

PANDANGAN KONSUMEN MUSLIM DI PALANGKA RAYA MENGENAI STANDARISASI PRODUK HALAL

Muslim Consumers' Views In Palangka Raya On Halal Product Standardization

Muhammad Nur Fathan¹

¹Institut Agama Islam Negeri
Palangka Raya, Kalimantan
Tengah, Indonesia

email: fathanmnur@gmail.com

Abstrak

Budaya masyarakat muslim di Palangka Raya memiliki persepsi tersendiri untuk mempermudah dalam menentukan standar makanan halal. Penelitian ini difokuskan pada Persepsi konsumen terhadap standarisasi halal masyarakat muslim di palangka raya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi halal konsumen pada masyarakat Muslim di Palangka Raya dan untuk perilaku konsumen masyarakat Muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian kualitatif etnografi. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah sembilan orang pelanggan, tiga orang pelanggan dari tiga tempat rumah makan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan ketekunan pengamat triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang ada. Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi konsumen terhadap standarisasi halal masyarakat muslim di palangka raya adalah : (1) Persepsi Halal konsumen paada Masyarakat Muslim di Palangka Raya dapat dikatakan sesuai dengan pengertian konsep halal dan syarat-syarat makanan halal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam serta diperkuat dengan ijthid para Ulama Islam dalam mengkatagorikan makanan halal yaitu seperti zat, pengolahan dan sumbernya. (2) Perilaku konsumen masyarakat Muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal adalah dengan melihat gambar-gambar ulama Islam, tulisan Arab ataupun ornamen-ornamen Islam yang merupakan budaya dan sub budaya serta sudah sesuai dengan prinsip nilai keimanan dalam perilaku konsumen islam.

Kata Kunci:
Presepsi Halal
Standarisasi Halal

Keywords:
Halal Perception
Halal Standardization

Abstract

The culture of the Muslim community in Palangka Raya has its own perception to make it easier to determine halal food standards. This research is focused on consumer perceptions of the halal standardization of Muslim communities in Palangka Raya. The purpose of this study is to determine the perception of halal consumers in Muslim communities in Palangka Raya and for consumer behavior of Muslim communities in Palangka Raya in determining halal standardization. This research is a field research that uses ethnographic qualitative research methods. The sampling technique uses purposive sampling technique. The subjects in this study were nine customers, three customers from three restaurants. Data collection techniques in this study were observation, interview and documentation techniques. The data validation technique uses observer persistence and source triangulation by collecting similar data and information from various existing sources. The results showed that the consumers' perceptions of the halal standardization of the Muslim community in Palangka Raya were: (1) Halal perceptions of consumers in Muslim communities in Palangka Raya can be said to be in accordance with the understanding of the concept of halal and the terms of halal food that have been established by Islamic law and ijthid of Islamic scholars in categorizing halal food, namely such as substances, processing and sources. (2) The consumer behavior of the Muslim community in Palangka Raya in determining halal standardization is by looking at pictures of Islamic scholars, Arabic writing or Islamic ornaments which are culture and sub-culture and are in accordance with the principles of the value of faith in Islamic consumer behavior.



©2025 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia. Dalam memilih makanan, kebanyakan konsumen lebih mendahulukan cita rasa makanan dan kurang memperhatikan kehalalannya. Sejalan dengan ajaran syariat Islam konsumen Muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin ke halalannya. Dalam ketentuan halal, haram, thayyib, dan syubhat terkandung nilai spritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan

akhlak seseorang. Maka dari itu, syariah Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan dan minuman itu halal atau haram.

