

**PERILAKU HALAL LIFESTYLE MUSLIM DALAM KONSUMSI PRODUK
HALAL (MAKANAN, MINUMAN, KOSMETIK, OBAT DAN FASHION)
DI KABUPATEN JEMBER**



Oleh:

SITI RODIAH
(NIM. 243206060004)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UINKHAS JEMBER
2025**

**PERILAKU HALAL LIFESTYLE MUSLIM DALAM KONSUMSI PRODUK
HALAL (MAKANAN, MINUMAN, KOSMETIK, OBAT DAN FASHION)
DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan Kepada
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember
Guna Menyusun Tesis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Siti Rodiah
NIM. 243206060004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UINKHAS JEMBER
DESEMBER 2025**



HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis berjudul: **“Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) di Kabupaten Jember”** yang disusun oleh, Siti Rodiah NIM : 243206060004 ini telah disetujui untuk diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Tesis.

Jember, 19 Desember 2025
Dosen Pembimbing I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
~~IMAM HACHIMAD SIDDIQ~~
J E M B E R

Jember, 19 Desember 2025
Dosen Pembimbing II



Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) di Kabupaten Jember**” yang ditulis oleh Siti Rodiah NIM : 243206060004 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari (Kamis, 11 Desember 2025) dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Dewan Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

2. Anggota
a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

b. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Muhammad Noor Harisudin, M.Fil.I
NIP. 197809252005011002

c. Pembimbing II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

Jember, Desember 2025

Mengesahkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Direktur

Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd

NIP. 197209182005011003



Siti Rodiah, 2025. Perilaku *Halal Lifestyle* Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) di Kabupaten Jember. Tesis. Pascasarjana Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Muhammad Noor Harisudin, M.Fil.I. Pembimbing II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Kata kunci : Perilaku *Halal Lifestyle*, Perilaku Konsumsi, Produk Halal.

Penelitian ini mengkaji perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam konsumsi produk halal yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Konsep *Halal Lifestyle* berbasis prinsip *halalan thayyiban* tidak hanya menekankan aspek kehalalan secara hukum syariah, tetapi juga kualitas, keamanan, dan kebermanfaatan produk. Kabupaten Jember menunjukkan fenomena adanya identitas keagamaan yang kuat, namun belum diimbangi dengan literasi halal dan sertifikasi halal yang memadai pada sektor nonpangan.

Tujuan penelitian ini adalah : 1. Menganalisis pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion) di Kabupaten Jember. 2. Menganalisis bentuk penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* oleh masyarakat Muslim dalam aktivitas konsumsi produk halal pada kehidupan sehari-hari di berbagai sektor tersebut. 3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis meliputi reduksi data, kondensasi data, penyajian data, verifikasi data. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pola konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kehalalan, terutama pada makanan dan minuman, namun belum diiringi verifikasi sertifikasi halal secara konsisten. Perhatian terhadap kehalalan produk non-makanan masih rendah dan lebih dipengaruhi tren serta kepercayaan sosial. Keterbatasan literasi halal, akses produk bersertifikat, dan kompleksitas sertifikasi UMKM menghambat konsistensi praktik konsumsi halal meskipun religiusitas masyarakat relatif tinggi. 2) Penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember berkembang positif pada sektor makanan dan minuman, namun masih parsial pada sektor non-pangan yang lebih dipengaruhi tren dan identitas sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya *behavioral gap* antara keyakinan religius dan praktik konsumsi. Keterbatasan sertifikasi halal UMKM akibat biaya, minimnya pemahaman teknis, dan kurangnya pendampingan memperkuat ketergantungan konsumen pada kepercayaan sosial. 3) Faktor yang memengaruhi implementasi *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember meliputi religiusitas, literasi halal, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta regulasi dan edukasi publik. Religiusitas menjadi pendorong utama, namun keterbatasan literasi halal, tekanan sosial, serta hambatan ekonomi dan sertifikasi UMKM menyebabkan belum optimalnya penerapan perilaku konsumsi halal. Kondisi ini menegaskan adanya *behavioral gap* antara keyakinan religius dan praktik *Halal Lifestyle*.



ABSTRACT

Siti Rodiah, 2025. Muslim *Halal Lifestyle* Behavior in Consuming Halal Products (Food, Beverages, Cosmetics, Medicine, and Fashion) in Jember Regency. Thesis. Postgraduate Program, Kiai Haji Achmad Siddiq University, Jember. Supervisor I: Prof. Dr. H. Muhammad Noor Harisudin, M.Fil.I. Supervisor II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

Keywords: *Halal Lifestyle*, Consumption Behavior, Halal Products

This study examines the *Halal Lifestyle* behavior of Muslims in Jember Regency, particularly regarding the consumption of halal products, including food, beverages, cosmetics, medicines, and fashion. The *Halal Lifestyle* concept, based on the principle of *halalan thayyiban*, emphasizes not only the halal aspects according to Sharia law, but also the quality, safety, and efficacy of the product. Jember Regency exhibits a strong religious identity, but this is not matched by adequate halal literacy and halal certification in the non-food sector.

The objectives of this study are: 1. To analyze the consumption patterns of Muslims for various halal products (food, beverages, cosmetics, medicines, and fashion) in Jember Regency. 2. To analyze the application of *Halal Lifestyle* values by Muslims in their daily consumption of halal products across these sectors. 3. To analyze the factors influencing awareness, understanding, and behavior of Muslims in implementing a *Halal Lifestyle* in the consumption of halal products in Jember Regency.

This study used a qualitative approach with a case study approach. Data collection was conducted using interviews, observation, and documentation techniques. Analysis included data reduction, data condensation, data presentation, and data verification. Data validity was checked using source and technique triangulation.

The results of the study indicate that: 1) The consumption patterns of the Muslim community in Jember Regency show a high awareness of halal, especially in food and beverages, but have not been accompanied by consistent halal certification verification. Attention to the halalness of non-food products is still low and is more influenced by trends and social beliefs. Limited halal literacy, access to certified products, and the complexity of MSME certification hinder consistent halal consumption practices despite the community's relatively high religiosity. 2) The implementation of the Halal Lifestyle among the Muslim community in Jember Regency has developed positively in the food and beverage sector, but is still partial in the non-food sector which is more influenced by trends and social identity. This condition indicates a behavioral gap between religious beliefs and consumption practices. The limitations of MSME halal certification due to costs, minimal technical understanding, and lack of mentoring strengthen consumer dependence on social beliefs. 3) Factors influencing the implementation of the Halal Lifestyle among the Muslim community in Jember Regency include religiosity, halal literacy, social environment, economic conditions, and regulations and public education. Religiosity is a key driver, but limited halal literacy, social pressure, economic barriers, and MSME certification contribute to suboptimal implementation of halal consumption behavior. This situation highlights the behavioral gap between religious beliefs and halal lifestyle practices.

سيتي راضية، ٢٠٢٥. سُلُوكُ الْمُسْلِمِ فِي اسْتِهْلَاكِ الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ (الْأَطْعُمَةُ وَالْمَشْرُوبَاتِ وَمَسْتَحْضُرَاتُ التَّجْهِيلِ وَالْأَدْوِيَةِ وَالْأَزْيَاءِ) فِي مُقَاطِعَةِ جَامِرِ. أَطْرُوحَةً. بَرْنَامِجُ الدِّرَاسَاتِ الْعُلَيَا، جَامِعَةُ كِيَاهِي الْحَاجُ أَحْمَدُ صِدِيقٌ، جَامِر. الْمُسْتَرْفُ الْأَوَّلُ: الْأَسْتَاذُ الدُّكُورُ الْحَاجُ مُحَمَّدُ نُورُ حَارِسُ الدِّينِ، مَاجِسِتِيرٌ فِي الْلَّاهُوْتِ. الْمُسْتَرْفُ الثَّانِي: الدُّكُورُ الْحَاجُ عَبْدُ الرَّحْمَنِ، مَاجِسِتِيرٌ فِي الْهِنْدِسَةِ الْمَعْمَارِيَّةِ.

الكلمات المفتاحية: نَمَطُ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ، سُلُوكُ الْاسْتِهْلَاكِ، الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ.

تَسْأَوْلُ هَذِهِ الدِّرَاسَةِ سُلُوكُ الْمُسْلِمِ فِي اسْتِهْلَاكِ الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ فِي مُقَاطِعَةِ جَامِرِ، بِمَا فِي ذَلِكَ الْأَطْعُمَةُ وَالْمَشْرُوبَاتِ وَمَسْتَحْضُرَاتُ التَّجْهِيلِ وَالْأَدْوِيَةِ وَالْأَزْيَاءِ. يُعْتَدِدُ مَفْهُومُ نَمَطِ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ، الْقَائِمُ عَلَى مَبْدَأٍ "حَلَالًا طَيِّبًا"، عَلَى الْجَوَانِبِ الْحَلَالِ وَفَقًا لِلْحُكُمَ الْشَّرِيعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ، بِالْإِضَافَةِ إِلَى جُودَةِ الْمُتَّجَاهِ وَسَلَامَتِهِ وَفَعَالِيَّتِهِ. تَسْمِيَّ مَنْطَقَةِ جَامِرِ رِيْجِنِسِيِّ بِهُوَيَّةِ دِيْنِيَّةِ رَاسِخَةٍ، إِلَّا أَنَّ هَذَا لَا يَقْبَلُهُ الْإِمَامُ كَافِ يَقْنَافَةِ الْحَلَالِ وَشَهَادَاتِ الْحَلَالِ فِي الْقِطَاعِ غَيْرِ الْعَدَائِيِّ. أَهْدَافُ هَذَا الْبَحْثِ هِيَ: ١. تَحْلِيلُ أَنْمَاطِ اسْتِهْلَاكِ الْمُسْلِمِينَ تُجَاهُ مُخْتَلِفَ الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ (الْأَطْعُمَةُ وَالْمَشْرُوبَاتُ وَمَسْتَحْضُرَاتُ التَّجْهِيلِ وَالْأَدْوِيَةِ وَالْأَزْيَاءِ) فِي مَنْطَقَةِ جَامِرِ. ٢. تَحْلِيلُ تَطْبِيقِ الْمُسْلِمِينَ لِقِيمِ نَمَطِ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ فِي اسْتِهْلَاكِهِمْ وَسُلُوكِهِمْ فِي تَطْبِيقِ نَمَطِ حَيَاةِ حَلَالٍ فِي اسْتِهْلَاكِ الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ فِي مَنْطَقَةِ جَامِرِ. ٣. تَحْلِيلُ الْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرةِ عَلَى وَعِيِّ الْمُسْلِمِينَ وَفَهْمِهِمْ وَسُلُوكِهِمْ فِي تَطْبِيقِ نَمَطِ حَيَاةِ حَلَالٍ فِي اسْتِهْلَاكِ الْمُتَّجَاهِاتِ الْحَلَالِ فِي مَنْطَقَةِ جَامِرِ. يُسْتَخْدِمُ هَذَا الْبَحْثُ مَنْهَجًا نُوَعِيًّا مَعَ مَنهَجِ دِرَاسَةِ الْحَالَةِ. ثُمَّ جَمِيعُ الْبَيَانَاتِ يَبْتَدَأُ بِاسْتِخْدَامِ الْمُقَابِلَاتِ وَالْمُلَاحَظَةِ وَالْتَّوْيِيقِ. تَضَمَّنُ التَّحْلِيلُ اخْتِرَالَ الْبَيَانَاتِ وَتَكْثِيفَهَا وَعَرْضِهَا وَالْتَّحْقِيقِ مِنْهَا. ثُمَّ التَّحْقِيقُ مِنْ صِحَّةِ الْبَيَانَاتِ بِاسْتِخْدَامِ مَصْدَرِهَا وَالشَّلِيلِ التَّقْنِيِّ.

