

# KESADARAN KONSUMSI HALAL DI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN

**Armauli Rangkuti, Dahlia Lubis**

**Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Abstrak pasar halal saat ini sedang menjadi sorotan dunia. Karena terkait meningkatnya jumlah Muslim di seluruh dunia, oleh karena itu perlu adanya suatu jaringan atau sistem yang dapat mengatur dan menjamin produk tersebut dari kondisi kehalalannya. Kesadaran konsumsi halal di masyarakat muslim kota Medan sangat meningkat sejak bergulirnya wacana halal mart, ini menunjukkan bahwa mulai sadarnya masyarakat kota Medan terhadap produk-produk halal, mulai dari makanan, minuman, kosmetik, dan bahkan barang-barang lainnya.

**Kata Kunci:** Konsumsi, Kesadaran, dan Produk Halal

## Pendahuluan

Halal adalah sebuah konsep aturan prinsip agama Islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa sesuatu hal diijinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh Muslim dengan dasar dari Alqura, Hadis, atau *ijtihad* (keepakatan ulama).<sup>1</sup> Konsep halal diberikan apresiasi yang tinggi karena produk halal dianggap sebagai produk yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih lezat.<sup>2</sup> Konsep halal ini tidak hanya populer di antara Muslim, tetapi juga di masyarakat dunia secara umum dan mulai diterapkan pada berbagai jenis produk seperti pada makanan, minuman, obat-obatan, *toiletries*, kosmetika, dan bahkan pada penerapan ilmu keuangan (Lada dkk., 2009).<sup>3</sup>

Perintah untuk menggunakan hanya yang halal dan tidak menyentuh barang yang haram bagi umat Muslim telah tertuang jelas dalam kitab suci Alquran. Allah SWT berfirman, “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Alquranul Karim, Al-Baqarah, 2:168). Hal ini dikuatkan dengan sabda Rasulullah SAW, “Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya.” (HR. Bukhari dan Muslim). Thayyarah<sup>4</sup> mengemukakan bahwa terdapat lebih banyak lagi ayat dalam Alquran yang berisi larangan memakan bahan makanan tertentu, yang secara luas diterapkan dalam konsumsi makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika.

Masyarakat Muslim terbagi dalam tiga jenis segmen konsumen berdasarkan kecenderungannya terhadap produk syariah yaitu *syariah loyalist*, *floating mass*, dan *conventional loyalist*.<sup>5</sup> Masyarakat

*syariah loyalist* memiliki kesetiaan (loyalitas) terhadap produk halal, bahkan dapat membatalkan pembelian apabila produk yang dipilihnya ternyata terbukti tidak halal. *Floating mass* membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan banyak hal dari banyak sudut pandang dan memilih produk dengan hasil evaluasi terbaik. Masyarakat dalam golongan *floating mass* memiliki kemungkinan untuk memakai produk halal dan produk konvensional secara bersamaan. Produk konvensional yang dimaksud di sini adalah produk-produk yang belum jelas kehalalannya ataupun yang sudah jelas haram. Sedangkan pada *conventional loyalist*, kehalalan produk sama sekali tidak menjadi bahan pertimbangan pembelian produk. Mereka dimungkinkan memilih produk halal hanya apabila produk tersebut terbukti memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. Walaupun pengelompokan semacam ini dikembangkan dalam ruang lingkup keuangan syariah, tetapi dapat juga diaplikasikan ke industri syariah yang lain.<sup>6</sup>

Salehudin dan Mukhlis menemukan bahwa seorang konsumen dapat saja masuk dalam kelompok segmen tertentu pada pembelian suatu produk, kemudian menjadi kelompok yang lain pada pembelian produk yang lain. Hal ini membuktikan bahwa seorang konsumen bisa memiliki respon yang bermacam-macam terhadap pembelian produk yang berbeda.<sup>7</sup>