Indonesia merupakan negara yang penduduk muslimnya sebagai mayoritas muslim. Isu makanan halal menjadi isu yang sensitif bagi masyarakat. Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar konsumen muslim yang memiliki potensi besar. Pemerintah mempunyai tanggung jawab besar melindungi masyarakat secara keseluruhan, terutama konsumen atas kehalalan produk-produk yang beredar dan dipasarkan. Demikian juga para pelaku bisnis, secara hukum, etika, dan moral berbisnis dituntut memiliki tanggung jawab atas produk yang dihasilkannya dapat membahayakan, atau tidak memenuhi standar yang telah ditentukan. Seluruh aspek agama Islam disyariatkan kepada umatnya untuk selalu beraktifitas ekonomi sesuai dengan ketentuan Allah SWT di muka bumi, dengan tujuan memberikan kemaslahatan bagi semua manusia dan tidak mendzolimi orang lain, syariat Islam melalui kegiatan ekonomi meliputi kegiatan pasar, perkantoran, pasar modal, dan perbankan. (Ika Yunia, et. al., 2014)

Bisnis Islam merupakan bisnis yang didasarkan oleh aturan halal dan haram mulai dari cara memperoleh hingga bagaimana pemanfaatan harta. (Hermawan Kartajaya, 2008) Dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk memakan makanan dan minuman yang halal, karena setiap makanan yang di makan akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan ketelitian dalam proses pemilihan makanan. Sehingga akan ada makanan yang dipilih untuk dikonsumsi dan makanan yang tersisih (Syafitri, et. al., 2022)

Kehalalan sebagai indikator utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada makanan tersebut. Label pada produk pangan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal pada, di dalam dan atau di kemasan pangan”.

Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makanan produknya bertanggungjawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam (Yuli Mutiah, et. al., 2012)

Di Indonesia terdapat keanekaragaman suku, budaya dan bangsa. Salah satunya adalah budaya di Palangka Raya, dalam observasi peneliti menunjukkan budaya mempunyai suatu petunjuk tersendiri yang menjadi faktor bahwa sebuah toko atau warung dapat dikatakan halal, yaitu, jika di dalamnya ada foto ulama seperti guru Sekumpul (KH. Zaini Bin Abdul Ghani) di dinding warungnya, gambar-gambar para wali (wali sembilan) tulisan do’a-do’a, hiasan kaligrafi arab dan sebagainya. Berdasarkan observasi dari peneliti lakukan bahwa warung yang memiliki gambar tuan guru sekumpul misalnya (KH. Zaini Bin Abdul Ghani) atau gambar-gambar para wali (wali sembilan) umumnya warung tersebut layak makanannya dikonsumsi (halal).

Adanya berbagai macam pandangan budaya masyarakat Indonesia yang *multi cultur* tersebut, menjadi dasar bahwa masyarakat Indonesia tanpa menggunakan label halal MUI pun dapat mengetahui, menilai dan memilih toko, warung dan makanan yang halal. Terkait penjelasan indikator halal, maka perlu ditinjau bagaimana dasar pengkategorian halal tersebut, apakah indikator tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam sehingga indikator tersebut bisa sesuai dengan aturan agama Islam.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif etnografi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sunjek penelitian ini memiliki kriteria sudah berusia 21 tahun keatas, beragama islam dan membeli makanan di warung dalam 2 minggu 7 kali. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dengan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamat dan triangulasi. Dalam analisis data melalui data *collection*, *reduction*, *display* dan *conclusion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat pengantar penelitian dari IAIN Palangka Raya ke Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan (Bappedalitbang) kota Palangka Raya peneliti kemudian setelah mendapat surat tembusan di sampaikan peneliti langsung dipersilahkan untuk terjun ke lapangan untuk melakukan penggalan data. Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti menemui pemilik Warung makan yang dijadikan tempat penelitian ini untuk menanyakan perihal Persepsi konsumen terhadap standarisasi halal masyarakat muslim di palangka

raya ke konsumen rumah makan itu sendiri pada rumah makan Umami Elsa, Idang Kandangan dan Depot Daffa di kota Palangka Raya. Sehingga hasil penelitian dipaparkan sebagai berikut :

I. Presepsi Halal Konsumen pada Masyarakat Muslim di Palangka Raya

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau bisa juga diartikan sebagai suatu proses yang didahului penginderaan yaitu proses stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya merupakan proses persepsi (Heri Sudarsono, 2003)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh, peneliti akan menguraikan persepsi kesembilan (9) masyarakat Muslim yang termasuk dalam kriteria subjek penelitian mengenai persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya adalah sebagai berikut :

Ibu AS, Ibu HS, Ibu RA, Ibu AZ, Bapak AW, dan Bapak ND, beliau selalu mewajibkan dirinya untuk selalu mengkonsumsi makanan halal bagi dirinya sendiri dan keluarganya. beranggapan bahwa makanan halal itu harus sesuai menurut ajaran syariat Islam baik dalam segi memperolehnya seperti modal awal untuk memulai usaha, penyembelihannya atau mengolahnya harus syariat Islam dan harus steril dari zat-zat yang mengharamkannya, sehingga beliau akan merasa yakin bahwa makanan yang dikonsumsi adalah makanan halal, karena makanan halal akan berpengaruh sangat untuk beliau sebagai umat Islam.