تُشَبِّهُ نَتَائِجُ الدِّرَاسَةِ إِلَى مَا يَلِي: ١) تُظْهِرُ أَنْمَاطُ اسْتِهْلَاكِ الْمُجَمَّعِ الْمُسْلِمِ فِي مُقَاطِعَةِ جَيْمِيرِ وَعِيًّا عَالِيًّا بِمَفْهُومِ الْحَلَالِ، لَا سِيمَّا فِي مَجَالِ الْأَغْذِيَّةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ، إِلَّا أَنَّ ذَلِكَ لَمْ يُصَاحِبْهُ تَحْقِيقُ مُنْتَظَمٍ مِنْ شَهَادَاتِ الْحَلَالِ. وَلَا يَرَأُ الْاهْتِمَامُ بِحَلَالِيَّةِ الْمُتَّجَاهِاتِ غَيْرِ الْعَدَائِيِّ مُنْخَفَضًا، وَيَتَأَثُّرُ بِشَكْلٍ أَكْبَرَ بِالاتِّجَاهَاتِ السَّائِدَةِ وَالْمُعْقَدَاتِ الْإِاجْتِمَاعِيَّةِ. وَيُعَيِّقُ مَحْدُودِيَّةُ الْوَعْيِ بِمَفْهُومِ الْحَلَالِ، وَصُعُوبَةُ الْوُصُولِ إِلَى الْمُتَّجَاهِاتِ الْمُعْتَمَدَةِ، وَتَعْقِيدُ إِجْرَاءَاتِ الْحُصُولِ عَلَى شَهَادَاتِ الْحَلَالِ لِلْمُؤَسَّسَاتِ الصَّغِيرَةِ وَالْمُتَوَسِّطَةِ، مُمَارِسَاتِ اسْتِهْلَاكِ الْحَلَالِ الْمُنْتَظَمَةِ، عَلَى الرَّغْمِ مِنْ التَّدَنِّيِّ الْعَالِيِّ نِسْبِيًّا فِي الْمُجَمَّعِ.

شَهَدَ تَطْبِيقُ نَمَطِ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ بَيْنَ الْمُجَمَّعِ الْمُسْلِمِ فِي مُقَاطِعَةِ جَيْمِيرِ تَطْوِرًا إِيجَابِيًّا فِي قِطَاعِ الْأَغْذِيَّةِ وَالْمَشْرُوبَاتِ، وَلَكِنَّهُ لَا يَرَأُ جُزِيًّا فِي قِطَاعِ الْمُتَّجَاهِاتِ غَيْرِ الْعَدَائِيِّ، الَّذِي يَتَأَثُّرُ بِشَكْلٍ أَكْبَرَ بِالاتِّجَاهَاتِ السَّائِدَةِ وَالْهُوَيَّةِ الْإِاجْتِمَاعِيَّةِ. وَيُشَبِّهُ هَذَا الْوَضْعُ إِلَى وُجُودِ فَجُوَّةٍ سُلُوكِيَّةٍ بَيْنِ الْمُعْقَدَاتِ الدِّينِيَّةِ وَمُمَارِسَاتِ اسْتِهْلَاكِ. وَتَعَزُّزُ مَحْدُودِيَّةُ الْحُصُولِ عَلَى شَهَادَاتِ الْحَلَالِ لِلْمُؤَسَّسَاتِ الصَّغِيرَةِ وَالْمُتَوَسِّطَةِ، بِسَبَبِ التَّكَالِيفِ، وَقَلَةِ الْفَهْمِ التَّقْنِيِّ، وَنَقْصِ التَّوْجِيهِ، اعْتِمَادُ الْمُسْتَهْلِكِينَ عَلَى الْمُعْقَدَاتِ الْإِاجْتِمَاعِيَّةِ.

تَشَمَّلُ الْعَوَامِلُ الْمُؤَثِّرةُ فِي تَطْبِيقِ نَمَطِ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ فِي مُقَاطِعَةِ جَيْمِيرِ: التَّدَنِّيَّ وَالْمَعْرَفَةُ بِالْحَلَالِ، وَالْبَيْعَةِ الْإِاجْتِمَاعِيَّةِ، وَالظَّرُوفَ الْإِقْتِصَادِيَّةِ، وَالْلَّوَائِحِ وَالْتَّوْعِيَّةِ الْعَامَّةِ. يُعَدُّ التَّدَنِّيُّ عَامِلًا رَئِيْسِيًّا، إِلَّا أَنَّ مَحْدُودِيَّةَ الْمَعْرَفَةِ بِالْحَلَالِ، وَالصُّعُوبَةِ الْإِاجْتِمَاعِيَّةِ، وَالْعَوَائِقِ الْإِقْتِصَادِيَّةِ، وَعَدَمِ الْحُصُولِ عَلَى شَهَادَةِ اعْتِمَادِ الْمَشَارِيعِ الصَّغِيرَةِ وَالْمُتَوَسِّطَةِ، تُسَهِّلُ فِي عَدَمِ تَطْبِيقِ سُلُوكِ الْاسْتِهْلَاكِ الْحَلَالِ عَلَى النَّحْوِ الْأَمْثَلِ. يُبَرِّزُ هَذَا الْوَضْعُ الْفَجُوَّةَ السُّلُوكِيَّةَ بَيْنِ الْمُعْقَدَاتِ الدِّينِيَّةِ وَمُمَارِسَاتِ نَمَطِ الْحَيَاةِ الْحَلَالِ.

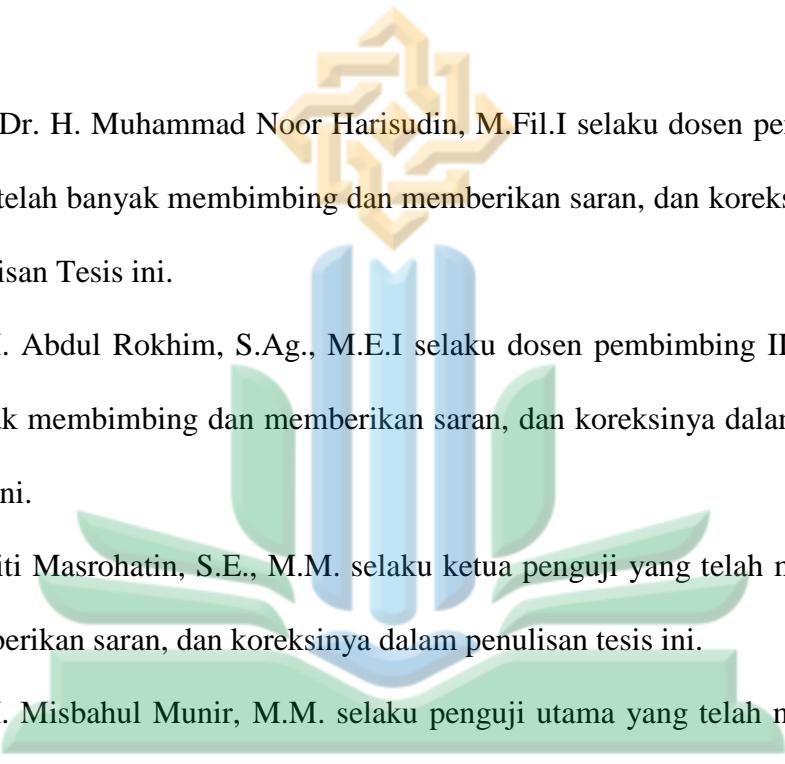
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, maunah, dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “Perilaku *Halal Lifestyle* Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) di Kabupaten Jember” dapat terselesaikan dengan baik, semoga ada guna dan manfaatnya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke jalan kebenaran kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu selesainya tesis ini, untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya dengan ucapan *Jazakumullah khairan Jaza'*, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan banyak ilmu bimbingan yang bermanfaat.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang telah banyak meberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.

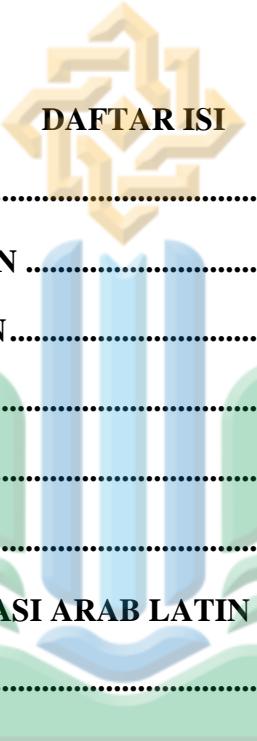
- 
4. Prof. Dr. H. Muhammad Noor Harisudin, M.Fil.I selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membimbing dan memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan Tesis ini.
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membimbing dan memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan tesis ini.
6. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku ketua penguji yang telah menguji dan memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan tesis ini.
7. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku penguji utama yang telah menguji dan memberikan saran, dan koreksinya dalam penulisan tesis ini.
8. Segenap dosen pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya dan membimbing selama masa kuliah.
9. Segenap pemerintah daerah Kabupaten Jember Badan Kesatuan Bangsa dan Politik, yang telah memberikan izin penelitian.
10. Segenap teman-teman seperjuangan prodi ekonomi syariah pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersama-sama selama masa kuliah.
11. Bapak Jumari dan ummi Salima, segenap keluarga terima kasih atas doa tanpa jeda, kesabaran tanpa batas, dan kasih yang tidak pernah menuntut balas. Semoga karya kecil ini menjadi bukti cinta dan bakti untuk kalian.
12. Segenap teman-teman organisasi yang telah menjadi keluarga kedua. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu menguatkan selama perjalanan akademik dan perjuangan di lapangan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini perlu banyak masukan. Oleh karena itu, penulis berharap sumbangsih pemikiran, kritik, dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini. Semoga semua amal kita semua diterima oleh Allah SWT. Amin

Jember, 21 November 2025
Penulis,

Siti Rodiah
NIM : 243206060004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Ruang Lingkup Penelitian	18
F. Definisi Istilah	19
G. Sistematika Penulisan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Penelitian Terdahulu	26
B. Kajian Teori	46
1. Perilaku <i>Halal Lifestyle</i>	47
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	49
3. <i>Social Practice Theory</i>	58
4. Perilaku Konsumsi Produk Halal	62
C. Kerangka Konseptual	74