Pada penelitian dan fokus pembahasan produk halal selama ini lebih terkonsentrasi pada makanan dan minuman halal (Zarif dkk., 2013). Konsumen menjadi tidak terlalu peduli tentang status kehalalan produk yang digunakannya. Dengan pola pikir demikian, konsumen pada umumnya menjadi tidak peduli terhadap kehalalan produk makanan yang digunakan, walaupun pada pembelian produk lain seperti kosmetik, atau obat-obatan konsumen tersebut bisa saja tidak selektif. Padahal, menurut pendapat dari beberapa imam besar yang diakui dalam Islam, penggunaan bahan haram dalam suatu produk hanya diijinkan apabila ada dalam kondisi *darurah*. Kondisi *darurah* di sini mengandung pengertian situasi dimana seseorang tidak memiliki makanan atau minuman halal apapun yang bisa dikonsumsi, dan yang tersedia hanya yang telah difatwa haram oleh hukum Islam. Tidak dikonsumsi barang haram tersebut dikhawatirkan akan melemahkan atau membahayakan orang tersebut,<sup>8</sup> atau kondisi keterdesakan yang bila tidak dilakukan akan dapat mengancam keselamatan jiwa manusia.<sup>9</sup> Pengertian seperti ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Alquran, “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Alquranul Karim, Al-Baqarah, 2:173).

Dalam pengertian *darurah* seperti di atas, produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan seperti apapun tidak dapat dikategorikan dalam *darurah*, karena tidak memiliki aspek yang sifatnya penting untuk penyelamatan jiwa manusia dan yang harus digunakan tanpa ada pilihan lain. Dengan demikian, makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan sebenarnya tidak boleh digunakan oleh umat Muslim tanpa kepastian status halal.<sup>10</sup>

- 1). Agar masyarakat menyadari tentang produk halal
- 2). Agar masyarakat kota medan dapat mengaplikasikan penggunaan produk halal dikehidupan
- 3). Agar masyarakat kota medan dapat membedakan produk halal dan haram.

## Literature Review

### 1. Halal

Halal adalah segala hal yang terbebas dari ikatan larangan dan telah diizinkan oleh syariat Islam untuk melakukannya.<sup>11</sup> Sementara menurut Salehudin,<sup>12</sup> halal merupakan sebuah konsep

aturan prinsip agama Islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu hal tersebut diijinkan (tidak dilarang) untuk dikonsumsi oleh Muslim dengan dasar dari Alquran, Hadis, atau *ijtihad* (kesepakatan ulama). Kebalikan dari halal adalah haram, yaitu sesuatu yang telah dituntut oleh syaria Islam untuk ditinggalkan, sehingga pelaku perbuatan tersebut akan dicela.<sup>13</sup>

Perintah untuk menggunakan hanya yang halal dan tidak menyentuh barang yang haram bagi umat Muslim telah tertuang jelas dalam kitab suci Alquran. Allah SWT berfirman, “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Alquranul Karim, Al-Baqarah, 2:168). Hal ini dikuatkan dengan sabda Rasulullah SAW, “Perkara yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, sedangkan diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang tersamar (meragukan) dan banyak orang tidak mengetahuinya. Maka siapa yang menghindari perkara-perkara yang meragukan, iapun telah membersihkan kehormatan dan agamanya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara-perkara yang meragukan, iapun bisa terjerumus dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar tempat terlarang dan nyaris terjerumus di dalamnya.” (HR. Bukhari dan Muslim). Ditambah lagi dengan sabda Rasulullah SAW, “Setiap daging yang tumbuh dari makanan yang haram, api neraka lebih pantas baginya.” (HR. At-Tirmidzi).