Ibu MW, Ibu IK, dan Bapak AH, beliau selalu memastikan bahwa makanan yang beliau konsumsi setiap harinya adalah halal, karena ajaran Islam mewajibkan setiap Muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. beliau juga beranggapan bahwa makanan halal itu dalam segi jenis dan proses memasaknya suasananya, bahkan penampilan dan pelayanannya harus identik dengan nuansa yang islami dan harus ada tanda yang menandakan keislamannya baik dari simbol, gambar, serta hiasan-hiasan yang berbau islami sehingga beliau akan merasa yakin bahwa makanan yang dikonsumsi adalah makanan halal.

Persepsi konsumen terhadap standarisasi halal masyarakat muslim di palangka raya dapat dikaji dengan teori persepsi yaitu pada faktor-faktor yang menimbulkan adanya persepsi (Suprihati, et. al., 2015) Terdapat 2 (dua) faktor yang dapat menimbulkan adanya persepsi halal masyarakat Muslim yaitu yang pertama faktor fungsional, dimana dalam segi kebutuhan, yang disebut sebagai faktor personal. Persepsi bersifat selektif secara fungsional yang berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara bahwa persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya karena adanya kebutuhan masyarakat Muslim untuk bertahan hidup serta menjalankan syariat Islam dengan mengkonsumsi makanan yang halal.

Kedua adalah faktor struktural, persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya ditimbulkan dari luar individu, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya jika dilihat dari faktor struktural dalam segi hal yang berlaku yang dapat menimbulkan persepsi seperti syariat Islam mewajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal karena akan berpengaruh sangat besar dalam kehidupan kedepannya dengan mengkonsumsi makanan yang halal.

Persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya jika dikaji dengan teori halal yang mana makanan tersebut tidak membahayakan apabila dikonsumsi serta tidak ada perintah Allah Subhanahu Wa ta'ala dalam melarangnya maka hukum asalnya adalah boleh. (Imam al-ghazali, 2002) Imam Al-Ghazali juga mengatakan bahwa kehalalan dapat dilihat dari segi zat bendanya sendiri itu diperoleh dengan cara yang baik, tidak berbahaya, tidak memabukkan dan dikerjakan menurut syariat agama. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dan observasi bahwa persepsi halal menurut masyarakat Muslim di Palangka Raya selalu mengutamakan zat sebagai bahan utama makanan adalah halal serta penyembelihan dan pengolahannya harus sesuai dengan syariat Islam. Persepsi Masyarakat juga diperkuat dengan pendapat Ulama-Ulama Islam tentang syarat-syarat makanan halal, yaitu dalam kategori sebagai berikut :

- a) Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
- d) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- e) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya.
- f) Semua makanan yang tidak mengandung khamar
- g) Makanan yang didapat dari cara yang tidak halal, seperti : hasil curian, rampasan, korupsi, riba.

Sebagaimana analisis yang telah peneliti uraikan diatas dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya dapat dilihat dari faktor fungsional dan faktor struktural serta persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya dapat dikatakan sesuai dengan pengertian halal dan syarat-syarat makanan halal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam serta diperkuat dengan ijtihad para Ulama Islam. Hal ini terbukti dengan adanya pendapat masyarakat Muslim dalam mengkatagorikan makanan halal yaitu seperti zat sebagai bahan utamanya itu tidak mengandung unsur haram seperti babi ataupun khamr serta tata cara penyembelihannya dan proses pengolahannya sesuai dengan syariat Islam.

