

TINGKAT PENERIMAAN KONSEP PRODUK MAKANAN HALAL DIKALANGAN KONSUMEN NON-MUSLIM DI TAIWAN

Muhammad Diah

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim
mudi.unimus@gmail.com

ABSTRAK

Konsep halal pada makanan saat ini tidak hanya menjadi perhatian dikalangan konsumen Muslim tetapi juga bagi non-Muslim. Konsumen non-Muslim menyikapi produk makanan Halal dari sudut pandang agama, sedangkan non Muslim melihatnya dari sudut pandang kesehatan. Dengan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan, bisnis makanan halal saat ini memiliki potensi besar dalam menjaring non-Muslim sebagai target pasar. Konsep halal pada makanan dinilai mewakili kebersihan, kebersihan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya penerimaan yang baik dari konsep makanan halal bagi konsumen non-Muslim sehingga dapat memberi masukan kepada produsen makanan halal untuk melihat konsumen non-Muslim sebagai salah satu target pasar mereka dalam industri makanan halal.

Kata Kunci: *Makanan Halal, Non-Muslim, Agama, Kesehatan*

PENDAHULUAN

Makanan halal (*Halal food*) telah sangat populer di beberapa negara yang memiliki sejumlah penduduk Muslim yang dominan seperti Malaysia, Singapore, Indonesia dan beberapa negara lain di kawasan Asia Selatan, namun di beberapa negara lain di Eropa dan Asia masih belum begitu populer dengan istilah ini. Sebagai salah satu contoh negara di Asia Timur Jauh yaitu negara Taiwan, yang mayoritas penduduknya memilih untuk tidak menganut agama apapun atau dikenal dengan istilah atheis, akhir-akhir ini sebagian dari mereka mulai familiar dengan istilah *halal food* walaupun belum faham dengan arti sebenarnya dari istilah tersebut. Dalam beberapa dekade terakhir, statistik menunjukkan jumlah pemeluk agama Islam di Taiwan semakin meningkat. Pertumbuhan jumlah penduduk yang beragama Islam berasal dari beberapa sumber diantaranya adalah penduduk asli Taiwan, Mahasiswa Internasional, dan para pekerja imigran dari berbagai negara terutama mereka yang berasal dari Indonesia. Sejatinya, pertumbuhan pemeluk Islam oleh masyarakat “pribumi” Taiwan sangat lambat, namun karena besarnya serapan jumlah para pekerja migran yang berasal dari negara-negara mayoritas berpenduduk Muslim seperti Indonesia telah membuat masyarakat Taiwan mulai familiar dengan istilah Halal. Istilah ini seringkali terdengar ditelinga mereka saat masyarakat Muslim akan membeli berbagai jenis makanan dan minuman. Sebagai Muslim, mereka selalu pilih-pilih makanan untuk memastikan bahwa makanan yang akan mereka makan itu halal. Hal inilah yang memicu tanda tanya besar bagi warga Taiwan untuk mengetahui apa sebenarnya istilah halal itu. Mengapa orang Islam selalu mencari makanan halal untuk dimakan. Bukankah semua makanan itu sama saja. Inilah beberapa pertanyaan yang sering sekali muncul dikalangan masyarakat Taiwan yang belum pernah tahu tentang *halal* itu meskipun ada juga diantara mereka yang sudah mengetahui lebih baik tentang halal.

Merujuk kepada kondisi itu, beberapa perusahaan mulai melirik peluang untuk memproduksi *halal food* untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat sehingga industri *halal food* mulai tumbuh dan berkembang di Taiwan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini semakin populer dan membuka peluang bagi produsen makanan halal untuk memperluas target pasarnya. Meskipun konsep halal berkaitan dengan masyarakat Muslim secara spesifik, terdapat potensi yang sangat besar untuk menarik minat komunitas non-Muslim dalam hal makanan. Berbicara mengenai halal, Ali Muktar (2016) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan yang didasari atas kebebasannya dari hal-hal yang memudharatkan diri dan orang lain. Sementara itu, Yusuf