Secara umum, kaidah halal menurut Alserhan<sup>14</sup> dapat diklasifikasikan menjadi berbagai tingkatan, yaitu:

- 1). Halal (*permissible*)
  - a. Wajib, atau perintah. Kegagalan melaksanakan suatu hal yang wajib akan mendapat dosa. Wajib dapat disebut sebagai *Core Halal* (inti dari halal). Dengan demikian, seseorang yang tidak melaksanakan hal wajib tidak dapat digolongkan sebagai orang yang patuh terhadap syariah.
  - b. *Mubah*, atau disarankan, hal yang disukai, tetapi tidak harus dilakukan. Orang yang tidak melaksanakan *mubah* tidak mendapat dosa. *mubah* dapat disebut sebagai *Supplementary Halal* (pelengkap) dan lebih baik dilaksanakan jika memungkinkan.
  - c. *Makruh*, atau dibenci, hal yang disarankan untuk tidak dilaksanakan. Pelaksanaan hal *makrooh* tidak menyebabkan dosa, kecuali apabila perbuatan *makruh* tersebut memicu perbuatan dosa lain. Oleh karena itu, perbuatan *makruh* sebaiknya dihindari sejauh mungkin.
- 2). *Mushtabih*, atau diragukan. Hal *mushtabih* sebaiknya dihindari oleh Muslim karena dimungkinkan haram atau memicu kepada hal yang haram.
- 3). *Haram*, atau dilarang dan tidak diijinkan. Pelaksanaan hal yang haram akan mendapatkan dosa.

Dalam Islam, secara garis besar benda haram dikarenakan dua hal, yaitu haram *li-dhatih* dan haram *li-ghairih*. Haram *li-dhatih* merupakan kelompok benda yang diharamkan substansi bendanya oleh agama Islam. Sementara haram *li-ghairih*, substansi bendanya sebenarnya tidak haram, namun penanganannya tidak dibenarkan oleh Islam. Contoh yang termasuk dalam haram *li-ghairih* adalah ternak yang dipotong secara tidak *syar'i*, atau benda yang halal, tetapi didapatkan dengan mencuri.<sup>15</sup>

Namun, hukum halal-haram makanan ini tidaklah berlaku apabila seseorang dihadapkan pada kondisi *darurah*. Yang dimaksud kondisi *darurah* di sini adalah kondisi seseorang pada batas dimana apabila dia tidak mengkonsumsi sesuatu yang dilarang maka ia akan binasa atau nyaris binasa.<sup>16</sup> Sementara menurut MUI,<sup>17</sup> *darurah* mengandung arti kondisi keterdesakan

yang bila tidak dilakukan akan dapat mengancam keselamatan jiwa manusia. Pengertian seperti ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Al-Qur'anul Karim, Al-Baqarah, 2:173).

## 2. Literasi Halal

Literasi halal merujuk kepada kemampuan seseorang untuk membedakan barang halal dan haram sesuai dengan seberapa tinggi pengetahuan dan pemahamannya terhadap hukum Islam (hukum syariah).<sup>18</sup> Konsep literasi sendiri sebenarnya telah sering digunakan dalam banyak penelitian untuk menjelaskan berbagai perilaku konsumen dalam berbagai sudut pandang. Dalam bidang Literasi Finansial, literasi digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku investor sebagai konsumen jasa finansial seperti yang dilakukan oleh Koonce dkk;<sup>19</sup> Selain itu, dalam bidang Literasi Media, telah ada penelitian sebelumnya dari Yamamiya dkk.<sup>20</sup> tentang literasi yang dapat digunakan untuk mengurangi efek negatif dari pemberitaan tentang badan kurus yang ideal, yang akhirnya dapat memicu munculnya kelainan pola makan (*eating disorders*).<sup>21</sup>

Dijelaskan dalam literatur yang sama, bahwa literasi mengandung arti lebih dari mengetahui suatu konsep atau motivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dirinya berkat pengetahuan dan pemahamannya tentang konsep tersebut. Literasi memiliki 2 komponen yaitu *Potential* dan *Enactment*. *Potential literacy* dibentuk dari kumpulan pengetahuan tentang suatu situasi, kaitan antara personal dan situasi, serta hubungan sosial di masyarakat. Sementara *Enactment* lebih kepada suatu kumpulan kompetensi aksi yang ikut membentuk situasi, merumuskan kebutuhan, masalah, proses, dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk menganalisis konsekuensi yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan kedua pengertian ini, konsep literasi akan cocok digunakan untuk menganalisis konsumsi halal oleh konsumen.