2. Perilaku Konsumen Masyarakat Muslim di Palangka Raya dalam Menentukan Standarisasi Halal

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya). Adapun perilaku konsumen adalah interaksi kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan yang seluruhnya ini dinilai oleh individu, mendapatkan barang-barang dan mempergunakan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku individu dalam arti proses penilaian yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa pemakai (Peter J. Paul, et. al., 2006).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh, peneliti akan menguraikan persepsi kesembilan (9) masyarakat Muslim yang termasuk dalam kriteria subjek penelitian mengenai perilaku konsumen masyarakat Muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal ditinjau dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

Belum adanya sertifikasi halal pada rumah makan membuat Ibu AS, Ibu MW, dan Bapak AW menjadi sangat selektif dalam memilih rumah makan, karena beliau mewajibkan dirinya sendiri dan keluarganya untuk mengkonsumsi makanan yang halal di rumah makan yang menyajikan makanan halal pula. Akan tetapi karena kebanyakan rumah makan di Palangka Raya belum mempunyai sertifikasi halal, Ibu AS, MW, dan Bapak AW ketika ingin makan di rumah makan selalu mengecek rumah makan tersebut menjual makanan halal atau tidaknya terlebih dahulu melihat menu-menu makanan yang ditawarkan setelah itu dengan adanya gambar-gambar Ulama Islam di rumah makan tersebut maka Ibu AS, MW, dan Bapak AW semakin yakin bahwa rumah makan tersebut menjual makanan dengan produk yang halal.

Pengetahuan agama yang dimiliki Ibu HS, Ibu RA, dan Bapak ND tentang halal dan haramnya sebuah makanan membuat Ibu HS, RA dan Bapak ND, menjadi sangat cermat dalam memeriksa sebelum memakan atau memasuki rumah makan karena keraguan akan kehalalannya. Akan tetapi karena belum adanya sertifikasi halal pada rumah makan membuat Ibu HS, RA, dan Bapak ND, selektif dalam memilih rumah makan. Biasanya mereka akan yakin membeli di rumah makan apabila melihat gambar-gambar Ulama ataupun kaligrafi di rumah makan tersebut. mereka beranggapan bahwa tidak semua rumah makan di Palangka Raya memasang gambar tersebut. Maka dari itu Ibu HS, Ibu RA, dan Bapak ND yakin bahwa rumah makan tersebut merupakan rumah makan halal menurut Islam.

Tidak adanya sertifikat halal pada rumah makan tidak membuat Ibu IK dan Bapak AH kesulitan dalam menentukan rumah makan halal, karena beliau memiliki penilaian sendiri dalam menentukan rumah makan yang halal. Karena kebanyakan rumah makan di Palangka Raya belum memiliki sertifikat halal. Ibu IK dan Bapak AH ketika akan makan di rumah makan selalu memeriksa rumah makan tersebut, serta mereka berkeyakinan juga dengan adanya nuansa islami di rumah makan tersebut seperti pelayannya yang menggunakan kopiah haji atau kerudung serta ada gambar-gambar guru besar Ulama Islam di rumah makan tersebut Ibu IK dan Bapak AH semakin yakin bahwa rumah makan tersebut menjual makanan dengan produk yang halal.

Sertifikasi halal di rumah makan menurut Ibu AZ sangat baik jika dimiliki sebuah rumah makan. Ibu AZ beranggapan bahwa memastikan makanan yang dikonsumsi beliau haruslah yang halal karena hampir semua rumah makan di Palangka Raya tidak memiliki sertifikasi halal sehingga akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumennya. Namun, untuk sementara gambar-gambar Ulama Islam atau kaligrafi ataupun ornamen-ornamen Islam lainnya sudah cukup untuk menyakinkan Ibu AZ bahwa rumah makan tersebut adalah halal.