BAB III METODE PENELITIAN	79
A. Pendekatan dan jenis Penelitian	79
B. Lokasi Penelitian	80
C. Kehadiran Peneliti	82
D. Subjek Penelitian	83
E. Sumber Data	86
F. Teknik Pengumpulan Data	87
G. Analisa Data	93
H. Keabsahan Data	97
I. Tahapan Penelitian	102
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....	105
A. Gambaran Objek Penelitian	105
1. Pola Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Terhadap Berbagai Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, Dan Fashion) Di Kabupaten Jember).	113
2. Penerapan nilai-nilai <i>Halal Lifestyle</i> dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor.	129
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesadaran, Pemahaman, Serta Perilaku Masyarakat Muslim Dalam Mengimplementasikan <i>Halal Lifestyle</i> Pada Konsumsi Produk Halal Di Kabupaten Jember.	133
B. Temuan Penelitian.....	149

BAB V PEMBAHASAN	155
A. Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Terhadap Berbagai Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, Dan Fashion) Di Kabupaten Jember.	156
B. Penerapan Nilai-Nilai <i>Halal Lifestyle</i> dalam Kehidupan Sehari Hari Melalui Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor.	163
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran, Pemahaman, Serta Perilaku Masyarakat Muslim Dalam Mengimplementasikan <i>Halal Lifestyle</i> Pada Konsumsi Produk Halal	
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Di Kabupaten Jember	171
BAB VI PENUTUP	179
A. Kesimpulan	179
B. Saraan.....	182
DAFTAR RUJUKAN	186
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap <i>Halal Lifestyle</i>	84
Tabel 3.2 Subjek observasi	89
Tabel 3.2 Analisa Data Model Interaktif	94
Tabel 4.1 Data Rumah Potong Hewan (RPH) Kabupaten Jember	108
Tabel 4.2 Data Rumah Potong Unggas (RPU) Kabupaten Jember	109
Tabel 4.3 Data Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) Kabupaten Jember	111
Tabel 4.4 Hasil Temuan Penelitian	153

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menurut <i>State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023</i> , total	2
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	78
Gambar 4.1 Salah Satu Warung Makan Populer di Jember yang Belum Memajang Sertifikat Halal	115



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ⴣ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ڏ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Dad	ڏ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	ڦ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	ڙ	Z dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

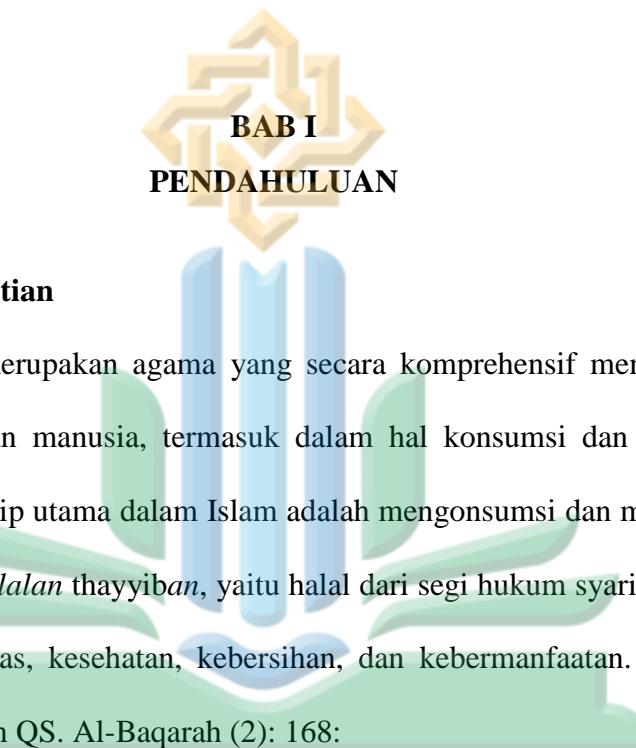
B. Vokal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ـ	Fathah	A	a

յ	<i>Kasrah</i>	I	i
ঁ	<i>Dhammah</i>	U	u
Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
و	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

C. Maddah

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
أ و	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
ي	<i>dhammah dan ya</i>	ū	u dan garis di atas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam merupakan agama yang secara komprehensif mengatur setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal konsumsi dan gaya hidup. Salah satu prinsip utama dalam Islam adalah mengonsumsi dan menggunakan produk yang *halalan thayyiban*, yaitu halal dari segi hukum syariah serta baik dari segi kualitas, kesehatan, kebersihan, dan kebermanfaatan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 168:

يَأَيُّهَا أَنَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتَ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ دَلِيلٌ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Artinya : Wahai sekalian manusia Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹

Ayat ini menegaskan bahwa prinsip halal dan *thayyib* bukan hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Halal tidak hanya berarti “boleh secara hukum syariah”, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sesuatu itu diproduksi, diperoleh, dan digunakan.² Sementara *thayyib* bermakna sesuatu yang baik, bermanfaat, serta tidak membahayakan tubuh, jiwa, dan lingkungan.³ Oleh karena itu, *Halal Lifestyle* merupakan perwujudan nyata dari ajaran Islam dalam seluruh aspek

¹ Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah (2): 168.

² Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2019).

³ Syaikhul Islam Ibn Taimiyah, *Kitab al-Hisbah fi al-Islam* (Riyadh: Dar as-Salam, 1997)



Gambar 1.1

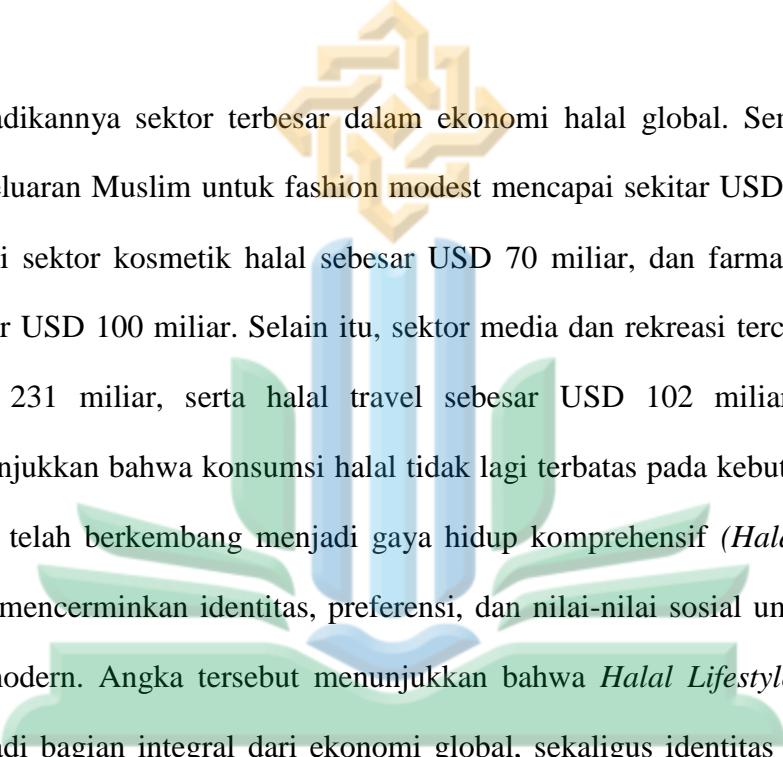
State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023

Total konsumsi masyarakat Muslim dunia pada sektor-sektor utama ekonomi halal mencapai lebih dari USD 2 triliun pada tahun 2021. Pada sektor makanan halal, nilai konsumsi tercatat sebesar USD 1,27 triliun,

⁴ Mohammad Hashim Kamali, *Principles of Islamic Jurisprudence* (Kuala Lumpur: Ilmiah Publishers, 2013).

⁵ Mohammad Hashim Kamali, *Principles of Islamic Jurisprudence* (Kuala Lumpur: Ilmiah Publishers, 2013)..

⁶ A. Ali dan N. Suleiman, "Halal Lifestyle and Global Consumer Trends," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 550–570.



menjadikannya sektor terbesar dalam ekonomi halal global. Sementara itu, pengeluaran Muslim untuk fashion modest mencapai sekitar USD 295 miliar, diikuti sektor kosmetik halal sebesar USD 70 miliar, dan farmasiobat halal sekitar USD 100 miliar. Selain itu, sektor media dan rekreasi tercatat sebesar USD 231 miliar, serta halal travel sebesar USD 102 miliar. Data ini menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup komprehensif (*Halal Lifestyle*) yang mencerminkan identitas, preferensi, dan nilai-nilai sosial umat Islam di era modern. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* kini telah menjadi bagian integral dari ekonomi global, sekaligus identitas sosial umat Islam di era modern.⁷ Angka tersebut menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* kini telah menjadi bagian integral dari ekonomi global, sekaligus identitas sosial umat Islam di era modern.

Meskipun perkembangan *Halal Lifestyle* meningkat secara global dan nasional, fenomena yang muncul pada masyarakat justru menunjukkan adanya kecenderungan konsumen pragmatis, yaitu masyarakat yang memilih produk bukan berdasarkan jaminan halal yang sah, tetapi lebih pada faktor kepraktisan, harga, dan kebiasaan sosial. Dalam konteks masyarakat Muslim, pola ini menimbulkan apa yang disebut sebagai perilaku “tajam tapi dangkal”, yaitu sikap keagamaan yang secara simbolik tampak kuat, namun tidak diikuti pemahaman mendalam tentang kehalalan produk yang dikonsumsi. Akibatnya, perilaku konsumsi halal tidak selalu sejalan dengan tingkat religiusitas masyarakat.

⁷ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023*.

Selain faktor nilai dan religiusitas, perkembangan konsumsi masyarakat Muslim juga berkaitan dengan dinamika ekonomi makro, seperti tingkat harga dan inflasi. Pada Juli 2024, Indeks Harga Konsumen (IHK) Indonesia tercatat sebesar 106,09 dengan inflasi *year-on-year* sebesar 2,13%, menurut Badan Pusat Statistik.⁸ Secara historis, rata-rata IHK Indonesia dari 1996 hingga 2025 berada pada kisaran 68,12 poin, dengan nilai tertinggi 113,59 poin (Desember 2022) dan terendah 14,20 poin (Januari 1996), menurut *Trading Economics*.⁹

Data ini penting dalam konteks penelitian *Halal Lifestyle*, karena perubahan IHK dan inflasi berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat, pola konsumsi, serta prioritas konsumen dalam memilih produk halal. Kenaikan harga barang dan jasa dapat menyebabkan masyarakat lebih selektif, sehingga preferensi terhadap barang yang dianggap aman, berkualitas, dan halal menjadi semakin kuat. Dengan demikian, perilaku konsumsi halal di daerah seperti Jember tidak hanya dipengaruhi oleh religiusitas, tetapi juga oleh kondisi ekonomi nasional yang memengaruhi keputusan pembelian sehari-hari.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekosistem *Halal Lifestyle*. Pemerintah Indonesia melalui *Masterplan Ekonomi Syariah Nasional (MEKSI) 2019-2024* menargetkan Indonesia menjadi pusat industri halal

⁸ Badan Pusat Statistik Indonesia, *Indeks Harga Konsumen (IHK) Juli 2024*, diakses melalui publikasi resmi BPS, <https://www.bps.go.id>.