Terkait dengan istilahnya, literasi halal lebih memiliki peran yang besar di kalangan umat Muslim, walaupun umat non-Muslim juga tertarik untuk menggunakan produk halal tersebut.<sup>22</sup> Dalam Islam, mencari pengetahuan tentang ilmu agama Islam merupakan suatu kewajiban dan sangat dihargai oleh Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'anul Karim Surah Az-Zumar, 39:9, "(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat diwaktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan Rahmat Tuhan-nya? Katakanlah, 'Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?' Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.", serta dalam Surah Al-Mujadilah; 58:11, "Hai orang-orang beriman, apabila dikatakan kepadamu, 'Berlapang-lapanglah dalam majelis', maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, 'Berdirilah kamu', maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa di antara kamu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Dua ayat di atas merupakan dua di antara banyak dasar hukum bagi umat Islam untuk terus menambah pengetahuannya tentang Islam dan hukum syariah, termasuk hukum halal. Dengan adanya pengetahuan dan keinginan untuk mencari pengetahuan tersebut, seorang Muslim menjadi memahami apa yang sedang dilakukannya, sehingga dengan sendirinya akan patuh karena percaya dan yakin akan kebenaran hal yang dilakukannya.<sup>23</sup> Dengan adanya

kewajiban tersebut dan eratnya kaitan literasi halal dengan niat dan keputusan akhir dari perilaku seorang Muslim, maka literasi halal dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen Muslim.<sup>24</sup>

## Landasan Teori

Produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan merupakan produk sehari-hari yang harus dipastikan status kehalalannya bagi umat Islam karena sifat pemakaiannya yang tidak mendesak (tidak *darurah*).<sup>25</sup> Namun, pada pelaksanaannya di masyarakat hal ini akhirnya bergantung pada konsep pemahaman masing-masing konsumen terhadap hukum Islam.<sup>26</sup> Literasi halal merupakan kemampuan seorang individu untuk membedakan halal dan haram berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap hukum Islam.<sup>27</sup> Dengan demikian, dimungkinkan literasi halal akan mempengaruhi *actual purchasing* produk halal oleh konsumen. Literasi halal dapat diukur dengan 2 metode yaitu *self-efficacy* literasi halal yaitu kemampuan literasi halal menurut individu itu sendiri, dan *actual literacy*, yaitu kemampuan literasi halal yang sebenarnya.<sup>28</sup> *Theory of Planned Behaviour* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara literasi halal dan *actual purchasing* karena dalam metode ini digunakan 3 pendekatan *self-efficacy* yaitu penilaian individu tersebut tentang keuntungan dan kerugian suatu perilaku (*attitude towards behaviour*), tekanan sosial yang dirasakan individu terhadap dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku (*subjective norms*), dan fasilitas yang mendukung dan yang menghambat dilakukannya suatu perilaku, atau dapat juga diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku tersebut (*perceived behaviour control*). Evaluasi pribadi semacam ini memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku.<sup>29</sup> Namun, pengukuran literasi halal secara *self-efficacy* kemungkinan akan melibatkan banyak bias, sehingga untuk menguji adanya bias tersebut perlu dibandingkan pengukuran literasi halal secara *self-efficacy* dan *actual literacy*.<sup>30</sup>

## Methodology

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa langkah, antara lain:

### 1). Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Mengingat konsep dasarnya adalah kebiasaan dan tradisi masyarakat, jadi, segala pemahaman tentang kesadaran konsumsi halal dilihat dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan produk, dan perlunya konten analisis agar dapat memahami persoalan-persoalan yang ada yang berkaitan dengan kesadaran konsumsi halal. Maka penelitian ini dapat digolongkan dengan penelitian kualitatif.