Apabila dikaji dengan teori perilaku konsumen islam serta berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti peroleh, perilaku konsumen masyarakat Muslim di Palangka Raya yaitu, bahwa perilaku konsumen kesembilan subjek apabila di rumah makan tersebut belum menemukan sertifikasi halal didalamnya maka langkah yang dilakukan masyarakat Muslim yang menjadi subjek penelitian adalah melihat kembali menu-menu yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut serta dengan adanya gambar Ulama Islam, kaligrafi atau ornamen-ornamen lain yang mencerminkan agama Islam di dalam rumah makan tersebut, maka masyarakat Muslim yang menjadi subjek penelitian sudah merasa yakin bahwa rumah makan itu menawarkan produk-produk yang halal. Sehingga mereka tidak merasa canggung lagi untuk membeli produk di rumah makan tersebut. Namun, apabila di rumah makan tersebut tidak ditemukannya menu-menu halal serta juga tidak adanya gambar-gambar Ulama Islam, kaligrafi ataupun ornamen-ornamen Islam maka masyarakat Muslim juga akan meragukan produk yang ditawarkan di rumah makan tersebut.

Apabila dikaji dengan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen masyarakat Muslim dalam menentukan standarisasi halal di Palangka Raya dipengaruhi dan didominasi oleh faktor budaya yang masuk ke dalam konteks agama. Hal ini terbukti dari hasil observasi dan wawancara bahwa kesembilan subjek penelitian mengatakan bahwa makanan halal adalah salah satu syariat yang oleh agama Islam. Jadi, membuat dorongan mereka untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Faktor budaya dalam hal agama, juga menjadi

salah satu hal dasar mereka dalam mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Muslim. Hal ini terbukti dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa keinginan dan tingkah laku yang dipelajari mereka mempengaruhi perilaku konsumen mereka.

Analisis perilaku konsumen masyarakat Muslim di Palangka Raya dalam menentukan produk halal juga dikaji dengan teori konsumen Islam yang menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. (Muhammad Muflih, 2006) Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Perilaku konsumen masyarakat muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal yang dilakukan oleh peneliti masuk dalam peranan keimanan. Hal ini terbukti dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa mereka mempunyai adanya Tuhan yaitu Allah Subhanahu Wa ta'ala sehingga mereka menjalankan perintahnya dengan mengkonsumsi makanan yang halal dengan tidak berani menyentuh apalagi memakan makanan yang dilarang oleh Allah Subhanahu Wa ta'ala.

Sebagaimana analisis yang telah peneliti uraikan diatas dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa perilaku Konsumen masyarakat muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal dalam menentukan produk halal dengan melihat gambar-gambar ulama Islam, kaligrafi ataupun ornamen-ornamen Islam merupakan termasuk kedalam faktor budaya dan sub budaya serta sudah sesuai dengan prinsip keimanan dalam perilaku konsumen Islam yang mengutamakan bahwa mengkonsumsi produk makanan halal yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah atas kebutuhan dan kewajiban diperintahkan oleh Allah Subhanahu Wa ta'ala yang mana sesuai dengan perilaku konsumen ekonomi Islam.

KESIMPULAN

Persepsi halal konsumen pada masyarakat Muslim di Palangka Raya dapat dilihat dari faktor fungsional dan faktor struktural, serta persepsi halal masyarakat Muslim di Palangka Raya dapat dikatakan sesuai dengan pengertian konsep halal dan syarat-syarat makanan halal yang sudah ditetapkan oleh syariat Islam serta diperkuat dengan ijthad para Ulama Islam dalam mengkatagorikan makanan halal yaitu seperti zat sebagai bahan utamanya itu tidak mengandung unsur haram seperti babi ataupun khamr serta tata cara penyembelihannya dan proses pengolahannya sesuai dengan syariat Islam.

Perilaku Konsumen masyarakat muslim di Palangka Raya dalam menentukan standarisasi halal dengan melihat gambar-gambar ulama Islam, kaligrafi ataupun ornamen-ornamen Islam merupakan termasuk kedalam faktor budaya dan sub budaya serta sudah sesuai dengan prinsip nilai keimanan dalam perilaku konsumen Islam yang mengutamakan bahwa mengkonsumsi produk makanan halal yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah atas kebutuhan dan kewajiban diperintahkan oleh Allah Subhanahu Wa ta'ala yang mana sesuai dengan perilaku konsumen Islam.