⁹ Trading Economics, "Indonesia Consumer Price Index (CPI) 1996–2025," diakses melalui portal Trading Economics, <https://tradingeconomics.com..>

dunia.¹⁰ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjadi langkah konkret dalam memastikan seluruh produk yang beredar sesuai dengan prinsip kehalalan.¹¹ Namun, implementasi regulasi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi halal masyarakat, minimnya sertifikasi halal pada produk non pangan, serta kurangnya kesadaran produsen terhadap pentingnya label halal.¹²

Dalam konteks lokal, Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu kota santri di Provinsi Jawa Timur dengan kultur keagamaan yang kuat dan masyarakat Muslim yang sangat dominan.¹³ Kabupaten ini memiliki lebih dari 600 pondok pesantren yang tersebar di seluruh kecamatan dan menjadi pusat pendidikan Islam bagi ribuan santri dari berbagai daerah di Indonesia.¹⁴ Identitas religius tersebut menjadikan Jember tidak hanya dikenal sebagai daerah dengan basis keislaman yang kuat, tetapi juga sebagai wilayah potensial dalam pengembangan *Halal Lifestyle* di tingkat daerah.

Selain memiliki kultur keagamaan yang kental, Jember juga dikenal sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi kreatif dan sektor kuliner yang pesat. Sektor ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM di bidang makanan dan minuman, baik tradisional maupun

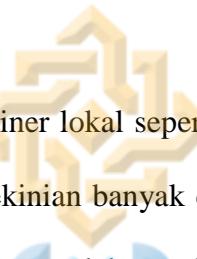
¹⁰ Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024* (Jakarta: KNKS, 2019).

¹¹ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal* (Jakarta: Sekretariat Negara RI, 2014).

¹² Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), *Laporan Tahunan BPJPH 2022* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2023).

¹³ BPS Kabupaten Jember, *Kabupaten Jember dalam Angka 2023* (Jember: BPS, 2023).

¹⁴ Kementerian Agama RI, *Data Pondok Pesantren Kabupaten Jember Tahun 2023* (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, 2023).



modern.¹⁵ Berbagai jenis kuliner lokal seperti pecel gudeg, rawon, sate ayam Madura, hingga minuman kekinian banyak dijual oleh pelaku usaha Muslim. Namun demikian, belum semua pelaku usaha memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH atau MUI, meskipun mayoritas masyarakatnya beragama Islam.¹⁶

Fenomena ini juga berkaitan dengan kesiapan infrastruktur halal di Kabupaten Jember. Meskipun dikenal sebagai kota santri dengan kultur religius yang kuat, ketersediaan fasilitas penunjang halal masih sangat terbatas. Fakta menunjukkan bahwa mayoritas Rumah Potong Hewan (RPH) di Jember belum tersertifikasi halal, sehingga rantai pasok daging halal belum sepenuhnya terjamin secara formal. Hingga tahun terbaru, data menunjukkan bahwa sebelas RPH yang salah satunya milik Pemerintah Kabupaten Jember masih berada dalam proses sertifikasi, dan hanya satu Rumah Potong Unggas (RPU) di Jember yang secara resmi telah memperoleh sertifikat halal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas sosial keagamaan masyarakat dan kesiapan infrastruktur halal yang seharusnya mendukung perilaku konsumsi halal.

Namun, Dalam konteks penguatan ekosistem halal di Kabupaten Jember, penelusuran terhadap data infrastruktur pendukung khususnya keberadaan Rumah Potong Hewan (RPH) bersertifikat halal menunjukkan adanya kekosongan data publik yang dapat diverifikasi secara resmi. Meskipun secara nasional jumlah RPH yang tersertifikasi halal masih relatif

¹⁵ Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jember, *Laporan Statistik UMKM Bidang Kuliner Tahun 2023* (Jember: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jember, 2023).

¹⁶ BPJPH Kementerian Agama RI, *Laporan Tahunan BPJPH 2023* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2023).

rendah, yaitu hanya sekitar 14,9% dari total 1.331 RPH yang beroperasi di Indonesia,¹⁷ dan meskipun Provinsi Jawa Timur telah memiliki sejumlah RPH ruminansia maupun unggas yang memperoleh sertifikat halal serta *Nomor Kontrol Veteriner (NKV)*,¹⁸ tidak ditemukan daftar resmi yang secara spesifik mencantumkan jumlah maupun identitas RPH bersertifikat halal di Kabupaten Jember. Bahkan, dalam pernyataan pejabat BPJPH yang dimuat pada pemberitaan lokal tahun 2025 ditegaskan bahwa hingga saat itu Jember belum memiliki RPH yang tersertifikasi halal.¹⁹ Akan tetapi sebelas Rumah Potong Hewan (RPH) yang salah satunya milik Pemkab Jember sedang dalam proses sertifikasi halal dan diharapkan segera dinyatakan resmi bersertifikat halal.²⁰

Satu-satunya temuan yang dapat diverifikasi terkait keberadaan fasilitas pemotongan bersertifikat halal di Jember adalah sertifikasi halal yang diperoleh Rumah Potong Unggas (RPU) Semar Mesem, berlokasi di Banjarsengon, Patrang (Kecamatan Patrang), Kabupaten Jember. Sertifikasi ini diperoleh melalui program *Inovokasi* yang melibatkan pendampingan dari Politeknik Negeri Jember, sehingga menjadikan RPU Semar Mesem sebagai salah satu contoh unit usaha unggas di Jember yang telah memenuhi standar proses penyembelihan halal secara formal. Keberadaan satu-satunya RPU yang tersertifikasi halal ini menegaskan adanya kesenjangan antara karakter sosial keagamaan masyarakat Jember yang religius serta pesatnya

¹⁷ STEBI, “Perkembangan Sertifikasi Halal RPH di Indonesia,” *Islamic Banking Journal* 9, no. 2 (2024): 275.

¹⁸ IPB University, *HSC IPB University Percepatan Sertifikasi Halal Rumah Potong Hewan Ruminansia* (Bogor: IPB University, 2024).

¹⁹ Fakta Jember, “Abdus Syakur Turun Gunung Percepat Sertifikasi Halal di Jember,” 2025, diakses 2025, <https://faktajember.com>.

²⁰ Fakta Jember, “Abdus Syakur Turun Gunung Percepat Sertifikasi Halal di Jember,” 2025.

pertumbuhan sektor kuliner yang sebagian besar digerakkan oleh pelaku usaha Muslim dengan kesiapan infrastruktur halal formal yang seharusnya mendukung keamanan rantai pasok makanan halal di wilayah tersebut. Keterbatasan fasilitas bersertifikat halal ini juga menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal masyarakat masih lebih banyak bertumpu pada kepercayaan sosial dan asumsi religius, dibandingkan pada jaminan sertifikasi halal resmi yang diberikan pemerintah.

Keterbatasan infrastruktur halal ini pada akhirnya memperkuat fenomena konsumen pragmatis di Jember. Minimnya fasilitas halal resmi membuat masyarakat lebih banyak mengandalkan *trust* atau kepercayaan sosial dibandingkan verifikasi melalui sertifikasi halal pemerintah. Hal inilah yang memperkuat kesenjangan antara nilai keislaman yang dianut masyarakat dengan praktik konsumsi mereka, sehingga menjadi persoalan penting yang perlu diteliti lebih dalam.

Fenomena tersebut menimbulkan ironi sekaligus tantangan bagi penguatan ekosistem halal di daerah. Di satu sisi, permintaan terhadap produk halal meningkat, namun di sisi lain, kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang sertifikasi halal masih rendah.²¹ Kondisi ini juga berlaku di sektor lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan fashion Muslim. Banyak masyarakat yang memilih produk berdasarkan tren, harga, dan popularitas merek, tanpa memastikan status kehalalannya. Misalnya, sebagian besar konsumen perempuan di Jember lebih mengenal merek kosmetik terkenal seperti

²¹ F. Ramadhan dan L. Fitriani, "Halal Awareness dan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim di Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2021): 133–145.

Wardah, Safi, Azarine, dan Scarlett, namun belum memahami secara mendalam perbedaan antara produk yang bersertifikat halal dan yang belum.²²

Sektor obat dan farmasi juga mengalami perkembangan serupa. Beberapa apotek di wilayah perkotaan mulai memasarkan obat dan suplemen dengan label halal, tetapi kesadaran konsumen terhadap pentingnya obat halal masih relatif terbatas.²³ Sedangkan di sektor fashion Muslim, tren busana syar'i, hijab, dan pakaian modest wear berkembang pesat, khususnya di kalangan perempuan muda dan komunitas dakwah. Namun, sebagian besar pelaku usaha fashion Muslim belum memahami konsep halal secara menyeluruh misalnya terkait bahan tekstil, proses produksi, dan etika usaha.²⁴

Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember belum sepenuhnya komprehensif. Banyak masyarakat Muslim yang mengidentifikasi diri sebagai konsumen halal dalam hal makanan dan minuman, tetapi belum memperluas kesadarannya hingga ke aspek kosmetik, obat, dan fashion. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian di wilayah Jawa Timur yang menyebutkan bahwa pemahaman halal masyarakat masih bersifat parsial dan simbolik, lebih dipengaruhi oleh kebiasaan dan nilai sosial daripada pengetahuan mendalam tentang hukum Islam.

²² N. R. Azizah, "Preferensi Konsumen Muslimah terhadap Kosmetik Halal di Wilayah Tapal Kuda," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2022): 45–57.

²³ A. Sulaiman, "Literasi Halal di Sektor Farmasi: Studi pada Konsumen Muslim Jawa Timur," *Indonesian Journal of Halal Industry and Research* 2, no. 3 (2023): 60–72.

²⁴ D. Utami, "Tren Fashion Muslim di Era Modern: Antara Estetika dan Kesadaran Religius," *Jurnal Ekonomi dan Peradaban Islam* 8, no. 2 (2022): 100–112.

Selain itu, meskipun pemerintah telah menggencarkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) melalui BPJPH untuk mendorong sertifikasi bagi pelaku UMKM,²⁵ namun di tingkat lokal masih terdapat hambatan seperti keterbatasan akses informasi, biaya administrasi, serta kurangnya literasi halal di kalangan masyarakat dan pelaku usaha.²⁶

Kabupaten Jember memiliki komposisi penduduk Muslim yang sangat dominan, yaitu sebesar 98,09%, sehingga kebutuhan terhadap produk halal menjadi karakter utama dalam perilaku konsumsinya.²⁷ Dalam konteks ini, sektor makanan dan minuman menempati porsi terbesar dari preferensi konsumsi halal, yakni sekitar 40%, yang tercermin dari temuan berbagai penelitian mengenai pentingnya label halal, kebersihan, dan reputasi produsen dalam pengambilan keputusan konsumsi. Rendahnya tingkat sertifikasi halal pada UMKM kuliner Jember juga menjadi faktor yang menyebabkan konsumen sering bergantung pada informasi sosial daripada verifikasi formal.²⁸

Tingginya konsumsi pada sektor makanan, kosmetik, obat, dan fashion sebenarnya menunjukkan potensi besar penerapan *Halal Lifestyle*. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sering kali hanya memperhatikan aspek halal pada kategori tertentu seperti makanan dan

²⁵ BPJPH, *Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Tahun 2023* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2023).

²⁶ M. Kurniawan, "Kendala Implementasi Program SEHATI bagi UMKM di Jawa Timur," *Jurnal Kebijakan Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2023): 56–70.

²⁷ Pemerintah Kabupaten Jember, *Data Demografi Muslim Jember dan Konteks Konsumsi Halal Lokal*, laporan demografi daerah, diakses melalui hasil penelusuran web.

²⁸ JPMA Universitas Jember, "Temuan Rendahnya Sertifikasi Halal UMKM Jember dan Program Sosialisasi Sertifikasi Halal UMKM Umbulsari," hasil penelitian, diakses melalui penelusuran web.

minuman sementara kategori lain diabaikan. Pola ini memperkuat gambaran konsumsi yang selektif dan pragmatis, yakni memprioritaskan halal pada produk tertentu saja, bukan secara menyeluruh.

Sektor kosmetik halal menyumbang sekitar 25% dari praktik *Halal Lifestyle* masyarakat Jember. Penelitian di Universitas Jember dan UIN KHAS Jember menunjukkan bahwa label halal, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa, terutama untuk produk seperti Wardah, Scarlett, Safi, dan Azarine.²⁹ Faktor psikologis seperti sikap dan norma sosial, termasuk pengaruh teman sebaya, ikut memperkuat preferensi terhadap kosmetik halal di kalangan konsumen muda.

Sektor obat-obatan dan farmasi halal menyumbang sekitar 15%, dengan penelitian lokal menunjukkan bahwa religiusitas dan tingkat pengetahuan halal merupakan faktor kuat yang mendorong niat konsumsi obat halal.³⁰ Namun, minimnya pemahaman mengenai status sertifikasi produk farmasi modern menyebabkan keputusan pembelian masyarakat lebih dipengaruhi oleh ketersediaan di apotek dan saran tenaga kesehatan.

Sektor fashion Muslim berkontribusi sekitar 20% terhadap pola konsumsi halal masyarakat Jember. Sebagai daerah dengan budaya religius yang kuat serta keberadaan pesantren dan komunitas hijabers, permintaan

²⁹ Scarlett, Universitas Jember dan UIN KHAS Jember, “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Beli Kosmetik di Jember,” penelitian.

³⁰ Agus Mahardiyanto, N. Ari Subagio, Atika Nora Camelia, Fajar Wahyu Prianto, dan Rini Ariyanti, “Intention to Consume Halal Pharmaceutical Products Influenced by Religiosity and Knowledge through Attitudes in Jember,” *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 14, no. 2 (2024): 287–304.

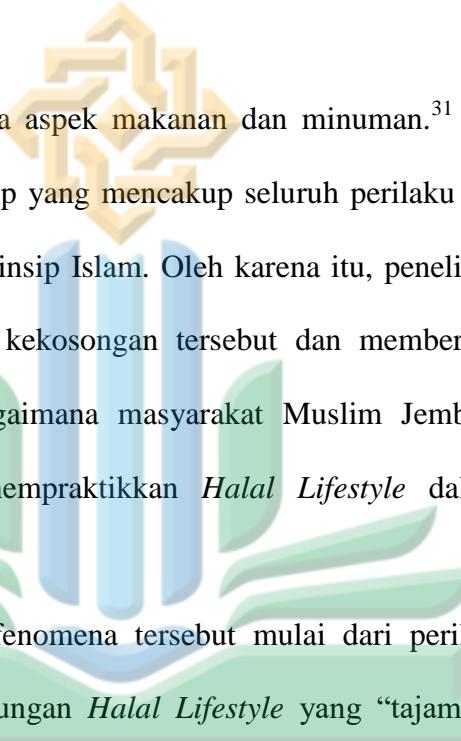
terhadap busana syar'i, hijab, dan produk fashion Muslim tidak hanya tinggi, tetapi juga berkembang pesat melalui UMKM lokal. Meski demikian, sebagian besar pelaku UMKM fashion belum memahami standar halal yang meliputi bahan baku tekstil, pewarna, hingga proses produksinya.

Secara keseluruhan, distribusi konsumsi halal di Kabupaten Jember 40% makanan minuman, 25% kosmetik, 15% obat-obatan, dan 20% fashion menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* telah menjadi bagian integral dari identitas sosial ekonomi masyarakat. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan literasi halal serta penguatan sertifikasi UMKM agar kebutuhan konsumsi halal masyarakat Jember dapat terpenuhi secara lebih komprehensif dan terverifikasi.

Dengan latar belakang tersebut, Kabupaten Jember menjadi wilayah yang sangat menarik untuk diteliti karena memadukan dua realitas yang kontras, yaitu identitas keislaman yang kuat sebagai kota santri, dan dinamika modernisasi konsumsi masyarakat yang semakin kompleks.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademik yang penting: sejauh mana masyarakat Muslim Jember benar-benar memahami dan menerapkan *Halal Lifestyle* secara utuh? Apakah kesadaran mereka sudah mencakup semua aspek konsumsi mulai dari makanan dan minuman hingga kosmetik, obat, dan fashion? Ataukah pemahaman halal masih terbatas pada produk pangan saja?

Sejauh penelusuran peneliti, kajian tentang perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember masih sangat terbatas dan sebagian



besar hanya berfokus pada aspek makanan dan minuman.³¹ Padahal, *Halal Lifestyle* merupakan konsep yang mencakup seluruh perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana masyarakat Muslim Jember memahami, menginternalisasi, dan mempraktikkan *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari.³²

Melihat berbagai fenomena tersebut mulai dari perilaku konsumen yang pragmatis, kecenderungan *Halal Lifestyle* yang “tajam tapi dangkal”, hingga infrastruktur halal Jember yang belum siap penelitian ini menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana masyarakat Muslim Jember memaknai dan mempraktikkan *Halal Lifestyle*. Kondisi ini menuntut kajian yang lebih komprehensif agar ditemukan gambaran yang sebenarnya mengenai perilaku konsumsi halal masyarakat di Kabupaten Jember

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berjudul “**Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, dan Fashion) di Kabupaten Jember.**” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember. Bagaimana masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari

³¹ R. Yuliana, “Halal Lifestyle Masyarakat Muslim di Tapal Kuda: Studi pada Sektor Kuliner,” *Jurnal Ekonomi Islam dan Sosial* 10, no. 1 (2021): 13–24

³² F. Latief, “Halal Lifestyle dalam Perspektif Sosio-Kultural,” *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 6, no. 2 (2022): 88–103

melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor tersebut serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, memperluas kajian perilaku konsumen Muslim, dan menjadi masukan bagi pemerintah daerah serta pelaku usaha dalam memperkuat ekosistem *Halal Lifestyle* di tingkat lokal maupun nasional.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian sebelumnya, fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor tersebut?
3. Bagaimana Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

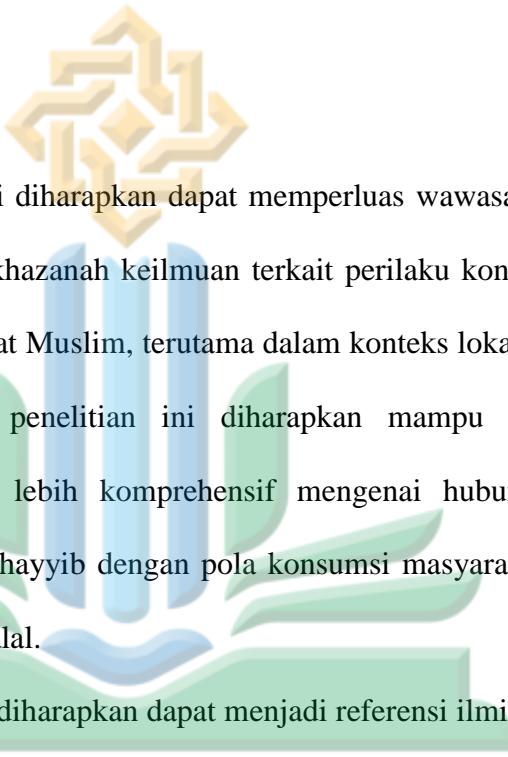


mengenai perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim dalam mengonsumsi berbagai produk halal, yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor tersebut.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapan praktis, khususnya dalam kajian perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember yang mencakup berbagai sektor konsumsi produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Adapun manfaat penelitian ini meliputi dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:



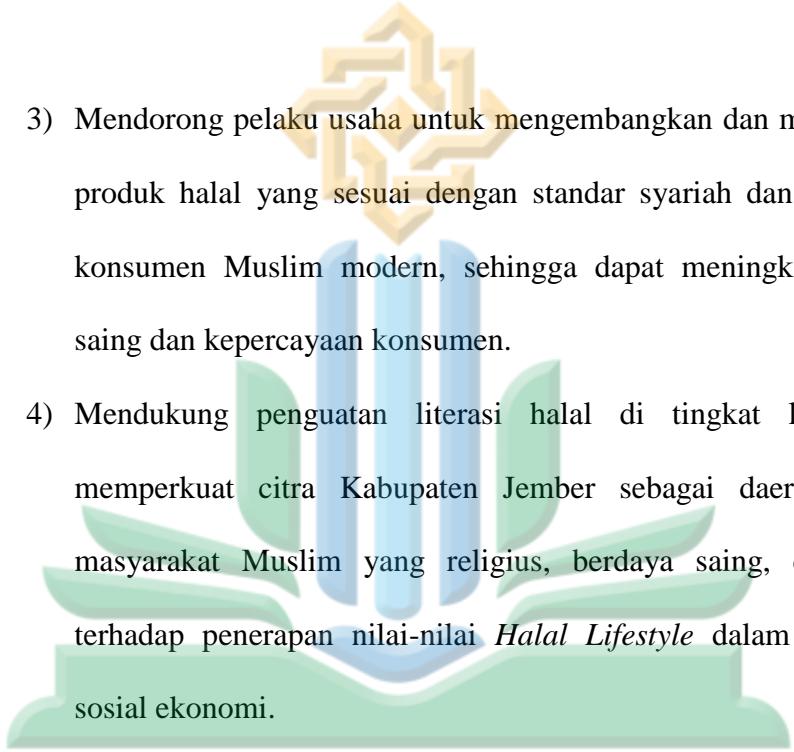
1. Secara Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik dan memperkaya khazanah keilmuan terkait perilaku konsumsi *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim, terutama dalam konteks lokal Kabupaten Jember. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara prinsip *halal* dan *thayyib* dengan pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk halal.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya, sehingga studi mengenai perilaku *Halal Lifestyle* dapat terus dikembangkan dari berbagai perspektif keilmuan, seperti ekonomi Islam, perilaku konsumen Muslim, sosiologi konsumsi, serta kajian budaya dan keagamaan.