### 2). Subjek Pendekatan

Subjek pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengalaman dari hasil pengamatan di masyarakat.

### 3). Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Yaitu:

- a. Sumber Primer, yaitu dari masyarakat itu sendiri.
- b. Sumber Sekunder, yaitu merupakan data pendukung yang bersumber dari berbagai bentuk bacaan yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini.

### 4). Analisis Data

Karena data yang bersifat kualitatif. Maka metode yang digunakan adalah analisis isi. Data-data primer maupun sekunder dikumpulkan, dicatat serta diklasifikasikan dan dianalisis

untuk mencari kebenaran yang berhubungan dengan penelitian. Dari hasil tersebutlah, data itu dijadikan penelitian ini.

## Temuan dan Pembahasan

Kesadaran dalam mengkonsumsi suatu produk baik itu makanan, minuman dan juga kosmetik. Maka masyarakat diharapkan akan menyadari tentang kejelasan kehalalan dari produk tersebut. Sehingga masyarakat akan mendapatkan lebih hati-hati dalam memilih dan memilah produk-produk tersebut. Pasar halal saat ini sedang mendjadi sorotan dunia. Karena terkait meningkatnya jumlah Muslim di seluruh dunia, oleh karena itu perlu adanya suatu jaringan atau sistem yang dapat mengatur dan menjamin produk tersebut dari kondisi kehalalannya. Dari hasil temuan penelitian ini dapat diambil beberapa poin penting yaitu:

- 1). Medan adalah kota majemuk terdiri dari beberapa agama. Tentu dalam pendistribusian produk harus ada label halal yang akan melindungi para konsumen muslim.
- 2). Produk halal tentunya bisa digunakan oleh semua kalangan agama. Maka pasar halal harus lebih ditingkatkan di kota medan.
- 3). Perlunya sosialisasi dari pemerintah tentang undang-undang jaminan produk halal. Ini terkait masih banyaknya masyarakat kota medan yang belum memahami tentang undang-undang tersebut.
- 4). Produsen menengah keatas lebih serius memperhatikan tentang label halal daripada produsen menengah kebawah.
- 5). Persoalan halal tidak hanya sebatas akhir dari sebuah makanan, akan tetapi proses pembuatan makanan tersebut juga menentukan kehalalan produk tersebut.

## Kesimpulan

Kesadaran konsumsi halal di masyarakat muslim kota Medan sangat meningkat sejak bergulirnya wacana halal mart, ini menunjukkan bahwa mulai sadarnya masyarakat kota Medan terhadap produk-produk halal, mulai dari makanan, minuman, konsmetik, dan bahkan barang-barang lainnya.

Beberapa produk sudah mulai terang-terangan menampilkan label halal pada kemasan yang akan dijual, dan masyarakat ketika membeli produk dewasa ini sudah memperhatikan kejelasan produk halal tersebut. Ini menjadi perhatian khusus bagi peneliti tentang mulai sadarnya para konsumen terutama dari kalangan muslim agar berhati-hati dalam memilih dan memilah produk yang akan dikonsumsi.

Melalui Hasil Penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1). Penduduk muslim di kota medan termasuk banyak. Sehingga perlunya pengawasan dari MUI tentang produk yang dijual dipasaran.
- 2). Masyarakat kota Medan sudah menyadari bahawa betapa pentingnya produk baik itu makanan, minuman, kosmetik, dan bahan-bahan lainnya ada jaminan halal.
- 3). Ada beberapa dari kalangan masyarakat kota Medan yang belum memahami tentang jaminan produk halal.
- 4). Sebahagian Masyarakat Kota Medan masih belum memahami tentang undang-undang produk halal.
- 5). Perlunya sosialisasi ke masyarakat tentang undang-undang jaminan produk halal baik itu dari pemerintah maupun dari Majelis Ulama Indonesia Kota Medan.

**Endnote:**

<sup>1</sup>Ahmad, M., Kadir, S.A., Salehudin, N.A., 2013, Perceptions and Behaviour's of Muslims and Non-Muslims Towards Halal Products, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4 No. 6, h. 249-257.