Diharapkan kepada pemilik rumah makan untuk mengajukan rumah makannya untuk mendapatkan sertifikasi halal di lembaga terkait untuk lebih menyakinkan masyarakat khususnya beragama Islam dan serta juga rumah makannya mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat serta Pemerintah daerah atau Majelis Ulama Indonesia mendata seluruh pemilik rumah makan yang ada di Palangka Raya untuk segera mengajukan sertifikasi halal untuk rumah makannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih kepada Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya selaku wadah peneliti untuk mengembangkan keilmuan, kemudian kepada Pemkot Palangka Raya yaitu Dinas Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan selaku memberika izin untuk melaksanakan penelitian, Seluruh pihak masyarakat dan rumah makan di kota palangka raya sebagai wadah untuk mengumpulkan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut membantu menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

Buku

- Al-ghazali, Imam, Benang tipis Antara Halal Dan Haram, Surabaya, putra pelajar, 2002
Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta:Rineka Cipta, 2003.
Azhari Fathurrahman, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah Cet. I*; Banjarmasin: Lembaga Peberdayaan Kualitas Ummat, 2015.
Barkatulah, Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung: Nusa Media, 2008.
Bungin, Burhan, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.

- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007
- Bagian proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Hak, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: pustaka al-Hanan, 2009
- Girindra, Aisjah, *Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM MUI, 2005.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- J.Paul Peter, Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2006,
- Khallaf Abdullah Wahab, *Ilmu Ushul Fiqh (Kaidah-kaidah Hukum Islam)*, terj. Noer Iskandar al-Bansany, Cet. 8; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002,
- Kartajaya, Hermawan, *Syaria Marketing*, Bandung: Mizan, 2008.
- Khallaf, Abdul Wahhab, *Ilmu Ushul Fiqh*, Semarang: Dina Utama, 1994.
- Kholil Munawar, *Kembali Kepada Al-Quran Dan As-Sunnah*, Semarang: Bulan Bintang, 1955.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, Erlangga: Jakarta, 2008,
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta 2006,
- Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Bandung: PT Refika Aditama, 2009,
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosda Karya, 2002.
- Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006.
- Qardhawi, Yusuf, *Halal Haram dalam Islam*, Surakarta: Era Intermedia, 2011.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.
- Shihab, M, Quraish, *Tafsir Al-Misbah (pesan, kesan dan keserasian Al-Qurr'an) Volume 1*, Jakarta :Lentera Hati, 2002.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII. 2003.
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*, Bandung: Rafika Aditama, 2012.
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Yunia, Ika dan Kadir, Abdul, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syaria*, Jakarta: Kencana, 2014.

Jurnal dan Skripsi

- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.
- Dana, R. (2022). *UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA PADA JAMINAN PRODUK HALAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF FIQH SIYASAH* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Maulidani, Y. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INVESTOR MEMILIH SAHAM SYARIAH (STUDI PADA GALERI INVESTASI DI SAMARINDA). *Nusantara Interdisciplinary Journal of Education Studies and Society*, 17-30.
- Noviani, D., Arifin, I., & Humaid, M. S. M. B. (2024). Implementation Of Ushul Fiqh As A Legal Basis For Solving Sharia-Based Economic Problems. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 25(01), 67-82.
- Permata, M. S., Zunaidi, A., Hermadiani, F., & Chumairo, M. R. (2023). Resilien ekonomi umat: Tantangan dan prospek industri halal pasca krisis pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 352-365.
- Rafianti, F., Krisna, R., & Radityo, E. (2022). Dinamika Pendampingan Manajemen Halal Bagi Usaha Mikro dan Kecil Melalui Program Self Declare. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 636-643.
- Sofiana, R., Utama, S., & Rohim, A. (2021). The problems of halal certification regarding consumer protection in Malaysia and Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 1(3), 180-193.
- Syafitri, M. N., Salsabila, R., & Latifah, F. N. (2022). Urgensi sertifikasi halal food dalam tinjauan etika bisnis Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 16-42.

Internet

- KBBI Daring Konsumen, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konsumen>. (Online pada hari Kamis tanggal 14 November 2024) Pukul 13:12 WIB.
- Muhammad Aldio, Sejarah Kota Palangka Raya, Palangka Raya (1950-1972), <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 06-08-2024