2. Secara Praktis

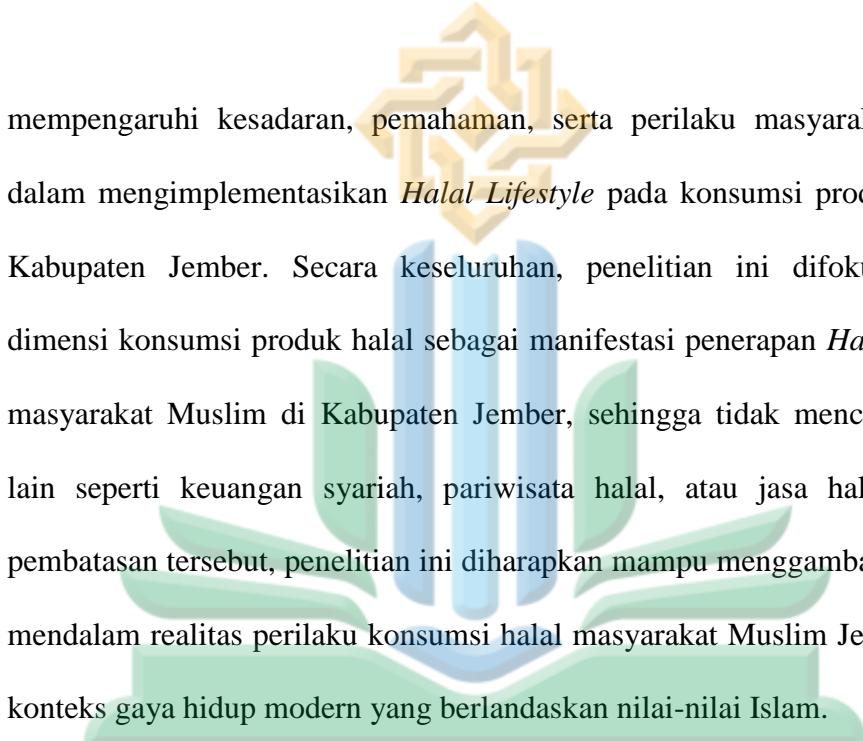
- a. Bagi Peneliti
- b. Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan diri bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman konseptual serta memperkaya wawasan ilmiah mengenai perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian lapangan dan menghasilkan karya ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

- c. Bagi Lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 1) Menambah khazanah literatur dan referensi ilmiah di lingkungan universitas, khususnya dalam bidang ekonomi Islam, perilaku konsumen Muslim, dan *Halal Lifestyle*.
 - 2) Menjadi bahan rujukan akademik dan inspirasi penelitian bagi mahasiswa serta dosen dalam mengembangkan kajian terkait *Halal Lifestyle* dan integrasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern.
 - 3) Memperkuat posisi universitas sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan berbasis nilai-nilai syariah dan kearifan lokal.
- d. Bagi Masyarakat dan Pelaku Usaha di Kabupaten Jember.
- 1) Memberikan masukan konstruktif bagi masyarakat dan pelaku usaha untuk menerapkan prinsip *halal* dan *thayyib* secara komprehensif, tidak hanya dalam konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga dalam penggunaan kosmetik, obat-obatan, dan fashion.
 - 2) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penerapan *Halal Lifestyle* secara berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, baik dari aspek konsumsi, gaya hidup, maupun spiritualitas.

- 
- 3) Mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan dan memasarkan produk halal yang sesuai dengan standar syariah dan kebutuhan konsumen Muslim modern, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.
 - 4) Mendukung penguatan literasi halal di tingkat lokal serta memperkuat citra Kabupaten Jember sebagai daerah dengan masyarakat Muslim yang religius, berdaya saing, dan peduli terhadap penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sosial ekonomi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi kajian pada perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dengan fokus pada pola konsumsi, penerapan nilai-nilai halal dalam berbagai jenis produk halal yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember. Ruang lingkup penelitian ini mencakup tiga aspek utama yang saling berkaitan. Pertama, Menganalisis pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion) di Kabupaten Jember. Kedua, Menganalisis bentuk penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* oleh masyarakat Muslim dalam aktivitas konsumsi produk halal pada kehidupan sehari-hari di berbagai sektor tersebut. Ketiga, Menganalisis faktor-faktor yang



mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember. Secara keseluruhan, penelitian ini difokuskan pada dimensi konsumsi produk halal sebagai manifestasi penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember, sehingga tidak mencakup sektor lain seperti keuangan syariah, pariwisata halal, atau jasa halal. Dengan pembatasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara mendalam realitas perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim Jember dalam konteks gaya hidup modern yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

F. Definisi Istilah

1. Perilaku

Perilaku merupakan respons atau reaksi individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan sosialnya. Dalam perspektif psikologi dan sosiologi, perilaku tidak hanya terbatas pada aktivitas yang tampak secara fisik seperti berbicara, berjalan, dan bekerja, tetapi juga mencakup proses mental yang tidak tampak seperti berpikir, berpersepsi, dan merasakan. Perilaku manusia terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor internal (psikologis dan biologis) serta faktor eksternal (sosial, budaya, dan lingkungan). Dalam konteks penelitian ini, perilaku diartikan sebagai tindakan nyata, kebiasaan, dan pola pengambilan keputusan masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi berbagai produk halal yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion.

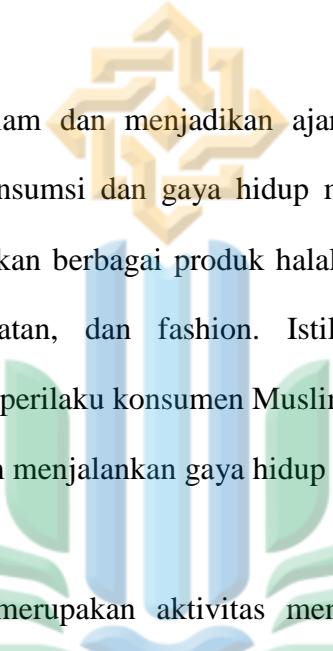
Perilaku tersebut mencerminkan tingkat kesadaran, pemahaman, dan komitmen masyarakat terhadap nilai-nilai *halalan* thayyiban dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Halal Lifestyle*

Halal Lifestyle atau gaya hidup halal adalah pola hidup yang berlandaskan pada ajaran Islam dan berorientasi pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Gaya hidup ini mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara memperoleh pendapatan, memilih produk konsumsi, berpakaian, hingga berinteraksi sosial. Prinsip utamanya menekankan nilai halal (kehalan secara hukum Islam) dan thayyib (kebaikan, kebersihan, serta kebermanfaatan). Dengan demikian, *Halal Lifestyle* bukan hanya berkaitan dengan kepatuhan keagamaan, tetapi juga mencerminkan kesadaran moral, kesehatan, dan keberlanjutan hidup. Dalam konteks penelitian ini, *Halal Lifestyle* diartikan sebagai pola hidup masyarakat Muslim di Kabupaten Jember yang tercermin dalam aktivitas konsumsi berbagai produk halal, baik pangan maupun nonpangan, sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern.

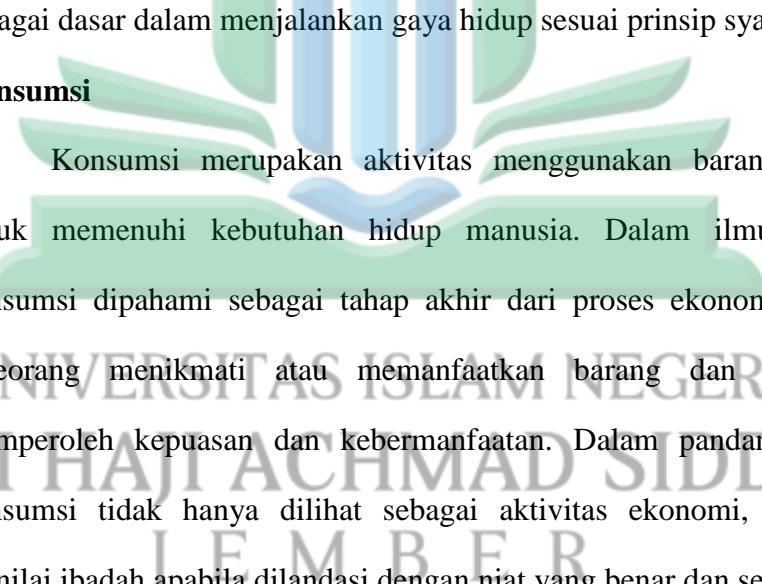
3. Muslim

Muslim Muslim adalah individu yang beriman kepada Allah SWT, mengakui Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul terakhir, dan berusaha melaksanakan seluruh ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Secara etimologis, kata Muslim berasal dari bahasa Arab *aslama yuslimu islamā* yang berarti berserah diri kepada kehendak Allah. Dalam konteks penelitian ini, istilah Muslim merujuk pada masyarakat Kabupaten Jember



yang beragama Islam dan menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman dalam aktivitas konsumsi dan gaya hidup mereka, baik dalam memilih maupun menggunakan berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Istilah ini menegaskan fokus penelitian terhadap perilaku konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai dasar dalam menjalankan gaya hidup sesuai prinsip syariah.

4. Konsumsi



Konsumsi merupakan aktivitas menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi dipahami sebagai tahap akhir dari proses ekonomi, di mana seseorang menikmati atau memanfaatkan barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan dan kebermanfaatan. Dalam pandangan Islam, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah apabila dilandasi dengan niat yang benar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan keseimbangan, kesederhanaan, serta larangan terhadap perilaku boros, berlebihan, dan konsumtif yang tidak bermanfaat. Dalam penelitian ini, konsumsi diartikan sebagai tindakan masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan berbagai produk halal baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun fashion yang tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani dan estetika, tetapi juga mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual dan etika Islam.

5. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang berfungsi menjaga kesehatan dan keberlangsungan hidup. Dalam pandangan Islam, makanan dan minuman tidak hanya memiliki nilai biologis, tetapi juga nilai spiritual karena berkaitan dengan perintah Allah SWT untuk mengonsumsi yang *halal* dan *thayyib*. Dalam konteks penelitian ini, makanan dan minuman dipahami sebagai produk konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu tidak mengandung unsur haram, diproses dengan cara yang baik, serta memberikan manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan manusia. Pemilihan makanan dan minuman halal menjadi salah satu bentuk konkret penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.

6. Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan produk kecantikan atau perawatan tubuh yang dihasilkan melalui proses yang memenuhi ketentuan syariah Islam, baik dari segi bahan, cara produksi, maupun distribusinya. Produk kosmetik halal tidak mengandung unsur najis atau bahan haram seperti alkohol dan turunan babi, serta diproduksi secara higienis. Dalam konteks penelitian ini, kosmetik halal dimaknai sebagai bentuk penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember, khususnya dalam menjaga kebersihan, kesucian, dan penampilan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemilihan kosmetik halal mencerminkan kesadaran religius dan

tanggung jawab moral konsumen Muslim terhadap kehalalan produk yang digunakan.

7. Obat Halal

Obat halal adalah produk farmasi dan suplemen kesehatan yang terbuat dari bahan yang halal dan diproses sesuai dengan prinsip syariah Islam. Obat halal menekankan pada tiga aspek utama, yaitu kehalalan bahan, kebersihan proses produksi, serta kemanfaatan bagi kesehatan. Dalam penelitian ini, obat halal dipahami sebagai bentuk konsumsi masyarakat Muslim yang menunjukkan perhatian terhadap nilai kehalalan, keamanan, serta kemaslahatan dalam menjaga kesehatan dan pengobatan.

Kesadaran terhadap obat halal menjadi salah satu indikator meningkatnya penerapan *Halal Lifestyle* di masyarakat.

8. Fashion Halal

Fashion halal adalah konsep berpakaian dan berpenampilan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, baik dari segi bahan, model, maupun cara pemakaiannya. Konsep ini tidak hanya menekankan pada pemenuhan aspek kesopanan dan penutupan aurat, tetapi juga memperhatikan kehalalan bahan, etika produksi, dan kesederhanaan dalam berpenampilan. Dalam konteks penelitian ini, fashion halal diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember yang menunjukkan integrasi antara nilai estetika, moral, dan spiritual dalam gaya hidup sehari-hari.

9. Kabupaten Jember

Kabupaten Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah sekitar 3.092,34 km² dan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jember dikenal sebagai salah satu “kota santri” dengan kehidupan sosial yang didominasi oleh budaya pesantren, nilai religiusitas yang tinggi, dan aktivitas ekonomi yang dinamis, terutama pada sektor perdagangan, kuliner, serta industri kreatif. Dalam konteks penelitian ini, Kabupaten Jember dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial keagamaan yang kuat, sekaligus memperlihatkan dinamika gaya hidup modern masyarakat Muslim yang tercermin melalui konsumsi berbagai produk halal, seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Jember sebagai wilayah yang representatif untuk meneliti penerapan *Halal Lifestyle* dalam kehidupan masyarakat Muslim di tingkat lokal.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi setiap bab, sehingga dapat dijadikan referensi yang memudahkan dalam meninjau dan merespons materi. Penjelasan ini akan disampaikan dari satu bab hingga bab selanjutnya hingga bab akhir.

Bab I Pendahuluan, berfungsi sebagai dasar penelitian, yang membahas konteks, fokus, tujuan, manfaat, definisi istilah, dan sistematika

pembahasan. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai isi tesis.

Bab II Kajian Kepustakaan, membahas penelitian terdahulu serta literatur yang relevan dengan tesis. Bagian ini membahas penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, diikuti dengan kajian teori mengenai *Halal Lifestyle*.

Bab III Metode Penelitian, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahap penelitian.

Bab IV Paparan Data dan Temuan Penelitian, membahas penyajian jawaban sistematis terkait fokus penelitian, yang mencakup gambaran umum mengenai perilaku *Halal Lifestyle* Muslim dalam konsumsi produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember).

Bab V Hasil Penelitian, membahas hasil penelitian yang merupakan inti dari studi ini. Pembahasan ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan memposisikan temuan yang telah difokuskan di bab satu, serta mengaitkannya dengan teori-teori yang dibahas di bab dua dan telah dianalisis secara sistematis di bab tiga.

Bab VI Penutup, menyajikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan masalah-masalah aktual dari temuan penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya. Masalah-masalah ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap kepustakaan yang terkait dengan judul tesis ini, ditemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, diantaranya sebagai berikut :

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian mengenai perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim dalam konsumsi produk halal. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk menelusuri sejauh mana studi tentang penerapan *Halal Lifestyle* telah dikembangkan dalam berbagai sektor, meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Melalui kajian ini, peneliti berupaya menelusuri perkembangan pemahaman, praktik, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di berbagai konteks sosial dan ekonomi.

Analisis terhadap penelitian terdahulu dilakukan secara kritis dengan memperhatikan tujuan, pendekatan metodologis, hasil temuan, serta relevansi penelitian tersebut terhadap fokus penelitian ini. Kajian ini juga dimaksudkan untuk menemukan celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting dalam merumuskan arah dan kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Dengan demikian, bagian ini berfungsi untuk menegaskan posisi, keunikan, dan kontribusi ilmiah penelitian ini dalam memperkaya kajian mengenai perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim, khususnya dalam konteks

konsumsi berbagai produk halal di Kabupaten Jember. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

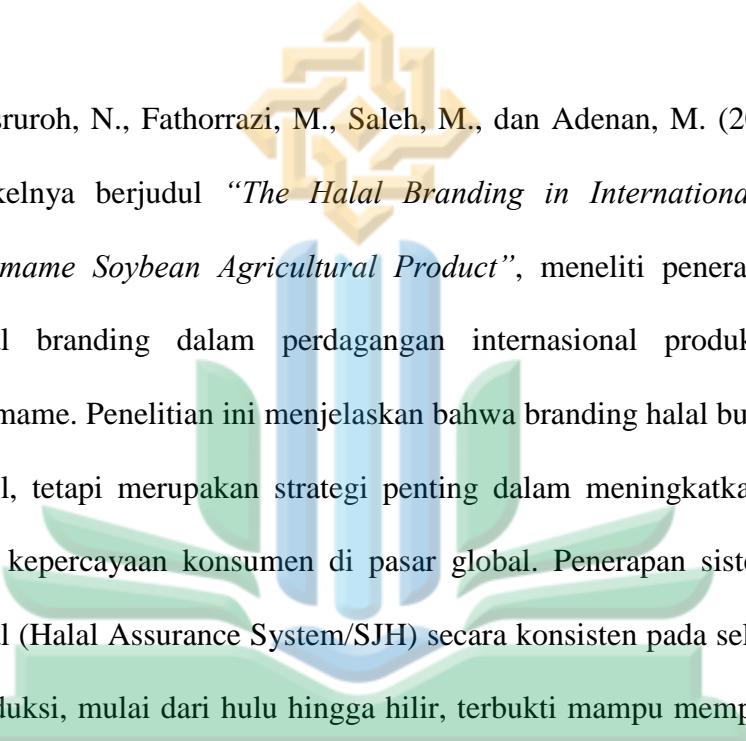
1. Septiani (2020), dalam artikelnya berjudul "*The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*", meneliti pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap niat beli konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa sertifikasi halal dan tingkat kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan faktor dominan dalam membentuk niat beli, karena konsumen dengan tingkat kesadaran halal tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Selain itu, keberadaan sertifikasi halal juga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana kesadaran dan sertifikasi halal menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya niat beli produk halal di kalangan masyarakat Muslim. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek niat beli (*purchase intention*), bukan pada perilaku konsumsi aktual (*actual consumption behavior*) masyarakat Muslim dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti praktik nyata perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam mengonsumsi

berbagai produk halal, mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.³³

2. Khasanah, N.U., Safira, M.E., Agung, W.K.S., Chotib, Moch., Lahuri, S.B., dan Nimasari, E.P. (2021), dalam artikelnya berjudul “*Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection*”, membahas peran regulasi terhadap produk halal dan sehat bagi pelaku usaha kecil sebagai bentuk perlindungan konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa keberadaan regulasi halal sangat penting untuk menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim, sekaligus meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro terhadap pentingnya sertifikasi halal. Selain memberikan jaminan kehalalan produk, regulasi tersebut juga mendukung peningkatan daya saing UMKM yang berbasis nilai-nilai halal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman tentang aspek hukum dan kebijakan dalam sistem jaminan produk halal di Indonesia. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada aspek regulasi dan perlindungan hukum bagi konsumen, belum menyentuh perilaku konsumsi masyarakat Muslim secara langsung. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti praktik nyata *Halal Lifestyle* dalam konsumsi produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember.³⁴

³³ Septiani, *The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia* (2020).

³⁴ N. U. Khasanah et al., *Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021)

- 
3. Masruroh, N., Fathorrazi, M., Saleh, M., dan Adenan, M. (2021), dalam artikelnya berjudul “*The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Product*”, meneliti penerapan konsep halal branding dalam perdagangan internasional produk pertanian edamame. Penelitian ini menjelaskan bahwa branding halal bukan sekadar label, tetapi merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen di pasar global. Penerapan sistem jaminan halal (Halal Assurance System/SJH) secara konsisten pada seluruh proses produksi, mulai dari hulu hingga hilir, terbukti mampu memperkuat citra produk edamame sebagai komoditas unggulan yang memenuhi prinsip halal dan sehat. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan halal branding berkontribusi positif terhadap daya saing produk pertanian Indonesia di pasar ekspor. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ekonomi berbasis halal, khususnya dalam konteks pemasaran dan perdagangan produk pertanian lokal seperti edamame dari Kabupaten Jember. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek produksi dan strategi branding produk halal, belum menyentuh dimensi perilaku konsumsi masyarakat Muslim secara langsung. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan meneliti praktik *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam konsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.³⁵

³⁵ N. Masruroh et al., “The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Product,” *Annals of Agri-Bio Research*, 2021.

4. Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021), dalam artikelnya yang berjudul “Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal”, membahas bagaimana pola konsumsi Islami diterapkan sebagai wujud dari Gaya Hidup Halal. Pola konsumsi yang diimplementasikan mencakup prinsip *Halal* dan *Thayyib*, larangan *Tabzir* dan *Israf*, keseimbangan konsumsi, dan membangun kesadaran halal. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada kerangka konseptual dan prinsip-prinsip konsumsi Islami secara umum, belum pada praktik nyata dan studi kasus empiris multi-kategori produk di satu lokasi spesifik. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti praktik nyata *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember secara komprehensif.³⁶
5. Masrul, I.S., dan Sevie (2021), dalam artikelnya berjudul “*Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal*”, meneliti pengaruh keyakinan agama dan media terhadap kesadaran konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal. Penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas menjadi faktor dominan yang membentuk kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula kesadarannya untuk memilih produk kosmetik halal. Selain itu, media juga memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan dan persepsi

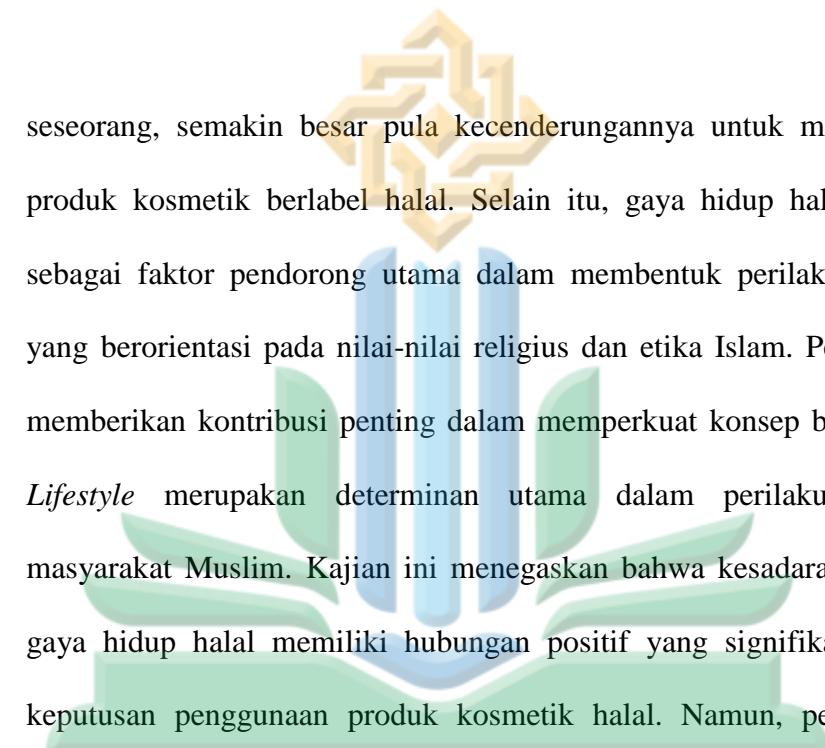
³⁶ A. N. Rohim dan P. D. Priyatno, “Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 2021.

konsumen terhadap produk halal melalui promosi dan edukasi yang berkesinambungan.

