalangan Generasi Y dan Z (umur 19-28 tahun) sebanyak 10 orang. Data penelitian dikumpulkan secara kuantitatif sehingga didapatkan hasil perbandingan dari total jumlah responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan interview dan analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif.

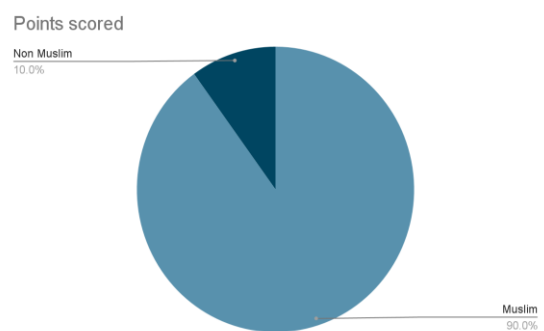
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan kepada responden dengan rentang usia 18-28 perwakilan dari Generasi Milenial (26-28 tahun) dan Generasi Z (19-25 tahun) menggunakan pertanyaan 5 W + 1 H (Tabel 1).

Tabel 1. Daftar Pertanyaan interview Responden

Apa	Apakah responden akan memilih produk pangan yang sudah halal?
Siapa	Siapa yang wajib mengkonsumsi produk halal?
Kapan	Kapan responden yakin jika produk yang dikonsumsi sudah halal?
Mengapa	Mengapa penting mengkonsumsi produk halal?
Dimana	Dimana responden mengetahui produk yang dikonsumsi halal?
Bagaimana	Bagaimana isu sosial (yang terjadi saat ini pada media sosial tentang tren konsumsi produk halal) mempengaruhi responden?

Parameter yang digunakan untuk mengetahui tren konsumsi produk pangan pada Generasi Y



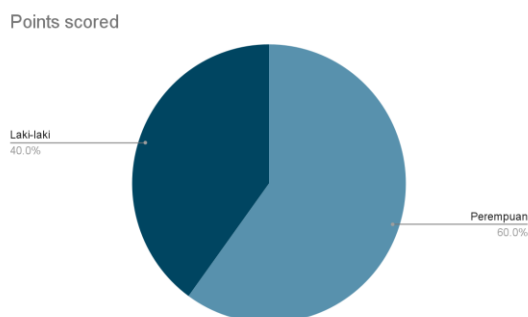
dan Z adalah jenis agama, jenis kelamin dan latar belakang responden atau aktivitas yang berkaitan dengan rentan usia. Dengan adanya interview ini, didapat beberapa hasil data yang menunjukkan bagaimana tren konsumsi pada kedua generasi saat ini berdasarkan kasus terkini (Gambar 1).

Gambar 1. Gambaran Jenis Agama Responden

Berdasarkan data yang dihasilkan, dari total 10 responden terdapat 1 yang termasuk non muslim. Dengan adanya perbedaan jenis agama ini dapat menghasilkan perbedaan pendapat dari responden sehingga didapatkan hasil yang lebih jelas. Perbedaan jenis agama ini juga dapat menentukan seberapa besar tingkat kepentingan produk halal terhadap agama non-muslim dan dapat memberikan jawaban kemana peluang bisnis produk halal ini dapat dikembangkan. Hal ini sesuai dengan hasil interview dari 10 responden, satu responden yang berasal dari non muslim menyatakan bahwa parameter konsumsi produk pangan berfokus pada aman dan higienis. Oleh karena itu, pasar produk halal tentu untuk masyarakat muslim dan ini merupakan peluang bisnis untuk semua masyarakat dari semua jenis agama meninjau populasi masyarakat muslim yang akan terus bertambah.

Mengikuti aturan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) semua jenis perusahaan mampu melakukan sertifikasi atau menerapkan Sistem Jaminan Halal selama mengikuti dan menerapkan persyaratannya dan minimal memiliki penyelia halal. Syarat untuk menjadi penyelia halal sendiri harus beragama muslim. Selain itu, menurut hasil interview hampir 90% dari perwakilan Generasi Milenial dan Z sadar bahwa masyarakat muslim wajib mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam.

Parameter lain yang ditinjau adalah dari jenis kelamin yang mungkin dapat mempengaruhi kebiasaan dalam mengetahui dan menyikapi percepatan informasi isu sosial terkait tren konsumsi produk pangan. Berdasarkan hasil yang didapatkan 60% responden adalah perempuan dan 40% laki-laki (Gambar 2).



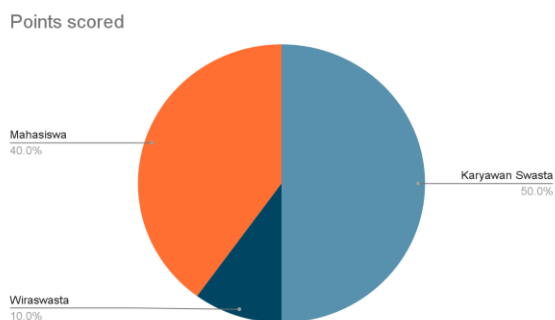
Gambar 2. Gambaran Jenis Kelamin Responden

Tingkat penggunaan media sosial lebih banyak perempuan, hal ini tidak menghambat penyampaian informasi antar jenis kelamin. Hal

ini sesuai dengan hasil interview pada responden laki-laki yang banyak mengetahui isu sosial terkait tren konsumsi produk pangan dan hal ini sangat mempengaruhi daya beli dan daya konsumsi produk pangan. Oleh karena itu dapat dikatakan dengan adanya influencer yang membuat isu sosial tren konsumsi pangan ini menjadi masif tentu mempengaruhi setiap masyarakat dalam mengkonsumsi. Namun perbedaannya hanya terdapat di individu masing-masing (tergantung prinsip yang dianut oleh masing-masing individu). Menurut hasil interview dari ke-10 responden, terdapat 2 pendapat berbeda, yaitu: Pertama, menyatakan terpengaruh sampai mempengaruhi daya konsumsi atau bisa dikatakan tidak membeli sampai produk tersebut memastikan dan menjamin kehalalannya melalui sertifikasi. Kedua, masih tetap mengkonsumsi dengan memastikan komposisi bahan yang digunakan sudah sesuai dengan standar Sistem Jaminan Halal