Al-Qaradhawi (2003) menjelaskan bahwa halal merupakan sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Oleh karena itu, makanan halal merupakan makanan yang secara agama (Islam) diperbolehkan untuk dimakan dikarenakan sumber, zat, dan efeknya telah terlepas dari hal-hal yang membahayakan pribadi dan orang lain. Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan sehingga mempengaruhi perilaku mereka dalam mengkonsumsi makanan. Mereka mencari makanan yang dapat membuat mereka tetap sehat dan meningkatkan kondisi mental serta kualitas hidup mereka. Dalam Islam, mengkonsumsi makanan halal merupakan aspek penting dari agama. Peran makanan dalam praktik budaya dan keyakinan agama adalah kompleks tetapi memiliki pemahaman yang seragam di antara pengikut Muslim. Misalnya, logo atau label halal mengkomunikasikannya dan meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk makanan diproduksi dan disiapkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dipersyaratkan dalam Islam. Di sisi lain, konsumen non-Muslim memahami bahwa makanan yang berlogo disiapkan dengan cara yang paling higienis dan bersih untuk dikonsumsi. Selain itu, juga terbukti bahwa konsumen non-Muslim memberikan respon positif terhadap sertifikasi makanan halal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa, makanan halal memang menjadi hal yang penting bagi konsumen Muslim. Faktanya, banyak penelitian telah dilakukan tentang konsumsi makanan halal di kalangan umat Islam. Namun demikian, studi tentang penerimaan pasar mengenai makanan halal di kalangan konsumen non-Muslim masih terbatas jumlahnya. Informasi yang memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai makanan halal di kalangan non-Muslim masih langka. Di Taiwan, persentasi populasi masyarakat Muslim masih sangat rendah dibandingkan dengan penganut agama lain. Secara praktis, mayoritas masyarakat Taiwan memilih untuk tidak menganut agama tertentu alias atheis. Meskipun persentase konsumen Muslim yang masih rendah, pertumbuhan jumlah penganut Islam dan permintaan terhadap produk-produk berlogo halal yang semakin meningkat menjadikan potensi yang besar untuk beberapa produsen masuk ke industri makanan halal. Muhammad, Norhaziah, Nuradli, dan Hartini (2007) menyoroti bahwa makanan halal tidak hanya bermanfaat bagi umat Islam tetapi semua orang pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar di kalangan konsumen non-Muslim. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat penerimaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan tersebut. Tujuannya dapat dipenuhi dengan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini;

P1: Bagaimana tingkat penerimaan konsumen non-Muslim terhadap makanan halal di Taiwan?

P2: Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen non-Muslim terhadap makanan halal di Taiwan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif karena relevan untuk menjelaskan penerimaan nonmuslim terhadap makanan halal di Taiwan. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi konsumen dalam menerima produk. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian; latar belakang demografi responden, pertanyaan variabel penerimaan pasar, dan pertanyaan terbuka. Variabel demografis meliputi jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendapatan, agama, dan latar belakang pendidikan. Variabel demografi yang relevan digunakan sebagai variabel penjelas dalam menentukan faktor-faktor yang mendasari penelitian. Bagian kedua dari kuesioner adalah variabel penerimaan pasar. Bagian ini terdiri dari dua belas pernyataan yang berasal dari empat variabel penerimaan pasar

yang diidentifikasi melalui literatur. Variabel dievaluasi menggunakan skala Likert 7 poin untuk menggambarkan tingkat persetujuan mereka. Angka skala “7” menunjukkan “Sangat Setuju”, angka “6” menunjukkan “Setuju”, angka “5” menunjukkan “Sedikit Setuju”, angka “4” menunjukkan “Tidak Setuju maupun Tidak Setuju”, angka “3” menunjukkan “Sedikit Tidak Setuju”, angka “2” untuk “Tidak Setuju” dan angka “1” untuk “Sangat Tidak Setuju”. Bagian terakhir adalah pertanyaan terbuka tentang penerimaan umum konsep makanan halal. Uji coba dilakukan dan diuji pada 10% dari total responden yang sebenarnya. Nilai cronbach’s alpha sebesar 0,873 menunjukkan bahwa instrumen yang disiapkan dapat diandalkan untuk mengukur penerimaan pasar. Kuesioner dibagikan kepada 220 responden di kalangan mahasiswa National Central University.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Demografi Responden

Data menunjukkan bahwa 53,6% questioner dijawab oleh responden perempuan, selebihnya yaitu 46,4% questioner dijawab oleh responden laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan menjawab questioner dibandingkan laki-laki. Responden yang berusia antara 21 sampai 30 tahun merupakan persentase tertinggi (75,4 persen), yang berusia diatas 30 tahun sebesar 20,3 dan selebihnya berusia 20 tahun ke bawah merupakan persentase terendah (4,3 persen). Dari segi latar belakang etnis, sekitar 73% responden adalah masyarakat asli Taiwan sedangkan sisanya (14%) terdiri dari mahasiswa non Muslim dari berbagai negara lain. Dari jumlah tersebut 3% berasal dari Indonesia, 3% India, 6% Vietnam, dan sisanya dari beberapa negara lain seperti Perancis, China, Nepal, dan Cambodia. Responden yang diikutsertakan dalam survey ini adalah mereka yang bukan penganut agama Islam dan mayoritas dari responden menganut atheis (61 persen), Katolik 21 %, dan paling sedikit beragama Protestan (5 persen) sedangkan 1% dari jumlah tersebut tidak bersedia memberikan keterangan agama. Dari sejumlah responden, Jumlah terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa yang sedang mengikuti program strata 2 (S-2) yaitu 81%. Selebihnya mahasiswa S-3 sebanyak 13% dan S-1 sebanyak 6%.

Tingkat Penerimaan Responden

Data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mengukur tingkat penerimaan responden. Berdasarkan skor tersebut, responden setuju bahwa di antara keempat variabel, Keamanan Pangan ditemukan menjadi alasan utama responden untuk menerima makanan halal. Hal ini ditunjukkan oleh total skor rata-rata 5,32 yang berada di antara skala 5 dan 6. Berdasarkan item, ada tiga pernyataan yang termasuk dalam variabel ini. Pernyataan pertama adalah “Saya prihatin tentang keamanan pangan”, kedua “Saya merasa aman makan makanan Halal” dan “Saya merasa bahwa Halal makanan yang aman untuk dikonsumsi”. Di antara ketiga pernyataan tersebut, nilai rata-rata tertinggi ada pada "Saya prihatin tentang keamanan pangan". Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada di mana kekhawatiran konsumen atas keamanan pangan adalah salah satu alasan utama mengapa mereka menerima makanan halal. Keamanan pangan memang menjadi perhatian semua konsumen pada umumnya. Otoritas negara harus memberikan pedoman untuk memastikan konsumen terlindungi dari mengonsumsi makanan yang berbahaya bagi kesehatan. Harapan ini bisa didapat dengan mengonsumsi makanan halal karena makanan halal diolah sesuai dengan kriteria makanan sehat. Disadari atau tidak, seiring dengan perkembangan masa, konsumen modern sangat memperhatikan asupan makanan mereka demi kesehatan yang baik. Dari sudut pandang Islam, penting untuk memperhatikan apa yang dimasukkan ke dalam tubuh karena akan menjadi bagian dari orang tersebut. Makanan yang diasup kedalam tubuh haruslah makanan yang baik lagi halal (*QS. Al-maidah: 88*) karena itu akan menjadi darah daging yang menentukan masa depan kehidupan dan kesehatan seseorang.

Penerimaan menyeluruh konsep makanan halal pada makanan

Analisis lain yang dilakukan adalah pada keseluruhan penerimaan konsep Halal pada makanan. Di bagian ini, bentuk pertanyaan yang ditanyakan di bagian akhir adalah pertanyaan terbuka. Namun, semua 220 jawaban responden dibatasi hanya pada jawaban “Ya” dan “Tidak” dan tidak mencakup penjabaran lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengolah informasi tersebut dengan analisis deskriptif pada jumlah frekuensi karena pendapat lain dari responden tidak tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, dari 220 responden, mayoritas mereka menerima konsep halal pada makanan, sedangkan hanya 11 responden yang tidak menerima konsep ini. Meskipun ada responden yang belum menerima konsep ini, ada hal penting lainnya yang berhasil terungkap dalam penelitian ini. Secara umum dapat digarisbawahi bahwa sikap positif yang ditunjukkan dari tanggapan tersebut menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim dapat menerima konsep Halal dengan baik. Dengan temuan ini, produsen makanan halal dapat mempertimbangkan untuk menjangkau pembeli potensial ini yaitu konsumen non-Muslim dan memperkenalkan lebih banyak produk halal untuk konsumsi mereka.

Penerimaan konsep halal pada makanan

Analisis lain yang dilakukan adalah penerimaan keseluruhan konsep Halal pada makanan. Di bagian survei ini, di bagian akhir ditanyakan sebagai pertanyaan terbuka. Namun, jawaban 220 responden dibatasi hanya pada jawaban “Ya” dan “Tidak” dan tidak mencakup penjelasan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengolah informasi dengan analisis deskriptif tentang penghitungan frekuensi karena pendapat lain dari responden tidak tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, dari 220 responden mayoritas menerima konsep makanan halal sedangkan hanya 16,8 responden yang tidak menerima konsep halal. Memang, ini adalah temuan penting lainnya dari penelitian ini. Sikap positif yang ditunjukkan dari tanggapan tersebut menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim menerima konsep Halal dengan baik. Dengan temuan ini, produsen makanan halal dapat mempertimbangkan untuk menjangkau pembeli potensial ini dan memperkenalkan lebih banyak produk untuk konsumsi mereka.

PENUTUP

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang didapat tidak terlalu tinggi yaitu pada kisaran angka 4 saja, namun ini sudah cukup menunjukkan bahwa mereka setuju dengan konsep halal. Bahkan diantara mereka cenderung menerima konsep ini yang ditunjukkan oleh nilai pada angka 5 dalam survey yang berhasil dilakukan. Hasil temuan ini penting dalam menambah literatur penemuan-penemuan sebelumnya dan tentu berguna bagi para produsen karena beberapa alasan. Pertama, temuan ini memperjelas bahwa konsumen non-Muslim di Taiwan memiliki sikap positif terhadap konsep Halal dan memiliki niat untuk membeli makanan Halal. Sampel dari mahasiswa non-Muslim ini dapat digeneralisasikan untuk masyarakat lain diluar negara Taiwan mengingat responden yang mengisi kuesioner diwakili oleh mahasiswa internasional dari berbagai negara lain meski jumlah persentasenya masih rendah. Ini adalah peluang besar bagi produsen makanan halal untuk mempertimbangkan secara serius komunitas non-Muslim sebagai salah satu target pasar. Kedua, terjadinya peningkatan kepedulian terhadap kesehatan di kalangan konsumen. Meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan saat ini membuka peluang lain bagi produsen makanan halal. Akan tetapi kemudian muncul pertanyaan mengapa harus menargetkan konsumen non muslim? Sebagai negara yang mayoritas non-Muslim, produsen makanan halal disana tentu tidak ingin membatasi pangsa pasarnya. Oleh sebab itu mereka perlu mempertimbangkan dan bahkan melibatkan konsumen non-Muslim sebagai target mereka. Ini hanya bisa terjadi apabila konsumen non-Muslim bersedia menerima makanan halal dalam

daftar belanja mereka dan ini akan terlihat dari sikap dan perilaku pembelian mereka. Begitu pula konsumen non-Muslim di negara-negara lain yang mayoritas penduduknya beragama selain Islam. Ini hanya karena nilai-nilai dan pengaruh non-agama yang menyertai sikap terhadap makanan Halal. Bagi konsumen Muslim, memilih makanan halal adalah suatu keharusan dan merupakan persyaratan agama berdasarkan ajaran Islam. Di sisi lain, konsumen non-Muslim menghargai dan menerima produk makanan Halal karena manfaat kesehatan yang diberikannya. Penerimaan ini murni atas kerelaan mereka sehingga membuat keputusan individu atas dasar pertimbangan kesehatan, bukan karena harus mematuhi persyaratan agama. Oleh karena itu, hal ini dapat meninggalkan niat beli yang lebih besar yang kemudian berubah menjadi perilaku pembelian dan pembelian berulang karena produk makanan bersertifikat Halal menjamin kebersihan dan kesehatan. Konsep produk makanan halal ini dinilai sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar kesehatan tentang bagaimana mereka ingin makanan mereka diproduksi atau disiapkan. Akhirnya, penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasannya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tersebut lebih jauh dan menambah jumlah sampel untuk menghasilkan implikasi penelitian yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*.
- Ali, M. 2016. Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16 (2), 291-306.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50 (2-3), 443-454.
- Grunert, K. G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32 (3), 369-391.
- Lampila, P., & Lähteenmäki, L. 2007. Consumers' attitudes towards high pressure freezing of food. *British food journal*.
- Mathew, V. N. 2014. Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Muhammad, N., Norhaziah, N., Nuradli, R., & Hartini, M. 2007. Halal Branding: An Exploratory Research among consumers in Malaysia. Available at nuradli.com.
- Nooh, M. N., Nawai, N., Dali, N. M., Mohammad, H., Nilai, B. B., & Sembilan, N. 2007, December). Halal branding: An exploratory research among consumers in Malaysia. In *Proceedings of 3rd UNITEN International Business Management Conference Human Capital Optimization Strategies Challenges and Sustainability* (Vol. 12, pp. 16-18).
- Siti Hasnah, H., Dann, S., Anuar, M.K., and De Run, E.C. 2009. Influence of the *Halal* Certification Mark in Food Product Advertisement in Malaysia. *Chapter 14 of The New Culture of food. Marketing Opportunity from ethnic, religious and cultural diversity*. England.
- Yusuf al-Qaradhawi, Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam, terjemah Wahid Amadi dkk. 2003. Halal Haram dalam Islam. *Solo: Era Intermedia, Cet III, h. 31*.