<sup>2</sup>Burgmann, T., 2007, *Halal Flexes Its Marketing Muscle*, *The Star*, diambil dari <http://www.thestar.com/business/article/238551>, 20 Maret 2018.

<sup>3</sup>Lada, S., Tanakinjal, G.H., Amin, H., 2009, Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, h.66 – 76.

<sup>4</sup>Thayyarah, N., 2013, *Buku Pintar Sains Dalam Al-Qur'an: Mengerti Mukjizat Ilmiah Firman Allah*, Alih bahasa: M. Zaenal Arifin, Nurkaib, Iman Firdaus, Nur Hizbullah, Penerbit Zaman, Jakarta.

<sup>5</sup>Karim, A.A. dan Affif, A.Z., 2005, *Islamic Banking Consumer Behavior in Indonesia: a Qualitative Approach*, *Proceedings of the 6th International Conference on Islamic Economics and Finance*, Jakarta, Dipresentasikan 21-24 November 2005.

<sup>6</sup>*Ibid*

<sup>7</sup>Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M., 2012, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan*, in *Ikatan Alumni FEUI (Ed.)*, *Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.

<sup>8</sup>Zarif, M.M.M., Murad, A.H.A., FahmiMdYusof, A., 2013, The Use of Forbidden Materials in Medicine Products: An Islamic Perspective, *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health)*, Vol. 16, h. 5-10.

<sup>9</sup>MUI, 2000, *Keputusan Fatwa Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia, No: 2/ MUNAS VI/MUI/2000 tentang Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari, Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-Obatan dan Kosmetika*, Jakarta, Majelis Ulama Indonesia.

<sup>10</sup>Zarif, M.M.M., Murad, A.H.A., FahmiMdYusof, A., 2013, The Use of Forbidden Materials in Medicine Products: An Islamic Perspective, *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health)*, Vol. 16, h. 5-10.

<sup>11</sup>Qaradhawi, Y., 1993, *Halal Haram Fil Islam*, Alih bahasa: Mu'ammal Hamidy, Bina Ilmu, Semarang.

<sup>12</sup>Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1, h. 1-12.

<sup>13</sup>Dahlan, A.A., 1997, *Ensiklopedi Hukum Islam*, PT. Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta.

<sup>14</sup>Alserhan, B.A., 2011, *The Principles of Islamic Marketing*, Gower, Inggris.

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, 2003, *Himpunan Fatwa MUI*, Departemen Agama RI, Jakarta.

<sup>16</sup>Shiddiq, A.R., 2001, *Fiqih Darurat*, Pustaka Azzam, Jakarta.

<sup>17</sup>MUI, 2000, *Keputusan Fatwa Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia, No: 2/ MUNAS VI/MUI/2000 tentang Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari, Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-Obatan dan Kosmetika*, Jakarta, Majelis Ulama Indonesia.

<sup>18</sup>Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1, h. 1-12.

<sup>19</sup>Koonce, J., Mimura, T., Rupured, M., Jordan, J., 2008, Financial Information: Is it related to savings and investing knowledge and financial behavior of teenagers?, *Financial Counseling and Planning*, Vol. 19 No. 2, pp. 19-28.

<sup>20</sup>Yamamiya, Y., Cash, T.F., Melnyk, SE., Posavac, HD., Posavac, S. S., 2005, Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact reductions interventions, *Elsevier, Body Image*, Vol. 2 Issue 1, pp. 74-80.

<sup>21</sup>Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1, h. 1-12.

<sup>22</sup>Ahmad, M., Kadir, S.A., Salehudin, N.A., 2013, Perceptions and Behaviour's of Muslims and Non-Muslims Towards Halal Products, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4 No. 6, h. 249-257.

<sup>23</sup>Katsir, I., 2000, *Tafsir Ibnu Katsir* 1st ed, Alih bahasa: Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq, Pustaka Imam Syafi'i, Bogor.

<sup>24</sup>Al-Hilali, S.I.I., 2005, *Syarah Riyadush-Shalihin*, Pustaka Imam Syafi'i, Bogor.

<sup>25</sup>Zarif, M.M.M., Murad, A.H.A., FahmiMdYusof, A., 2013, The Use of Forbidden Materials in Medicine Products: An Islamic Perspective, *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health)*, Vol. 16, h. 5-10.

<sup>26</sup>Karim, A.A. dan Affif, A.Z., 2005, *Islamic Banking Consumer Behavior in Indonesia: a Qualitative Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Islamic Economics and Finance*, Jakarta, Dipresentasikan 21-24 November 2005.

<sup>27</sup>Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1, h. 1-12.

<sup>28</sup>*Ibid*

<sup>29</sup>Ajzen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, h. 179-211, Academic Press, Inc.

<sup>30</sup>Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1, h. 1-12.

## DAFTAR BACAAN

- Ahmad, M., Kadir, S.A., Salehudin, N.A., 2013, Perceptions and Behaviour's of Muslims and Non-Muslims Towards Halal Products, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4 No. 6.
- Ajzen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, h. 179-211, Academic Press, Inc.
- Al-Hilali, S.I.I., 2005, *Syarah Riyadush-Shalihin*, Pustaka Imam Syafi'i, Bogor.
- Alserhan, B.A., 2011, *The Principles of Islamic Marketing*, Gower, Inggris.
- Burgmann, T., 2007, *Halal Flexes Its Marketing Muscle, The Star*, diambil dari <http://www.thestar.com/business/article/238551>, 20 Maret 2018.
- Dahlan, A.A., 1997, *Ensiklopedi Hukum Islam*, PT. Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta.
- Departemen Agama RI, 2003, *Himpunan Fatwa MUI*, Departemen Agama RI, Jakarta.
- Karim, A.A. dan Affif, A.Z., 2005, *Islamic Banking Consumer Behavior in Indonesia: a Qualitative Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Islamic Economics and Finance*, Jakarta, Dipresentasikan 21-24 November 2005.
- Katsir, I., 2000, *Tafsir Ibnu Katsir* 1st ed, Alih bahasa: Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq, Pustaka Imam Syafi'i, Bogor.
- Koonce, J., Mimura, T., Rupured, M., Jordan, J., 2008, Financial Information: Is it related to savings and investing knowledge and financial behavior of teenagers?, *Financial Counseling and Planning*, Vol. 19 No. 2.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., Amin, H., 2009, Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1.
- MUI, 2000, *Keputusan Fatwa Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia, No: 2/MUNAS VI/MUI/2000 tentang Penggunaan Organ Tubuh, Ari-Ari, Air Seni Manusia Bagi Kepentingan Obat-Obatan dan Kosmetika*, Jakarta, Majelis Ulama Indonesia.
- Qaradhawi, Y., 1993, *Halal Haram Fil Islam*, Alih bahasa: Mu'ammal Hamidy, Bina Ilmu, Semarang.
- Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M., 2012, *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan, in Ikatan Alumni FEUI (Ed.), Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Salehudin, I., 2010, Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II No. 1.
- Shiddiq, A.R., 2001, *Fiqih Darurat*, Pustaka Azzam, Jakarta.
- Thayyarah, N., 2013, *Buku Pintar Sains Dalam Al-Qur'an: Mengerti Mukjizat Ilmiah Firman Allah*, Alih bahasa: M. Zaenal Arifin, Nurkaib, Iman Firdaus, Nur Hizbullah, Penerbit Zaman, Jakarta.
- Yamamiya, Y., Cash, T.F., Melnyk, SE., Posavac, HD., Posavac, S. S., 2005, Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact reductions interventions, *Elsevier, Body Image*, Vol. 2 Issue 1.
- Zarif, M.M.M., Murad, A.H.A., FahmiMdYusof, A., 2013, The Use of Forbidden Materials in Medicine Products: An Islamic Perspective, *Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health)*, Vol. 16.

