



PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM CIREBON TERHADAP PRODUK PANGAN BERSERTIFIKAT HALAL

Muslim Consumer Preferences in Cirebon Toward Halal-Certified Food Products

Eka Safitri^{1*}, Sumarmi², Sunita Sinaga³, Nabila Fega⁴, Ihsan Sa'dudin⁵, Nina Herlina⁶

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas An Nasher Cirebon, Indonesia

^{2 3 4} Program Studi Keperawatan Anestesiologi Universitas An Nasher Cirebon, Indonesia

⁵ Program Studi Bahasa dan Sastra Arab, Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

⁶ Program Studi Ilmu Keperawatan, STIKES Cirebon, Indonesia

Alamat koresponden: safitriexaf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana preferensi konsumen Muslim di Cirebon terhadap produk bersertifikat halal dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan agama yang berkembang dalam komunitas mereka. Dengan menggunakan pendekatan sosioantropologi dan teori adopsi inovasi, studi ini mengkaji proses sosial yang membentuk keputusan konsumsi halal serta bagaimana produk halal tidak hanya dipilih karena alasan keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi mini, melalui wawancara mendalam dengan konsumen, observasi partisipatif, dan dokumentasi di wilayah urban dan rural Cirebon. Temuan utama menunjukkan bahwa keluarga, pesantren, dan organisasi keagamaan berperan besar sebagai agen perubahan dalam mendorong adopsi produk halal. Selain itu, karakteristik inovasi seperti keteramatan (*observability*) dan kemudahan untuk diuji coba (*trialability*) menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan produk halal, terutama jika direkomendasikan oleh tokoh yang dipercaya. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa preferensi terhadap produk halal tidak hanya didorong oleh kesadaran religius individu, tetapi juga oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mempertahankan identitas kolektif sebagai Muslim Cirebon. Kontribusi akademik dari studi ini adalah memperluas pemahaman mengenai dinamika adopsi inovasi dalam konteks keagamaan dan budaya lokal, serta memberikan perspektif baru tentang bagaimana sertifikasi halal dapat dimaknai secara simbolik sebagai penanda moral dan identitas dalam masyarakat Muslim. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritik dan praktis bagi pengembangan strategi edukasi halal yang lebih kontekstual dan berbasis budaya.

Kata kunci: halal, identitas, sosioantropologi, konsumen muslim, sertifikasi halal

ABSTRACT



This study aims to understand how the preferences of Muslim consumers in Cirebon toward halal-certified products are influenced by the prevailing social, cultural, and religious values within their communities. Using a socio-anthropological approach and the theory of innovation adoption, this research examines the social processes shaping halal consumption decisions and how halal products are selected not only for religious reasons but also as expressions of social identity. The research employs a qualitative method with a mini ethnographic approach, including in-depth interviews with consumers, participant observation, and documentation in both urban and rural areas of Cirebon. The key findings reveal that families, Islamic boarding schools (pesantren), and religious organizations play significant roles as agents of change in promoting the adoption of halal products. Moreover, innovation characteristics such as observability and trialability emerge as critical factors in encouraging acceptance, especially when supported by trusted community or religious figures. The novelty of this study lies in uncovering that preferences for halal products are not solely driven by individual religious consciousness, but also by social pressure and a desire to maintain collective Muslim identity in Cirebon. Academically, this research contributes to a deeper understanding of innovation adoption dynamics within religious and cultural contexts and offers a new perspective on halal certification as a symbolic marker of morality and identity. It also provides a theoretical and practical foundation for developing more culturally contextualized halal education strategies.

Keywords: *halal, identity, socioanthropology, Muslim consumers, halal certification*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia (Huda et al., 2021). Data Badan Pusat Statistik Tahun 2010 menunjukkan Indonesia memiliki penduduk mayoritas memeluk agama Islam dengan persentase 87.18% dari jumlah penduduk seluruhnya (Badan Pusat Statistik, 2010). Potensi mayoritas penduduk muslim menjadi kekuatan bangsa untuk menjaga persatuan dan kesatuan. Kesadaran akan keragaman dan cara pandang beragama yang inklusif membangun wajah Indonesia sebagai negara yang damai dan toleran. Dengan mayoritas penduduk muslim, Pemerintah bertanggungjawab memberikan pelayanan yang sesuai nilai-nilai ajaran Islam termasuk produksi produk halal bagi konsumen Muslim.

Dalam hal penjaminan produk halal, pada tahun 2008 Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) mengeluarkan Panduan Umum Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System) 2300 yang bertujuan menjaga kesinambungan proses produksi halal agar produk yang disahihkan terjamin kehalalannya sesuai ketentuan LPPOM



MUI (LPPOM - MUI, 2008). Pelaku usaha harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap berbagai produk yang didistribusikan ke masyarakat, baik dari aspek kesehatan atau pun kehalalan produk. Selain itu, masyarakat juga berhak mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi (Warto & Samsuri, 2020).

Bagi konsumen, pemenuhan akan kebutuhan halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim karena berkaitan dengan keyakinan beragama, kesehatan, dan kebutuhan ibadah. Adapun produsen, komitmen menyediakan pangan halal dan aman adalah bisnis yang prospektif karena dengan adanya sertifikat dan label halal dapat mengundang pelanggan lebih loyal, baik konsumen masyarakat muslim atau pun non-muslim (Warto & Samsuri, 2020). Industri halal memiliki peluang besar untuk memberikan pangan yang aman, bermutu, bergizi, dan sehat. Untuk menjamin kehalalan produk, sebuah perusahaan atau produsen menyusun, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi, dan mengadakan perbaikan atas Sistem Jaminan Halal. Upaya menguatkan pelayanan penyediaan produk halal bagi masyarakat, pemerintah mejamin kepastian hukum produk dengan mengeluarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang JPH mengatur proses produk halal melalui tahapan-tahapan kegiatan untuk menjamin kehalalan produk yang dimulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Dengan adanya payung hukum penjaminan halal, secara ekonomis mendatangkan manfaat dan dampak positif bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Provinsi Jawa Barat mempunyai Jumlah penduduk yang beragama Islam terbesar di Indonesia, hal ini dapat dilihat dalam data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2021 mencatat, jumlah penduduk Jawa Barat yang beragama Islam sebanyak 46,3 juta jiwa pada Juni 2021. Jumlah tersebut persentasenya mencapai 19,57% dari total penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 236,53 juta jiwa. Hal ini menjadi sebuah penguat bahwasanya penelitian ini dilakukan di Jawa Barat mengingat jumlah umat muslimnya terbanyak. Akan tetapi, dalam hal ini pemahaman masyarakat muslim di Jawa Barat tentang makanan halal juga masih rendah, hal ini disampaikan dalam website Pemda Jawa Barat bahwasanya masyarakat dalam membeli produk makanan halal kurang mempertimbangkan



aspek kehalalan. Seperti contoh bahwa ada makanan atau restoran yang belum bersertifikat halal akan tetapi tetap dikonsumsi. Oleh karena itu, pemerintah menggerakkan lagi sosialisasi tentang pemahaman makanan halal kepada masyarakat (Parno, 2015). Di Jawa Barat sendiri terdapat banyak UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner, makanan maupun minuman. Dari data yang dapat dilihat di dalam open data Jawa Barat terdapat usaha kuliner sebanyak 2239092, usaha makanan sebanyak 1637701, dan usaha minuman sebanyak 303817. Secara grafik kenaikan usaha kuliner dari tahun ke tahun sejak 2016 selalu naik, bahkan di masa pandemi ini juga angkanya naik dan paling tinggi secara kuantitas (Penyusun, 2021).

Dari banyaknya usaha makanan, minuman dan kuliner tersebut, belum semua tersertifikasi halal, yang tentunya disebabkan oleh berbagai macam hal di masing-masing UMKM. Ada berbagai macam polemik yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan peraturan kewajiban sertifikasi halal yang dicanangkan sejak pertengahan tahun 2019 ini, memberatkan bagi para pelaku usaha. Apalagi bagi mereka pelaku usaha kecil seperti pedagang gorengan, kaki lima, jika produk usahanya harus disertifikasi halal maka biaya yang dibutuhkan terlalu memberatkan bagi mereka. Tidak hanya itu, masalah substansi dari sertifikasi halal ini juga dipertanyakan oleh para pelaku usaha, dikarenakan mereka juga sudah rumitkan dengan urusan PIRT, kemudian izin ke lembaga BPOM dan memberatkan lagi jika sertifikat halal ini wajib. Hal ini tentu saja harus dikaji lebih lanjut, agar peraturan wajib sertifikasi halal ini lebih efisien dan tidak menghambat berkembangnya UMKM.

Penjaminan halal sebuah produk makanan tentu saja penting dan harus dijaga agar aman bagi umat Islam. Akan tetapi, sistem yang dibangun juga harus mempertimbangkan aspek-aspek efektif dan efisien serta menguntungkan banyak pihak. Peraturan yang dibuat harusnya berasal dari kebutuhan masyarakat banyak, bukan pada ranah kepentingan yang sepihak dari pemerintah. Kebutuhan akan rasa aman tentu saja dimiliki oleh setiap manusia seperti halnya dalam teori kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow yang menyatakan bahwa salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu rasa aman (E. O. Aruma and Melvins Enwuvesi Hanachor Department, 2017). Mendapatkan rasa aman dalam mengonsumsi makanan juga dibutuhkan oleh semua orang, sehingga sebagai konsumen harus mendapatkan itu ketika ia membeli sebuah produk makanan.



Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sudut pandang dari konsumen dalam pemilihan sebuah produk makanan. Dari laporan penelitian yang disampaikan oleh Muhammad Riza Chamadi tahun 2021, menyatakan bahwa 90% konsumen bakso di wilayah Banyumas, tidak mempertimbangkan apakah di produk bakso di warung sudah tersertifikasi halal ataukah belum. Sebesar 90%, masyarakat tidak tau tentang sistem jaminan halal yang diwajibkan oleh pemerintah. Ketidaktahuan dan besarnya presentase dari konsumen yang memakan makanan tanpa harus melihat pelabelan halal dalam produk tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa pelabelan halal itu tidak begitu penting bagi konsumen. Di dalam masyarakat pada aspek praktis jual beli, juga terlihat banyak pedagang kaki lima baik di pinggir-pinggir jalan yang menjual berbagai produk makanan tanpa label halal, laku keras setiap hari dibeli oleh konsumen. Di lihat dari obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, di pasar-pasar tradisional, pasar minggu pagi, tempat-tempat wisata (wisata religi dan wisata umum) di Jawa Barat, juga sebagian besar penjual tidak menggunakan label halal untuk produknya dan tentu saja barang dagangannya laku dibeli oleh konsumen.

Melihat realita yang ada di lapangan ada sebuah ketimpangan yang terjadi antara peraturan yang dicanangkan oleh pemerintah dengan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen di lapangan. Terlepas dari pentingnya keamanan pangan bagi masyarakat, akan tetapi peraturan yang ada belum sepenuhnya menjawab akan kebutuhan itu (Fadzlillah et al., 2011). Ketika sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam dan membutuhkan makanan yang halal dalam kehidupan sehari-hari, tentu saja mereka berusaha memenuhi standar makanan halal baik dari produsen dan konsumen. Akan tetapi pemerintah mencanangkan produk yang disertifikasi adalah produk makanan halal, sedangkan di Indonesia itu sendiri makanan halal sudah ada di mana-mana, dan bahkan tidak ada keraguan lagi bagi konsumen karena yang membuatnya adalah orang Islam. Seharusnya, jika akan menjadi sebuah aturan pelabelan maka yang dibuatkan label yaitu produk-produk yang tidak halal. Hal ini dikarenakan sesuatu yang lebih sedikit akan lebih mudah untuk dicari dan dibutuhkan oleh orang Islam itu sendiri, agar terhindar dari makanan-makanan yang tidak halal (Yuwono, 2017).

Dalam kehidupan masyarakat Muslim Indonesia, aspek kehalalan makanan tidak hanya menyangkut dimensi keagamaan semata, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari identitas sosial dan budaya. Seiring dengan berkembangnya regulasi halal secara formal—seperti kebijakan



sertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)—masyarakat dihadapkan pada pilihan dan pengetahuan baru mengenai jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Namun demikian, tingkat pemahaman dan penerimaan terhadap sistem jaminan halal ini tidak seragam di berbagai lapisan masyarakat. Terdapat kelompok masyarakat yang langsung menerima dan menerapkan sistem sertifikasi halal secara aktif, sementara yang lainnya tetap mempertahankan cara-cara tradisional dalam menentukan kehalalan makanan, seperti melalui kepercayaan kepada produsen lokal atau praktik turun-temurun di lingkungan sosialnya.

Fenomena ini mencerminkan adanya proses adopsi inovasi dalam konteks sosial keagamaan masyarakat Muslim. Menurut Everett M. Rogers, adopsi inovasi adalah proses di mana suatu gagasan baru dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial (Suryafma et al., 2023). Dalam hal ini, sistem jaminan halal dapat dipahami sebagai inovasi sosial yang tidak hanya mengandalkan logika hukum formal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi, nilai, dan budaya masyarakat penerimanya. Tingkat adopsi masyarakat terhadap sistem jaminan halal dipengaruhi oleh lima karakteristik utama inovasi menurut Rogers, yaitu keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai-nilai yang dianut, kompleksitas pemahaman, kemampuan diuji coba, dan tingkat keteramatan hasilnya (Adianto et al., 2020).

Dengan menggunakan perspektif teori adopsi inovasi, penelitian ini hendak menelaah bagaimana masyarakat Muslim di Cirebon dengan latar sosial, budaya, dan keagamaannya yang khas memahami dan merespons keberadaan sistem jaminan halal. Pendekatan ini penting untuk melihat bahwa penerimaan terhadap regulasi halal tidak terjadi secara linier dan seragam, melainkan melalui proses sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh struktur komunitas, jaringan sosial, serta dinamika kepercayaan yang hidup dalam masyarakat.

Dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam sebagai sebuah potret dari realita yang ada dari perspektif konsumen dalam memilih sebuah produk makanan dalam kehidupan sehari-hari. Kajian ini menggunakan tinjauan sosiologi-antropologi agama di mana peneliti melihat bagaimana sikap dan perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen yang beragama Islam khususnya di wilayah Cirebon Jawa Barat dalam memakan makanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pribadinya. Selain itu, tinjauan sosiologinya digunakan untuk



memotret konsumen dalam melakukan transaksi memilih dan membeli makanan, bahan makanan yang akan dikonsumsi kepada penjual.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kualitatif lapangan dengan pendekatan sosio-antropologi yang bertujuan memahami sistem jaminan halal pada produk makanan dari perspektif sosial budaya masyarakat Muslim, khususnya dalam konteks relasi kekerabatan (kinsmen). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap secara mendalam bagaimana makna, persepsi, dan praktik kehalalan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian dilakukan di Cirebon, Jawa Barat, wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di Indonesia. Informan dipilih melalui metode clustered sampling, meliputi kelompok-kelompok Islam seperti ormas, pengajian, dan pesantren. Pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh pandangan yang beragam namun representatif terhadap sistem jaminan halal.

Data dikumpulkan melalui wawancara (terstruktur dan tidak terstruktur), observasi langsung terhadap perilaku konsumsi halal, dokumentasi (tulisan, audio, visual), serta diskusi kelompok terfokus (FGD). Data primer diperoleh langsung dari informan, sementara data sekunder berasal dari literatur dan dokumen relevan. Proses analisis data dilakukan melalui reduksi, display, dan kategorisasi untuk menyusun pola-pola temuan lapangan (Vaismoradi et al., 2016). Kredibilitas data diuji dengan triangulasi sumber, waktu, dan metode (Salkind, 2010). Penyajian hasil dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan bagan dengan pendekatan content analysis, guna menangkap makna simbolik yang terkandung dalam data dan mengaitkannya dengan teori yang digunakan (Hsieh & Shannon, 2005). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh tentang konstruksi sosial masyarakat Muslim dalam menyikapi sistem jaminan halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kami akan menyajikan hasil analisis dan pembahasan mengenai preferensi konsumen Muslim di Cirebon terhadap produk bersertifikat halal, dengan menggunakan teori adopsi inovasi sebagai kerangka utama. Temuan-temuan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan FGD akan dibahas untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam



tentang bagaimana masyarakat Muslim di Cirebon mengadopsi dan merespons sistem jaminan halal.

1. Proses Adopsi Inovasi Halal di Masyarakat Muslim Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden mengakui bahwa mereka cenderung memilih produk bersertifikat halal karena nilai kehalalan yang terkait dengan identitas agama dan budaya mereka. Hal ini mencerminkan bahwa pemilihan produk halal bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama dan pelestarian budaya Islam dalam kehidupan sehari-hari (Kholisudin & Rikantasari, 2021). Pandangan ini menunjukkan bahwa kesadaran mengenai halal dan haram bukan hanya konsep teologis, tetapi sudah menjadi bagian dari pola pikir masyarakat, hingga menjadi bagian dari identitas sosial mereka. Produk halal menjadi simbol religius yang membedakan konsumen Muslim dengan konsumen dari agama lain, memperkuat nilai budaya Islam di masyarakat (Nur, 2014).

Proses adopsi produk halal di Cirebon dimulai dengan tahap pengetahuan dan persuasi yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen. Banyak responden pertama kali mengetahui tentang produk halal melalui iklan, kampanye media sosial, dan penyuluhan yang dilakukan oleh lembaga keagamaan seperti pesantren dan organisasi Islam lokal. Hal ini sesuai dengan teori adopsi inovasi yang menyebutkan bahwa tahapan pengetahuan adalah langkah pertama yang memfasilitasi adopsi suatu inovasi (Mustika et al., 2023). Tahap pengetahuan ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk halal kepada konsumen dan memberikan pemahaman tentang pentingnya memilih produk yang sudah bersertifikat halal dari lembaga yang terpercaya, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada tahap berikutnya, persuasi atau keyakinan konsumen menjadi kunci dalam mendorong adopsi produk halal. Banyak responden merasa lebih yakin untuk membeli produk bersertifikat halal karena adanya jaminan dari lembaga yang kredibel, yang memberi rasa aman bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang diakui secara agama. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal berperan besar dalam mengurangi keraguan konsumen dan meyakinkan mereka untuk memilih produk halal yang telah terjamin kesuciannya.



Pada tahap keputusan, konsumen akhirnya membuat pilihan untuk mengadopsi produk halal berdasarkan informasi yang diterima dan keyakinan yang telah terbangun. Banyak informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih tenang dan aman ketika memilih produk yang bersertifikat halal, karena selain memenuhi standar agama, produk tersebut juga diyakini lebih berkualitas. Tahap keputusan ini menunjukkan adanya pengaruh karakteristik inovasi, terutama dalam hal keunggulan relatif dan kompatibilitas produk halal yang dirasakan lebih sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Produk halal dianggap memiliki keunggulan lebih besar dibandingkan produk non-halal dalam hal keamanan konsumsi, yang mendorong konsumen untuk mengadopsinya (Ahyani et al., 2021).

Proses adopsi produk halal di Cirebon menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dan budaya memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Pengetahuan awal yang didapatkan melalui media dan lembaga agama, ditambah dengan keyakinan yang terbangun selama proses persuasi, berujung pada keputusan yang lebih mantap untuk mengadopsi produk bersertifikat halal. Hal ini sejalan dengan teori adopsi inovasi yang menyatakan bahwa adopsi suatu inovasi, dalam hal ini produk halal, dipengaruhi oleh beberapa tahapan yang saling terkait dan membentuk keputusan akhir konsumen untuk menerima inovasi tersebut. Produk halal, di sini, bukan hanya dipandang sebagai pilihan konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas keagamaan yang penting.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Produk Halal

Adopsi produk halal di Cirebon tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan agama. Salah satu faktor utama yang ditemukan adalah komunikasi interpersonal yang terjadi dalam kelompok sosial seperti keluarga, kelompok pengajian, dan pesantren. Dalam konteks ini, jaringan sosial memainkan peran penting dalam mempercepat atau memperlambat adopsi produk halal. Kelompok-kelompok ini berfungsi sebagai saluran utama dalam mentransfer informasi dan menyebarluaskan pandangan positif tentang kehalalan produk. Banyak informan menyebutkan bahwa mereka pertama kali memperoleh informasi tentang produk halal dari keluarga atau tokoh agama. Ini menunjukkan pentingnya dukungan sosial dalam proses adopsi, yang tidak hanya berasal dari sumber informasi formal tetapi juga dari pengaruh keluarga dan komunitas yang lebih dekat.



Selain itu, faktor kompleksitas juga ditemukan mempengaruhi adopsi produk halal. Meski sebagian besar responden memilih produk halal karena kesesuaian dengan ajaran agama, beberapa merasa bingung tentang perbedaan antara produk halal bersertifikat dan yang tidak, terutama terkait dengan label halal yang seringkali tidak jelas. Kendala ini menunjukkan adanya tantangan dalam tahap implementasi, di mana informasi yang tidak memadai dapat menghambat keputusan konsumen dalam memilih produk halal. Ini menjadi hambatan dalam proses adopsi, di mana kurangnya kejelasan informasi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Kompleksitas informasi yang terkait dengan kehalalan produk juga berhubungan dengan kesulitan konsumen dalam membedakan berbagai label halal yang ada di pasaran. Beberapa merasa bahwa adanya berbagai jenis label halal dari lembaga berbeda menambah kebingungan. Untuk itu, penting bagi lembaga sertifikasi seperti MUI dan pemerintah untuk memastikan bahwa label halal memiliki standar yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Kejelasan ini penting untuk mengurangi ketidakpastian bagi konsumen.

Di sisi lain, pengaruh budaya juga sangat mendalam dalam mempengaruhi adopsi produk halal. Sebagai bagian dari identitas sosial dan agama, konsumsi halal dianggap sebagai bagian dari upaya menjaga kesucian diri dan mengikuti ajaran agama secara konsisten (Andriyani, 2019). Masyarakat di Cirebon, yang mayoritas beragama Islam, melihat pilihan untuk mengonsumsi produk halal bukan hanya sebagai keputusan konsumsi, tetapi sebagai kewajiban moral dan religius. Ini menunjukkan bahwa adopsi produk halal di Cirebon tidak hanya dipengaruhi oleh faktor informasi, tetapi juga oleh nilai-nilai agama yang mengakar kuat dalam masyarakat. Proses adopsi produk halal di Cirebon, pada akhirnya, merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor informasi, sosial, budaya, dan agama. Tahapan adopsi, mulai dari pengetahuan awal, persuasi, keputusan, hingga implementasi, dipengaruhi oleh jaringan sosial yang ada di sekitar konsumen serta pemahaman mereka terhadap kehalalan produk. Meskipun adopsi produk halal di Cirebon didorong oleh keinginan untuk menjaga identitas agama dan budaya, tantangan dalam hal komunikasi informasi yang jelas dan standar yang konsisten tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Keberhasilan adopsi produk halal di Cirebon bergantung pada peningkatan literasi halal di masyarakat, serta peningkatan transparansi dan kejelasan informasi agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sistem jaminan halal.



3. Peran Keluarga dan Kelompok Sosial dalam Proses Adopsi

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keluarga dan kelompok sosial, seperti organisasi masyarakat Islam (ormas) dan pesantren, memainkan peran yang sangat penting dalam proses adopsi inovasi halal di Cirebon (Prayuti, 2020). Sebagian besar informan menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh arahan dari orang tua, guru, atau tokoh agama yang mereka anggap memiliki otoritas dalam hal kehalalan. Komunitas Muslim di Cirebon, otoritas keluarga dan tokoh agama merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen terkait produk halal.

Karakteristik inovasi yang terkait dengan percobaan dan observabilitas juga ditemukan dalam penelitian ini. Banyak responden yang mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung untuk mengadopsi produk yang sudah terbukti kehalalannya dan direkomendasikan oleh orang yang mereka percayai, seperti keluarga dan guru. Produk yang direkomendasikan oleh sumber yang mereka anggap otoritatif dianggap lebih dapat dipercaya dan lebih mudah diterima dalam komunitas mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya kepercayaan sosial dalam adopsi produk halal, di mana individu merasa lebih aman mencoba produk baru yang sudah mendapatkan persetujuan dari mereka yang memiliki pengaruh dalam kehidupan mereka.

Selain itu, keluarga dan kelompok sosial berfungsi sebagai agen perubahan dalam memperkenalkan dan memperkuat nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan sosial yang sering diadakan oleh ormas Islam, pesantren, atau kelompok pengajian memiliki peran strategis dalam mendidik masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang halal. Kegiatan seperti pengajian, ceramah agama, atau diskusi tentang hukum halal-haram sering kali menjadi forum untuk menyebarkan informasi mengenai produk halal dan sistem jaminan halal yang berlaku. Kegiatan sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah, tetapi juga sebagai wahana untuk membangun kesadaran kolektif tentang kehalalan produk yang dikonsumsi.

Selain itu, pengaruh kelompok sosial juga memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli produk halal sering kali didorong oleh upaya untuk mempertahankan atau memperkuat identitas agama dalam kehidupan sehari-hari (Ula, 2023). Keluarga dan kelompok sosial, seperti ormas Islam, menciptakan lingkungan yang mendukung pilihan-pilihan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, termasuk dalam hal konsumsi. Oleh karena itu, adopsi produk halal tidak hanya



dipandang sebagai keputusan konsumeristik semata, tetapi juga sebagai bagian dari usaha untuk menunjukkan kepatuhan terhadap ajaran agama. Sebagian besar informan menegaskan bahwa mereka merasa lebih tenang dan yakin ketika memilih produk halal yang telah disertifikasi, karena mereka merasa keputusan tersebut adalah bentuk nyata dari kesetiaan mereka terhadap nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, peran keluarga dan kelompok sosial dalam adopsi produk halal di Cirebon sangat strategis, terutama dalam memperkenalkan dan memperkuat nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari. Melalui proses komunikasi interpersonal yang berlangsung di dalam keluarga, pesantren, dan ormas Islam, nilai-nilai kehalalan dapat dengan mudah ditularkan dari satu generasi ke generasi lainnya (Baruah, 2012). Oleh karena itu, dukungan dari keluarga dan kelompok sosial yang memiliki otoritas agama sangat penting dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi masyarakat terhadap produk halal. Dengan memperhatikan faktor-faktor sosial dan budaya ini, adopsi produk halal di Cirebon dapat lebih efektif dan berkelanjutan, karena keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pengetahuan, tetapi juga pada rasa kepercayaan dan pengaruh yang datang dari lingkungan sosial mereka.

4. Hambatan dalam Adopsi Produk Halal

Meskipun adopsi produk halal berkembang baik di kalangan masyarakat Muslim Cirebon, penelitian ini menemukan beberapa hambatan yang mempengaruhi proses adopsi tersebut. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya kesadaran mengenai sertifikasi halal, terutama di daerah-daerah pedesaan. Di beberapa kasus, meskipun produk sudah bersertifikat halal, sebagian konsumen masih kesulitan memahami perbedaan antara produk halal dan non-halal. Beberapa informan mengungkapkan kebingungannya mengenai label halal yang tidak selalu dijelaskan dengan rinci, atau produk dengan label halal yang diragukan keasliannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal sudah ada, informasi terkait produk halal belum sepenuhnya tersebar kepada semua lapisan masyarakat, khususnya di daerah yang jauh dari pusat informasi (Hasan, 2014).

Hambatan lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah harga produk halal yang lebih mahal dibandingkan dengan produk non-halal (Frastawan et al., 2020). Pertimbangan ekonomi menjadi faktor penting bagi sebagian konsumen, terutama yang tinggal di daerah dengan



pendapatan rata-rata rendah. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih produk yang belum bersertifikasi halal karena lebih terjangkau. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara kompleksitas inovasi halal dan keunggulan relatif yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks ekonomi yang lebih terbatas.

Namun, sebagian konsumen di Cirebon tetap berusaha memilih produk halal karena alasan keyakinan agama dan identitas budaya. Mereka merasa bahwa membeli produk halal adalah bagian dari usaha menjaga kesucian dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk halal jika produk tersebut mudah ditemukan di pasar dan telah mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang mereka percayai, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Septiani & Ridlwan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada hambatan terkait harga dan kesadaran, faktor keagamaan dan budaya tetap menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk halal.

Langkah-langkah perlu diambil untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, terutama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal. Pemerintah, lembaga keagamaan, dan pelaku usaha perlu bekerja sama untuk memastikan informasi mengenai produk halal lebih mudah diakses, terutama di daerah-daerah terpencil. Edukasi mengenai perbedaan antara produk halal dan non-halal juga perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih baik dan informasional. Upaya-upaya tersebut akan membantu mempercepat proses adopsi produk halal secara merata dan berkelanjutan di seluruh masyarakat Cirebon.

5. Dampak Adopsi Sistem Jaminan Halal terhadap Perilaku Konsumsi

Adopsi produk halal di masyarakat Muslim Cirebon telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi mereka, tidak hanya sekadar sebagai pilihan berdasarkan ajaran agama, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan keagamaan. Bagi sebagian besar konsumen, memilih produk halal sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap prinsip-prinsip agama Islam. Menurut hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa produk halal memberikan rasa aman dan nyaman, tidak hanya dalam aspek spiritual, tetapi juga dalam aspek sosial. Keputusan mereka untuk memilih produk halal semakin terinternalisasi sebagai sebuah kebiasaan yang menguatkan identitas diri mereka sebagai Muslim, yang tercermin



dalam pilihan konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, produk halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai pernyataan diri dalam kehidupan sosial mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi halal telah mampu mengubah kebiasaan konsumsi dalam masyarakat Muslim Cirebon. Produk halal tidak lagi dilihat semata-mata sebagai alternatif yang harus dipilih oleh konsumen yang taat beragama, tetapi sebagai produk yang harus ada dalam kehidupan mereka. Bahkan, ada kecenderungan bahwa produk halal kini menjadi standar dalam kehidupan mereka, baik di rumah, di tempat kerja, maupun dalam pergaulan sehari-hari (Yanggo, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi produk halal telah berkembang menjadi tren sosial yang dipengaruhi oleh pemahaman agama dan nilai-nilai moral yang berlaku dalam masyarakat Muslim di Cirebon. Bagi sebagian orang, membeli produk halal sudah menjadi bagian dari kewajiban moral yang diikuti dengan kesadaran untuk mendukung prinsip-prinsip yang dianggap penting dalam agama.

Lebih lanjut, adopsi produk halal ini juga berperan dalam memperkuat budaya halal dalam masyarakat. Di Cirebon, keberadaan produk bersertifikat halal kini menjadi semakin penting sebagai indikator untuk menentukan kualitas dan keaslian produk, baik itu makanan, minuman, atau barang-barang lainnya. Sertifikasi halal tidak hanya dilihat sebagai formalitas administratif, tetapi lebih sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar yang sesuai dengan ajaran Islam (Safitri & Sa'dudin, 2022). Dengan demikian, masyarakat Muslim di Cirebon merasa lebih yakin dan percaya diri dalam memilih produk yang sudah bersertifikat halal, yang pada gilirannya memperkuat sistem jaminan halal sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Sistem jaminan halal ini kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memastikan kesesuaian produk dengan ajaran agama, tetapi juga sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas Muslim yang lebih kuat. Produk halal bukan hanya menjadi simbol dari kewajiban ritual, tetapi juga mencerminkan status sosial dan moralitas seseorang di mata komunitas. Dalam banyak kasus, memilih produk halal di Cirebon dapat dilihat sebagai bentuk penghormatan terhadap nilai-nilai agama dan tradisi, yang semakin memperkuat posisi individu dalam komunitas Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal lebih dari sekadar pilihan konsumsi, tetapi juga bagian dari proses identifikasi diri yang saling terhubung dengan nilai-nilai agama dan budaya yang berlaku di masyarakat Muslim Cirebon.



SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen Muslim di Cirebon terhadap produk bersertifikat halal tidak semata-mata dilandasi oleh kesadaran religius individual, melainkan juga dipengaruhi secara signifikan oleh dinamika sosial, budaya, dan simbolik yang berkembang dalam komunitas mereka. Sertifikasi halal dipahami bukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai simbol identitas kolektif, moralitas, dan kepatuhan sosial dalam masyarakat Muslim Cirebon. Agen-agen sosial seperti keluarga, pesantren, dan organisasi keagamaan memainkan peran penting dalam memperkuat nilai halal sebagai norma sosial yang harus diikuti. Dengan menggunakan teori adopsi inovasi, penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik inovasi seperti keteramatan (*observability*) dan kemudahan untuk diuji coba (*trialability*) menjadi kunci dalam mempercepat penerimaan produk halal, terutama ketika didukung oleh tokoh-tokoh yang memiliki otoritas kultural dan religius. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa adopsi produk halal di masyarakat bukan hanya persoalan individual, tetapi merupakan proses sosial yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan simbolik. Studi ini memberikan kontribusi akademik dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana inovasi religius seperti produk halal diadopsi dalam konteks lokal, sekaligus memberikan dasar bagi penyusunan strategi edukasi halal yang lebih efektif dan berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, Hasim As'ari, & Geovani Meiwanda. (2020). Adopsi Inovasi : Local Value Sebagai Faktor Pendorong di Kawasan Minapolitan Kabupaten Kampar. *Jurnal Niara*, 13(1), 180–196. <https://doi.org/10.31849/niara.v13i1.3120>
- Ahyani, H., Mahfud, M., Waluyo, R., Ulya, W., & Muharir, M. (2021). The Potential of Halal Food as A Driver of the Economic Development in Regional Community. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.22146/jpt.63771>
- Andriyani, A. (2019). Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan.



- Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 15(2), 178. <https://doi.org/10.24853/jkk.15.2.178-198>
Badan Pusat Statistik. (2010). *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>
- E. O. Aruma and Melvins Enwuvesi Hanachor Department. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs And Assessment of Needs in Community Development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5(7), 15–27.
- Fadzlillah, N. A., Man, Y. B. C., Jamaludin, M. A., Rahman, S. A., & Al-kahtani, H. A. (2011). Halal Food Issues from Islamic and Modern Science Perspectives. *2nd International Conference on Humanities, Historical, and Social Sciences*, 17, 159–163.
- Frastiawan, D., Sup, A., Syams, A., Fahmi, R., Hilal, F. N., & Firdaus, M. I. (2020). Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal di Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(1), 37–45. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/1332>
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>
- Kholisudin, & Rikantasari, S. (2021). Makanan dan Minuman Barat dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 1–21.
- Mustika, D. A., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). *Transformasi Hukum Bisnis dalam Industri Makanan : Inovasi Regulasi Halal Berbasis Blockchain di Indonesia*. 10(2), 368–373.
- Nur, F. (2014). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Parno. (2015). *Pemahaman Masyarakat Produk Halal Masih Minim*. Pemda Jawa Barat. https://jabarprov.go.id/index.php/news/15299/Pemahaman_Masyarakat_Produk_Halal_Masih_Minim
- Penyusun, T. (2021). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil.



<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>

Prayuti, Y. (2020). *Muslim Food Consumer Protection Through the*. 14(1).
<https://doi.org/10.14421/asysy-ir>

Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Jaminan Produk Halal, Pub. L. No. 33, 40 (2014).

Safitri, E., & Sa'dudin, I. (2022). Reinterpretasi Makanan Halal dan Toyyib: Studi Kasus Masyarakat Muslim Pra Sejahtera di Kebumen. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 7(1), 67–86. <https://doi.org/10.14421/jkii.v7i1.1310>

Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. <https://doi.org/10.4135/9781412961288>
NV - 0

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

Suryafma, Y., Haryadi, A. D., & Afni, Z. (2023). Penerapan Innovation Diffusion Theory terhadap Niat Mengadopsi Fintech Peer to Peer Lending. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.50>

Ula, K. (2023). Teori Difusi Inovasi dalam Perspektif Islam. *Journal of Communication Studies*, 1(1), 60–69.

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5). <https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Yanggo, H. T. (2013). Makanan dan Minuman dalam Perspektif Hukum Islam. *Tahkim*, 9, 7.
<file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/72-280-1-PB.pdf>

Yuwono, D. B. (2017). Kepedulian Muslim Perkotaan terhadap Kehalalan Makanan Produk Pengusaha Mikro Kecil (Kasus pada Masyarakat Muslim Minoritas di Kota Kupang, NTT). *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 1(1), 111. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2017.0101-07>