Hasil interview menyatakan perbedaan pendapat ini tidak berhubungan dengan perbedaan Generasi Milenial dan Z. Karena salah satu responden berusia 27 dan 28 tahun setuju dengan pendapat yang kedua, dan ada responden berusia 18 & 19 tahun setuju dengan pendapat kedua. Hal ini dapat dijadikan sebuah peluang untuk pelaku usaha bahwa ternyata melakukan sertifikasi halal sangat penting untuk memberikan bukti dan jaminan kepada masyarakat bahwa produknya sudah aman sehingga akan meningkatkan daya beli produk tersebut serta sebagai bentuk Continuous Improvement pemerintah untuk melakukan edukasi lebih kepada Generasi Milenial dan Z kategori produk halal dan boleh dikonsumsi seperti apa agar tetap dapat meningkatkan daya beli masyarakat tanpa membebani pelaku usaha yang belum bisa melakukan sertifikasi halal namun sudah mampu menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Parameter selanjutnya yang mempengaruhi tren konsumsi produk halal adalah aktivitas atau latar belakang (Gambar 3). Perbedaan aktivitas atau latar belakang mempengaruhi sejauh mana Generasi Y dan Z memahami makna dari produk halal yang sebenarnya. Karyawan Swasta banyak diisi oleh Generasi Z dan mahasiswa dan sebagian dari karyawan swasta termasuk Generasi Y.



Gambar 3. Aktivitas Responden dari Generasi Y dan Z

Hasil interview yang didapat menyatakan rata-rata Generasi Y melihat logo halal yang ada pada kemasan dan sudah tercantum nomor registrasinya sedangkan Generasi Z cukup dengan melihat logo halal serta tidak menyadari ada dan tidak adanya nomor registrasi pada logo halal. Hal ini dapat dijadikan Continuous Improvement yang dapat dilakukan pemerintah untuk melakukan edukasi tidak hanya untuk pelaku usaha saja tetapi juga para konsumen mengikuti aturan regulasi terbaru terkait “self disclaimer” untuk produk dari UMKM sehingga dapat meningkatkan tren konsumsi produk halal yang ada di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Generasi Y dan Z sudah memahami bagaimana pentingnya mengkonsumsi produk halal untuk diri sendiri dan syariat agama
2. Generasi Y dan Z belum sepenuhnya memahami makna produk halal yang sebenarnya jika ditinjau secara fisik pada kemasan atau produk pangan sehingga penting untuk melakukan edukasi kepada para konsumen. Harapannya dapat meningkatkan tren konsumsi produk pangan
3. Perkembangan revolusi industri 4.0 terutama pada bagian informasi mempengaruhi generasi Y dan Z dalam konsumsi produk pangan. Bantuan influencer terbilang efektif untuk membantu mengedukasi dan meningkatkan tren konsumsi produk halal karena dapat mempengaruhi daya konsumsi

Saran atau rekomendasi selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah jumlah responden yang lebih banyak mewakili semua generasi agar mendapatkan data yang lebih konkrit lagi. Selain itu dapat menambah

parameter pada media sosial yang digunakan (instagram, facebook, tiktok dan twitter) untuk lebih dapat menjangkau semua generasi. karena walau dengan perkembangan industri 4.0, tidak semua media sosial digunakan oleh semua generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Sabar, R., & Mustafar, M. (2018). Green Halal Supply Chain in Malaysian Halal Food Companies: A Conceptual Framework. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 502-510.
- Bashir, A. M. et al. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling, *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. DOI: 10.1080/10454446.2018.1452813.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99-108.
- Jaafar, H. S., Endut, I. R., Faisol, N., Omar, E. N. (2011). Innovation in logistics services—halal logistics. In *16th International Symposium on Logistics (ISL)*, 1(1), 844-851.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using a theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. DOI: 10.1108/17538390910946276.
- Mahsun, M., Hasib, N., & Shohib, M. (2022, Februari 26-27). Telaah Literasi Traceability Suply Chain Process Sebagai Bagian Dari Jaminan Produk Dan Industri Halal. *Annual Conference for Muslim Scholars*, 176-188.
- Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Penerapan Sistem Jaminan Halal pada UKM bidang Pangan Olahan Pangan Hewani. *Journal of Social Dedication*, 1(1), 39-46.
- Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal Research and Review*, 6(3), 48-55.

- Purwanto, A., A. M., S. P. B., W. L. M., H. C. C., S. O. B., & S. M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 pada Industri Makanan Kemasan. *Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
- Religion Information Data Explorer | GRF. (n.d.). Pew-Templeton: Global Religious Futures Project. Retrieved November 12, 2022, from http://globalreligiousfutures.org/explorer#/?subtopic=36&countries=Worldwide&question=305&chartType=map&answer=14220&year=recent&religious_affiliation=23&gender=all&age_group=all&pdfMode=false
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's planned behavior theory: policy capturing studies on five different product categories. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1), 35-42.
- Shalleh, M. f. M., & Hussin, R. (2013, November 28). Halal Assurance System Requirements and Documentation in Cosmetics Industry. *Proceeding of International Conference on Halal Issues and Policies*, 1-6.
- Zulfakar, M. H., Jie, F., Chan, C. (2012). Halal food supply chain integrity: from a literature review to a conceptual framework. In *10th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium*