

**MEMILIH MAKANAN HALAL DI DAERAH MINORITAS:
BUKTI EMPIRIS PADA FORUM JUAL BELI ONLINE
FACEBOOK GPI**

Nurul Azizah Azzochrah

Faculty of Islamic Economic and Business, State Islamic Institute of Manado
(IAIN), Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I
Kota Manado, 95128
E-Mail: nurul.azzochrah@iain-manado.ac.id

Nurhafni Aprilia

Faculty of Islamic Economic and Business, State Islamic Institute of Manado
(IAIN), Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I
Kota Manado, 95128
E-Mail: nurhafni.apriliah@iain-manado.ac.id

Fitri Wulandari

Faculty of Islamic Economic and Business, State Islamic Institute of Manado
(IAIN), Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I
Kota Manado, 95128
E-Mail: fitriwulandari@polnes.ac.id

ABSTRAK

Isu halal merupakan isu global yang selalu menarik untuk diteliti. Masalah halal tidak hanya dibahas di daerah mayoritas Muslim, tetapi juga di daerah minoritas Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang digunakan konsumen dalam menentukan dan memutuskan pembelian makanan halal di forum jual beli Griya Paniki Indah (Manado). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti mencoba menggambarkan kondisi yang terjadi selama penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari informan penjual dan pembeli. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah teks terkait produk halal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil riset menunjukkan bahwa selain logo halal yang dijadikan dasar sebagai indikator kehalalan suatu makanan, masyarakat juga mengandalkan indikator nonformal dalam menentukan kehalalan suatu makanan, seperti caption yang digunakan dan profil penjual yang mencerminkan identitas muslim, jejak online, dan komentar dari pembeli sebelumnya.

Kata kunci: Perilaku konsumen, forum, produk halal.

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian makanan melalui forum-forum jual beli di Facebook telah melampaui sekadar transaksi harian. Lebih dari sekadar kebutuhan, hal ini telah menjadi gaya hidup yang masuk ke dalam setiap lapisan masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap platform ini tidak hanya berasal dari kemudahan bertransaksi, tetapi juga dari konsep pemasaran yang rendah biaya namun memberikan dampak luar biasa, seperti yang diungkapkan oleh (Kartajaya 2013). Bukti kehadiran forum jual beli makanan di Facebook semakin tak terhindarkan, hampir semua perumahan yang memiliki lorong interaktif bagi pecinta kuliner. Pilihan ini dianggap sebagai alternatif yang lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi sekaligus memenuhi kebutuhan kuliner sehari-hari. Namun, di tengah kepraktisan ini muncul pertanyaan kritis: sejauh mana kehalalan makanan yang kita beli melalui platform ini dapat dijamin?

Sebagian besar konsumen yang meramaikan forum jual beli online di Facebook belum sepenuhnya memperhatikan prinsip-prinsip rantai pasokan halal. Keputusan mereka dalam membeli makanan seringkali didasarkan pada informasi, profil, dan caption yang dibuat oleh penjual. Di sinilah kita menyadari bahwa di balik kenyamanan dan kecepatan transaksi, ada tantangan baru yang perlu diatasi: bagaimana kita dapat memastikan bahwa makanan yang kita konsumsi melalui platform ini benar-benar terjamin kehalalannya?

Prinsip yang mendasari pola konsumsi seorang muslim adalah, bahwa makanan tidak hanya halal namun juga *thayib* (baik untuk tubuh dan Kesehatan) (Asnawi, Sukoco, and Fanani 2018). Prinsip ini telah dijelaskan dalam Al-Quran (Al-Baqarah;2:168) “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Tafsir al-Misbah menjelaskan seruan kehalalan dalam ayat ini ditujukan pada seluruh manusia dan untuk orang-orang yang beriman maka dianjurkan untuk memakan makanan halal dan juga baik (*thayib*) (Shihab 2009). Olehnya seorang muslim harus memastikan makanan yang mereka konsumsi memenuhi persyaratan berdasarkan hukum Islam.

Sejauh ini studi tentang konsumsi makan halal telah dilakukan dari beberapa aspek. Dari beberapa studi yang ada, terdapat dua kecenderungan mengenai kajian konsumsi halal. *Pertama*, di Pakista (Anam, Sany Sanuri, and Ismail 2018), logo halal pada kemasan makanan menandakan kualitas dari makanan tersebut, hingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan kemasan. Selain memverifikasi logo halal, konsumen juga mengevaluasi bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk (Fahmi 2017). Di Malaysia faktor pendorong memilih produk halal adalah kualitas produk, harga produk, bahan-bahan produk, dan kepercayaan terhadap produk (Sidek et al. 2022). Dan di Indonesia sertifikasi label halal, religiusitas dan harga produk juga mempengaruhi keputusan pembeli

untuk memilih produk halal (Djunaidi et al. 2021). *Kedua*, keputusan konsumen untuk membeli produk halal tidak hanya karena adanya logo halal, tapi juga dipengaruhi adanya kesadaran dan religiusitas. Di Indonesia kesadaran produk halal menjadi mediasi antara religiusitas, pengetahuan produk dan niat mengkonsumsi (Nurhayati and Hendar 2020). Di Brunei, tingkat kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal, dan religiusitas sebagai variabel moderasi antara keduanya (Abdullah and Abdul Razak 2020), olehnya produsen harus merancang marketing yang menciptakan kesadaran kepatuhan konsumen terhadap produk halal.

Penelitian ini menjadi langkah signifikan untuk melengkapi kekosongan yang terdapat dalam studi-studi sebelumnya yang banyak dilakukan pada daerah mayoritas muslim, khususnya dalam melihat bagaimana keputusan konsumen membentuk pilihan mereka dalam membeli produk halal, terutama di arena yang unik seperti forum jual beli Facebook, terfokus pada daerah minoritas muslim. Pergulatan dalam ranah konsumsi makanan halal di tengah masyarakat minoritas muslim memunculkan pertanyaan yang krusial, yang menjadikan titik fokus utama dalam penelitian ini: faktor-faktor apa yang menjadi penentu utama dalam pemilihan makanan halal di daerah dengan populasi muslim yang relatif kecil?

Penelitian ini berangkat dari suatu argumen yang mendalam, yaitu bahwa makna kehalalan sebuah makanan tidak hanya berkutat pada ketiadaan kandungan haram di dalamnya (Tieman and Ghazali 2014). Lebih dari itu, kehalalan makanan menjadi suatu isu yang mencakup keseluruhan rantai pasokan halal dan higienitas makanan itu sendiri (Abhari et al. 2022). Dalam konteks ini, keputusan konsumen tidak lagi sekadar berkisar pada label halal semata, melainkan mengeksplorasi aspek-aspek lebih mendalam terkait dengan keberlanjutan rantai pasokan yang dapat dipercaya dan keamanan pangan.

Dengan memfokuskan penelitian pada daerah minoritas muslim, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana persepsi dan keputusan konsumen terbentuk dalam konteks unik ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi kontribusi tambahan pada literatur, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan regulasi kehalalan makanan di daerah-daerah dengan karakteristik demografis khusus.

METODE

Keputusan membeli masyarakat pada forum jual beli online di perumahan GPI Manado menjadi fokus penelitian ini, Manado merupakan salah satu daerah minoritas muslim yang ada di Indonesia. Dengan mengetahui indikator penentu yang digunakan dalam pembelian makanan halal dapat menjadi dasar pengambilan hukum dalam pengembangan produk halal pada daerah minoritas muslim di masa mendatang. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif (Sugiyono 2006), karena

mampu untuk menjelaskan fenomena terkait penelitian yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari informan yaitu penjual dan pembeli pada forum jual beli di perumahan GPI, dan data skunder yang diperoleh dari teks al-Quran, tafsir, maupun artikel-artikel ilmiah terkait dengan produk halal.

Data dikumpulkan melalui observasi pada forum jual beli online di Facebook, selanjutnya melakukan wawancara mendalam dengan teknik wawancara semi terstruktur terhadap informan. Informan adalah penjual dan pembeli pada forum jual beli di GPI.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Model Milles dan Huberman teknik analisis yang terdiri dari tiga tahap (Rukajat 2018). Yakni reduksi data pertama dimana data dari rekaman wawancara disajikan dalam transkrip wawancara dan menguraikan dan merangkum jawaban informan yang dituangkan dalam pola. Jawaban dalam bentuk tabel. Kedua tampilan data tersebut mengelompokkan intisarinnya jawaban jenuh terhadap temuan penelitian yang diberi kode dan ditentukan oleh tema itu menjadi jawaban terhadap tujuan penelitian. Langkah ketiga dan terakhir adalah menggambar kesimpulan, yaitu menafsirkan tema temuan penelitian dengan mendeskripsikan, menghubungkan, dan membandingkan temuan penelitian dengan teori yang relevan dan sebelumnya hasil penelitian untuk menghasilkan suatu konsep pernyataan ilmiah yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Halal dalam Islam

Kata "Halal" merujuk pada akar kata *حَلَّ* yang mengandung makna melepaskan atau membebaskan. Secara etimologi, konsep halal membawa arti tentang hal-hal yang bisa dilakukan tanpa keterikatan pada aturan yang dapat melanggarnya (Ismail et al. 2018). Dalam pengertian yang lebih luas, halal mencakup segala sesuatu yang terhindar dari bahaya, baik dalam dimensi duniawi maupun ukhrawi, sebagaimana dijelaskan oleh (Muflihin Dliyaul 2019). Lebih dari sekadar penanda kebebasan, halal diterjemahkan sebagai sesuatu yang diizinkan dan diperbolehkan.

Dalam konteks hukum Islam, konsep halal dilihat sebagai segala sesuatu yang sesuai dengan aturan dan dianggap sah. Halal, dalam arti ini, bukan hanya sekadar legalitas, melainkan juga menjadi indikator kelayakan suatu benda atau perbuatan. Sebagai contoh, makanan, minuman, dan obat-obatan yang dikategorikan sebagai halal diartikan sebagai barang-barang yang diizinkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim (Aini, Ardiani, and Hanastiana 2020).

Para ulama telah menyusun beberapa prinsip umum sebagai asas penentuan halal dan haram sesuatu jenis makanan. Penentuan tersebut adalah seperti berikut:

1. Dasar hukum segala jenis makanan adalah halal kecuali ada dalil yang menunjukkan makanan tersebut haram seperti babi, anjing dan sejenisnya (Hidayat Buang and Fatimah Hamidon 2016). Berdasarkan prinsip ini, segala makanan yang tidak dinyatakan dalam dalil halal atau haramnya adalah tergolong sebagai halal.
2. Semua binatang ternakan yang biasanya ditenak oleh manusia halal dimakan, namun binatang liar yang dijinakkan kemudian ditenakkan oleh manusia maka hukumnya haram (Mohd Ghazali and Sabjan 2023).
3. Semua hewan buas yang mempunyai taring yang kuat digunakan untuk menyerang mangsanya dan semua burung yang berkuku tajam adalah haram (Jasri 2016). Seperti anjing, serigala, beruang, kucing, gajah, harimau belang, harimau kumbang, monyet, helang dan seumpamanya.
4. Semua hewan yang digalakkan dan disunatkan oleh Rasulullah untuk dibunuh adalah haram dimakan, serta binatang yang mempunyai sengat dan beracun (Jasri 2016) seperti ular, kala jengking, gagak, helang, tikus.
5. Semua binatang kecil dan serangga seperti semut, lalat, lipas dan sebagainya adalah haram kerana menjijikkan (Hidayat Buang and Fatimah Hamidon 2016). Semua jenis serangga atau binatang kecil dan halus yang berkeliaran di atas bumi dan dipandang jijik seperti semut, lalat, kutu, lipas dan seumpamanya adalah haram. Haiwan yang lahir hasil kacukan (daripada) binatang yang halal dan haram adalah haram.
6. Hewan laut yang hanya hidup dalam air adalah halal, namun hewan yang hidup dua alam di darat dan air adalah haram, seperti katak dan buaya (Rambe 2022).
7. Setiap makanan dan minuman yang mengandungi racun dan berbahaya adalah haram (Rikwan Manik and Zuhirsyan 2022). Demikian juga dengan makanan yang najis atau bercampur dengan benda-benda yang haram atau hewan yang kebanyakan makanannya berupa benda-benda yang najis adalah haram.
8. Setiap minuman yang memabukkan, sedikit atau banyak adalah haram (Triasih, Heryanti, and Kridasaksana 2017).
9. Semua tumbuh-tumbuhan yang hidup di dalam air dan di darat dan melata di bumi atau tidak, halal dimakan buah, daunnya, batang dan akar selagi ia memberi manfaat dan faedah kepada tubuh badan dan tidak memberi kemudaratan (Hidayat Buang and Fatimah Hamidon 2016).

Prinsip-prinsip di atas menunjukkan bahwa dasar utama dalam menentukan makanan halal dan haram adalah berasaskan pada makanan yang bersih, baik, dan bermanfaat. Namun, hal ini tidak berarti mengesampingkan atau tidak mempertimbangkan karakteristik lainnya. Selain itu, terdapat perbedaan pendapat

di kalangan ulama mengenai prinsip penentuan ini, karena beberapa metode lain digunakan seperti al-ijma', al-qiyās, maṣlaḥah mursalah, sadd al-dharā'i', 'uruf, qawl al-ṣaḥābī, dan sebagainya, selain dari menggunakan al-Quran dan as-Sunnah sebagai acuan utama.

Kompleksitas ini semakin meningkat dengan keberagaman pengguna Muslim dalam hal bangsa, budaya, adat, lingkungan, dan preferensi rasa, yang mempersulit upaya untuk mencapai standar dan penentuan prinsip makanan halal yang terperinci. Meskipun prinsip-prinsip utama ini bersifat umum, namun telah membantu dan memudahkan pengguna Muslim dalam memilih dan mengonsumsi makanan sehari-hari. Selain itu, kriteria yang ditetapkan dalam prinsip-prinsip tersebut tidak bertentangan dengan ajaran al-Quran dan as-Sunnah.

Indikator Halal

Makanan halal adalah makanan yang boleh dimakan menurut ketentuan syariat Islam. Bagi seorang muslim, makanan yang dimakan harus memenuhi dua syarat, yaitu; 1) Halal, artinya dibolehkan berdasarkan ketentuan syariat Islam. 2) Tayyib, artinya baik, mengandung nutrisi, bergizi, dan menyehatkan. Al-Quran telah menjelaskan bahwa “makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya”. (Q.S. al-Mā'idah/5 : 88). Jadi makanan dan minuman yang kita konsumsi tidak asal mengenyangkan saja, tetapi harus halal dan tayyib. Adapun halalnya makanan dan minuman meliputi tiga kriteria berikut ini

Bahan yang halal (Halal Positive List of Materials) dan Penyimpanan Produk

Pemilihan bahan baku makanan halal adalah langkah awal yang krusial. Bahan baku harus berasal dari sumber yang halal dan thayib (baik dan bersih). Kebersihan dan kehalalan bahan baku adalah aspek utama yang memastikan bahwa produk makanan yang dihasilkan sesuai dengan prinsip syariah.

Adapun bahan yang digunakan terdiri dari bahan-bahan yang tidak kritis (*non-critical materials*) dari aspek kehalalan yang umumnya digunakan pada industri pengolahan. Daftar bahan berikut ini dibuat berdasarkan kajian LPPOM MUI dengan banyak mempertimbangkan sumber bahan yang digunakan pada skala produksi komersial (Habibah et al. 2022). Berikut daftar bahan tidak kritis (*Halal Positive List of Materials*):

1. Bahan Tambang
2. Bahan Kimia
3. Bahan Nabati
4. Bahan Hewani
5. Bahan Mikrobial
6. Lain-lain

Selain bahan, aspek penyimpanan juga menjadi indikator yang harus diperhatikan. Bahan produk halal yang disimpan pada tempat rak penyimpanan tidak bisa tercampur dengan bahan atau produk yang haram, harus dipisahkan, apalagi penyimpanan pada ruangan dingin, jika penyimpanannya tercampur dalam satu ruangan dingin, ini akan berakibat pada tercampurnya unsur yang akan dibawa oleh suhu dingin tersebut (Setiawan, Noviarita, and Hanif 2022). Pada penjual forum jual beli di GPI, pembelian bahan untuk dikelola di beli di pasar.

Tabel 1. Pemilihan dan Penggunaan Bahan

No.	Pendapat	Sumber	Keterangan
1.	Membeli bahan pokok di pasar.	Ibu Tika	Penjual dan Pembeli
2.	Membeli seluruh bahan pokok untuk jualan di Cahaya Rabbani (merupakan di mini market yayasan masjid Rabbani yang ada di GPI)	Ibu Sry	Penjual dan Pembeli
3.	Membeli bahan pokok di pasar.	Ibu Rahma	Penjual dan Pembeli

Sumber: Analisis lapangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian bahan pada ketiga penjual dilakukan di pasar tradisional, pasar yang kita ketahui adalah tempat belanja seluruh masyarakat dan pada mini market yayasan masjid. Selain itu sistem penempatan penjual bahan-bahan makanan yang ada di Pasar Manado telah memenuhi aturan Syariah, yaitu memisahkan jenis daging halal dengan haram.

Proses Produksi yang Sesuai Syariah

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menghasilkan suatu produk, baik barang ataupun jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Untuk menyediakan produk Halalan-Toyibban kepada konsumen akhir, semua bagian dalam rantai pasokan halal untuk produk halal harus dilakukan sesuai dengan praktik Halal termasuk kegiatan operasi di Rumah Potong Hewan, proses produksi bahan mentah lainnya. Ada dua hal yang menjadi perhatian dalam proses produksi (Hartati 2019);

1. **Penyembelihan Halal:** Penerapan metode penyembelihan halal untuk hewan-hewan yang dijadikan bahan baku.
2. **Pemisahan Lintas Produk:** Mencegah kontaminasi silang antarproduk yang halal dan haram selama proses produksi.

Adapun proses produksi pada penjual forum jual beli di GPI sebagai berikut:

Tabel 2. Proses Produksi

No.	Pendapat	Sumber	Keterangan
1.	seluruh proses pembuatan saya lakukan sendiri dari awal sampai akhir pada pengemasan.	Ibu Tika	Penjual dan Pembeli
2.	proses pembuatan dilakukan sendiri dan dibantu anak saya, karena jika sendiri akan memakan waktu yang lama, apabila dibantu akan lebih cepat selesai.	Ibu Sry	Penjual dan Pembeli
3.	seluruh proses produksi dilakukan sendiri, tidak ada yang membantu.	Ibu Rahma	Penjual dan Pembeli

Sumber: Analisis lapangan

Pada proses produksi menunjukkan bahwa ketiga penjual dalam seluruh produksi itu di proses sendiri dari awal hingga akhir, mereka menjamin masing-masing kebersihan dan menghindari hal-hal yang haram.

Pemasaran yang Sesuai Syariat

Pemasaran yang sesuai syariat adalah pemasaran yang sudah diatur dalam Islam, yang selalu mengutamakan sopan santun dan kejujuran, berikut ada tiga pemasaran dalam islam, yaitu:

1. Pemasaran yang beretika, yaitu selalu diawali dengan salam serta bersikap lemah lembut dan sopan santun, seperti bersikap ramah kepada konsumen menggunakan kata-kata yang lembut dan sopan. Sudah ada aturan dalam Al-Qur'an untuk berlaku sopan di kehidupan sehari-hari kepada sesama, dan pelaku bisnis harus bermurah hati dan sopan dalam menjalankan praktik bisnisnya.
2. Pemasaran profesional, yaitu bersikap adil dalam promosi dan menghindari *gharar* yaitu kebohongan, manipulasi, dan mencampuradukkan kebenaran dan kebatilan. Dua unsur tersebut jauh dari kata etika pemasaran Islam yang mengutamakan kejujuran.
3. Pemasaran yang transparan, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara batil, realistis, dan bertanggungjawab. Bisnis dilarang oleh syariat Islam apabila terdapat unsur yang tidak halal, atau melanggar dan merampas hak orang lain. Maka dari itu seluruh ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an berupa menjaga hak individu dan solidaritas sosial, untuk mengajarkan nilai moralitas yang baik dan tinggi dalam dunia bisnis.

Tabel 4. Pemasaran

No.	Pendapat	Sumber	Keterangan
1.	Pemasaran atau promosi yang dilakukan di forum tentu saja dengan memberikan salam pada awalnya, kemudian memberikan keterangan yang jujur kepada konsumen baik itu mengenai rasa dan ukuran	Ibu Tika	Penjual dan Pembeli
2.	Pemasaran yang ramah tentunya dengan salam terlebih dahulu dan menggunakan kata-kata yang sopan, selalu jujur kepada konsumen mengenai apa yang dijual dan merespon cepat pesanan	Ibu Sry	Penjual dan Pembeli
3.	Tentu saja pemasaran dengan salam dulu, lalu jujur tidak ada yang ditutupi dari konsumen, dan harus cepat direspon apabila ada pembeli yang memesan	Ibu Rahma	Penjual dan Pembeli

Sumber: Analisis lapangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan penjual sudah termasuk pada pemasaran yang sesuai syariat yang memenuhi 3 kriteria dan sudah masuk pada indikator halal.

Perilaku Kosumen (Indikator yang diyakini dalam menentukan kehalalan)

Pada daerah mayoritas muslim logo halal merupakan indikator yang digunakan penentuan makanan halal (Anam et al. 2018; Muhamad, Leong, and Md Isa 2017). Namun daerah minoritas muslim, ketersediaan makanan dengan menggunakan label halal masih sangat minim. Olehnya ada beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan makanan halal, khususnya pada forum jual beli online.

Tabel 5. Indikator halal yang digunakan

No.	Pendapat	Sumber	Keterangan
1.	“...kalau yang saya lihat selama ini saya melakukan pembelian di	Ibu Tika	Penjual dan Pembeli

jika ada orang muslim yang beli maka saya ikut beli saya selalu memperhatikan setiap kalimat yang di posting oleh penjual dari kata salam <i>Assalamualaikum</i> , dan dilihat juga foto profilnya apabila menggunakan hijab/peci saya langsung beli pada penjual tersebut	Ibu Sukma	Pembeli
--	-----------	---------

Sumber: Analisis lapangan

Dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa, beberapa indikator yang digunakan untuk menentukan makanan halal. *Pertama*, agama dengan melihat profil penjual (apakah menggunakan hijab atau peci). *Keudua*, caption yang ditulis oleh penjual. Caption yang menjadi patokan adalah ucapan-ucapan yang biasa digunakan dalam Islam, misalnya “*Assalamualaikum*” dan halal 100%. Selain jejak atau komentar yang ditinggalkan pelanggan sebelumnya.

Diskusi

Langkah awal dalam memastikan kehalalan produk makanan adalah pemilihan bahan baku yang sesuai dengan prinsip syariah. Islam sangat menekankan pada persoalan keamanan pangan, sehingga sering mengaitkan konsep Halal dengan Tayyib. Tayyib dalam bahasa Arab berarti bersih dan suci. Tayyib, dalam kaitannya dengan makanan, mewakili suatu proses yang melaluinya makanan melewatinya untuk mencapai kedua tujuan: kebersihan maksimum (bersih) dan minim kontaminasi (murni) tanpa potensi racun, bahan Najis (najis) dan Khabith (najis). Karena itu, kehalalan dan ketayiban suatu subjek dilihat dari prosesnya. Misalnya, ayam sebagai subjeknya adalah halal, tapi bagaimana dengan ayamnya ditangani, dirawat, diberi makan dan disembelih, dan transportasi yang digunakan dalam proses distribusi akan menentukan apakah ayam tersebut benar halal dan thayib atau tidak.

Penting untuk dicatat bahwa penyimpanan produk halal juga menjadi fokus penting dalam menjaga kehalalan. Produk halal harus disimpan terpisah dari bahan atau produk yang haram. Hal ini menjadi lebih kritis lagi jika penyimpanan dilakukan dalam ruangan dingin. Campur aduk bahan atau produk dalam suhu dingin dapat mengakibatkan tercampurnya unsur yang dibawa oleh suhu tersebut.

Dalam konteks ini, para penjual memperoleh bahan pokok langsung dari pasar atau mini market yayasan masjid Rabbani, yang dianggap sebagai tempat belanja umum bagi masyarakat. Sistem penempatan penjual bahan makanan di

Pasar Manado juga telah mematuhi aturan syariah dengan memisahkan jenis daging halal dan haram. Namun yang belum dapat dipastikan adalah apakah hewan ataupun sayuran yang dibeli di pasar telah melalui proses yang halal dan thayib. Olehnya para produsen harus memperhatikan prinsip-prinsip rantai pasokan halal.

Indikator Halal yang Digunakan

Daerah mayoritas muslim, logo halal seringkali menjadi indikator utama dalam menentukan kehalalan makanan (Anam et al. 2018; Muhamad et al. 2017). Namun, di daerah minoritas muslim, khususnya dalam platform jual beli online, ketersediaan makanan dengan label halal masih sangat minim. Oleh karena itu, masyarakat di daerah tersebut mengandalkan beberapa indikator tertentu untuk menentukan kehalalan makanan yang mereka beli. Masyarakat mengandalkan indikator-indikator non-formal dalam menentukan kehalalan makanan. Faktor agama, seperti ucapan Islami dan profil penjual yang mencerminkan identitas muslim, menjadi sangat penting. Selain itu, penggunaan bahasa Islami, jejak online, dan komentar pembeli sebelumnya juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian makanan.

Dalam konteks ini, meskipun logo halal tetap menjadi standar ideal, adanya ketersediaan indikator alternatif ini menjadi solusi praktis bagi masyarakat di daerah minoritas muslim yang mungkin tidak memiliki akses mudah ke produk dengan label halal resmi. Platform jual beli online menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi kehalalan melalui praktik-praktik seperti yang telah dijelaskan oleh responden.

KESIMPULAN

Peneliti menemukan bahwa selain logo halal yang dijadikan indikator kehalalan produk, terdapat indikator lain yang dijadikan dasar dalam pembelian makanan halal pada masyarakat minoritas muslim khususnya pada jual beli online. Indikator yang digunakan adalah indikator-indikator non-formal seperti Faktor agama, seperti caption yang digunakkan dan profil penjual yang mencerminkan identitas muslim, menjadi sangat penting. Selain itu, jejak online, dan komentar pembeli sebelumnya juga menjadi hal yang diperhatikan dalam pembelian makanan.

Hal ini tentu harus menjadi perhatian oleh semua Lembaga yang terkait, untuk memberikan sosialisasi, memberikan pembinaan, dan menyediakan infrastruktur yang lebih mudah mendapatkan sertifikat halal khususnya untuk industri rumahan. Namun penelitian ini mengalami kekurangan dari segi kedalaman dan keluasan ulasan. Informan yang digunakan masih sekitar perumahan GPI dan masih sangat sedikit. Sehingga tidak dapat digunakan sebagai generalisasi untuk masyarakat minoritas muslim di Manado. Penelitian terkait indikator penentu pada masyarakat minoritas masih memerlukan kajian lebih lanjut.

REFERENSI

- Abdullah, Rose, and Lutfi Abdul Razak. 2020. "The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam." *Journal of Islamic Marketing* 11(5):1091–1104.
- Abhari, S., A. Jalali, M. Jaafar, and D. Mohammad. 2022. "Halal Food Image with Relevance to Tourist Satisfaction in the Asian Region: A Systematic Review." *International Food Research Journal* 29(4). doi: 10.47836/ifrj.29.4.02.
- Aini, Nur, Fitriya Ardiani, and Metta Renatie Hanastiana. 2020. "Halal Food Industry : Challenges And Opportunities In Europe." 4810:43–54.
- Anam, Javeed, Bin Mohamed Mokhtar Sany Sanuri, and Bin Lebai Othman Ismail. 2018. "Conceptualizing the Relation Between Halal Logo, Perceived Product Quality and the Role of Consumer Knowledge." *Journal of Islamic Marketing* 9(4):727–46.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani. 2018. "Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers." *International Journal of Emerging Markets* 13(5).
- Djunaidi, Much, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, and Eko Setiawan. 2021. "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia." *Jurnal Teknik Industri* 22(2):171–84.
- Fahmi, Syaifuddin. 2017. "Halal Labeling Effect on Muslim Consumers Attitude and Behavior." Pp. 150–56 in *2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017)*.
- Habibah, Mutiara, Titisari Juwitaningtyas, Ahmad Dahlan, Yogyakarta Ringroad Jl, and Yogyakarta Selatan. 2022. "IDENTIFIKASI TITIK KRITIS KEHALALAN BAHAN PANGAN PRODUK DODOL SALAK DI SARISA MERAPI KECAMATAN PAKEM, KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA." *Indonesia Journal of Halal* 5(2).
- Hartati, Ralang. 2019. "PERAN NEGARA DALAM PELAKSANAAN JAMINAN PRODUK HALAL." *ADIL: Jurnal Hukum* 10(1). doi: 10.33476/ajl.v10i1.1066.
- Hidayat Buang, Ahmad, and Siti Fatimah Hamidon. 2016. "Halal, Haram Dan Syubhah Dalam Makanan Dari Perspektif Syariah Dan Undang-Undang." *AL-BASIRAH* 6(1).

- Ismail, Ismalaili, Nik Azlina Nik Abdullah, Zulaiha Ahmad, and Noor Laila Sidek. 2018. "Halal Principles and Halal Purchase Intention Among Muslim Consumers." in *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*.
- Jasri, Harpito. 2016. "Penangkaran Burung Walet Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 2(1). doi: 10.24014/jti.v2i1.6430.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mohd Ghazali, Umami Zainab, and Muhammad Azizan Sabjan. 2023. "KONSEP HALALAN TOYYIBA DALAM PENGGUNAAN AIR." *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities* 20(3). doi: 10.17576/ebangi.2023.2003.25.
- Muflihini Dliyaul. 2019. "Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion." *Jurnal Saujana* 01:53–69.
- Muhamad, Nazlida, Vai Shiem Leong, and Normalisa Md Isa. 2017. "Does the Country of Origin of a Halal Logo Matter? The Case of Packaged Food Purchases." *Review of International Business and Strategy* 27(4):484–500.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11(3):603–20.
- Rambe, Doly. 2022. "Pendapat Ulama Kota Medan Tentang Hukum Mengonsumsi Buaya." *Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam* 10(2).
- Rikwan Manik, M. ES, and Muhammad Zuhirsyan. 2022. "Makanan Halal Dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fikih Muamalah." *Jurnal Hukum Kaidah: Media Komunikasi Dan Informasi Hukum Dan Masyarakat* 22(1).
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Setiawan, Ade Eko, Heni Noviarita, and Hanif. 2022. "Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Industri Produk Halal: Studi Pada Industri Fashion Busana Muslim Di Provinsi Lampung." *Jurnal Syarikah* 8(2).
- Shihab, M. Quraish. 2009. *Tafsir Al-Mishbah, Vol. XIV*. Ciputat: Lentera Hati.
- Sidek, Syamsuriana, Hazrina Hasbolah, Raja Rosnah Raja Daud, Fadhilahanim Aryani Abdullah, Nur Ain Hasnan, and Farah Adila Abdullah. 2022. "The Nexus of Consumer Purchasing Behaviour Towards Halal Products Among the Malaysian Community." *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)* 7(43):535–45.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tieman, Marco, and Maznah Che Ghazali. 2014. "Halal Control Activities and Assurance Activities in Halal Food Logistics." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121:44–57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1107.
- Triasih, Dharu, B. Rini Heryanti, and Doddy Kridasaksana. 2017. "KAJIAN TENTANG PERLINDUNGAN HUKUMBAGI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN BERSERTIFIKAT HALAL." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 18(2). doi: 10.26623/jdsb.v18i2.571.