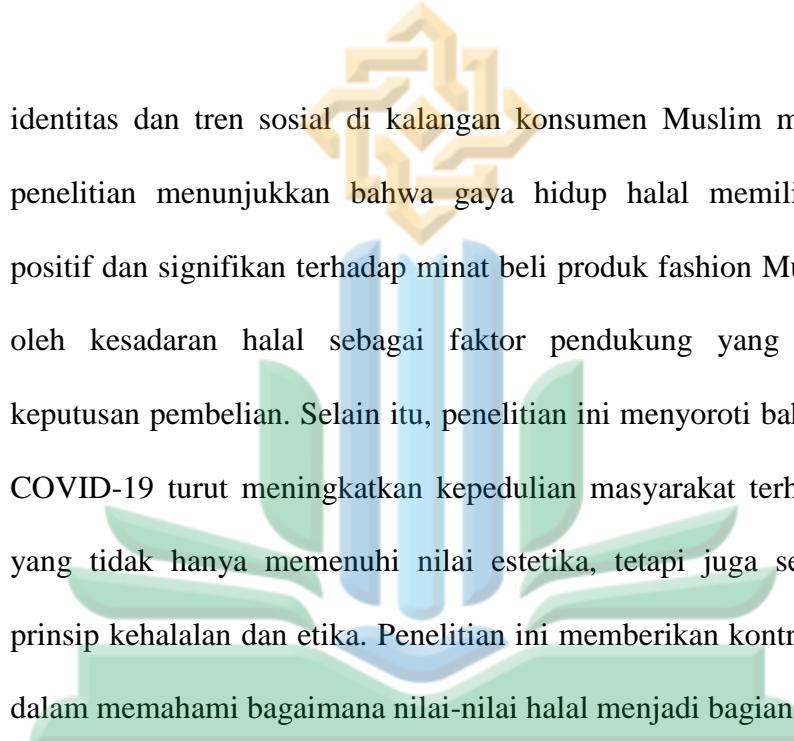
Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi produk kosmetik halal, terutama di kalangan perempuan Muslim. Kajian ini menegaskan bahwa kesadaran halal tidak hanya dibentuk oleh aspek spiritual, tetapi juga oleh eksposur informasi dari media. Namun, penelitian ini terbatas pada satu kategori produk, yaitu kosmetik, dan belum mengkaji perilaku konsumsi halal secara menyeluruh. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan meneliti praktik *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam konsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.³⁷

6. Nurhaliza, M., Syarofi, M., dan Siddiquee, A.M. (2022), dalam artikelnya berjudul “*Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal*”, membahas hubungan antara gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) dan kesadaran halal (*halal awareness*) terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik halal. Penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup halal tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri dan preferensi konsumsi masyarakat Muslim modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal

³⁷ Masrul, Inggritria Safitri, dan Sevie, “Perilaku Konsumen terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 22, no. 1 (2021).

- 
- seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Selain itu, gaya hidup halal berperan sebagai faktor pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada nilai-nilai religius dan etika Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat konsep bahwa *Halal Lifestyle* merupakan determinan utama dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Kajian ini menegaskan bahwa kesadaran halal dan gaya hidup halal memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kosmetik halal. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada satu kategori produk, yaitu kosmetik, sehingga belum menggambarkan perilaku konsumsi halal secara menyeluruh pada berbagai produk. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan meneliti praktik nyata *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam konsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.³⁸
7. Fachruddin, A., dan Anwar, M. (2022), dalam artikelnya berjudul *“Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya”*, meneliti hubungan antara gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) dan kesadaran halal (*halal awareness*) dengan minat beli produk fashion Muslim di masa pascapandemi. Penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religiusitas, tetapi juga menjadi simbol

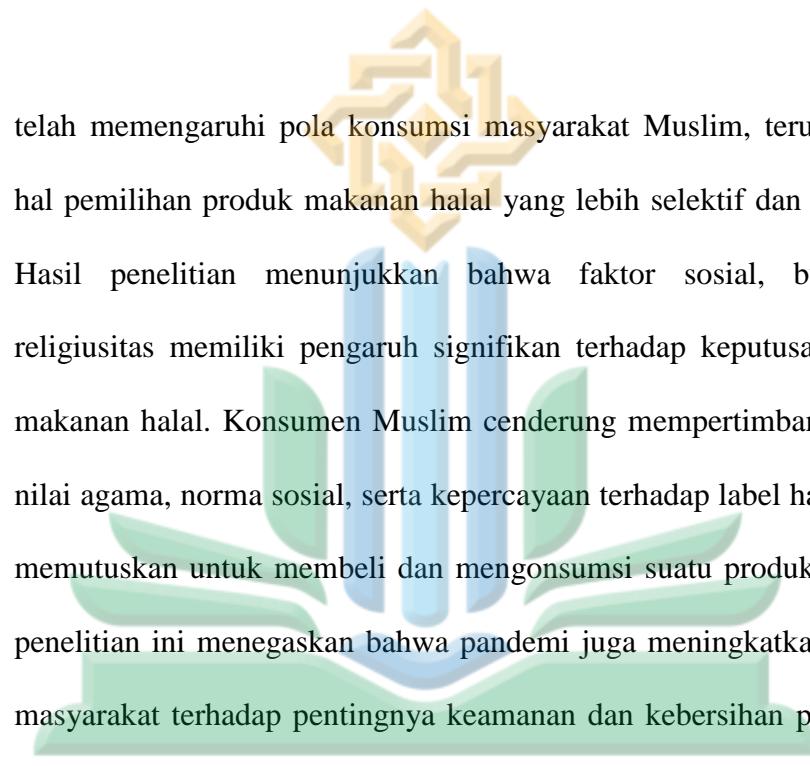
³⁸ Nurhaliza, Muhammad Syarofi, dan Azam Md. Siddiquee, “Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal,” *Ecoducation Journal: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2022).



identitas dan tren sosial di kalangan konsumen Muslim modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Muslim, diikuti oleh kesadaran halal sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa pandemi COVID-19 turut meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk yang tidak hanya memenuhi nilai estetika, tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan dan etika. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana nilai-nilai halal menjadi bagian dari perilaku konsumsi di sektor fashion, yang mencerminkan integrasi antara keimanan, gaya hidup, dan preferensi ekonomi. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk, yaitu fashion, dan belum membahas perilaku konsumsi halal secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan. Penelitian ini memperluas ruang lingkup kajian tersebut dengan meneliti praktik *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam konsumsi beragam produk halal, meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.³⁹

8. Diana, Z.A., Rahman, M.A., dan Nur, S. (2023), dalam artikelnya berjudul “*Halal Food Consumption in The New Normal Era: An Analysis of Muslim Preferences*”, meneliti preferensi dan perilaku konsumsi makanan halal masyarakat Muslim pada masa pascapandemi COVID-19. Penelitian ini menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup selama pandemi

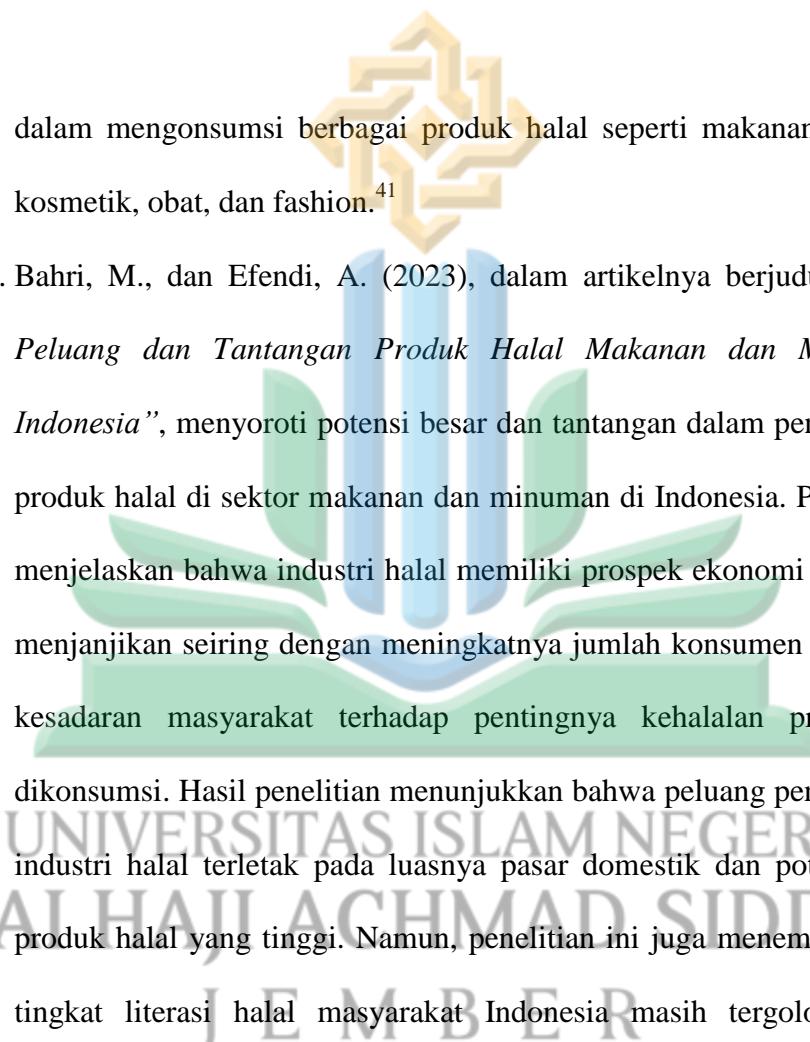
³⁹ A. Fachruddin dan M. Anwar, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijarah* 8, no. 2 (2022).


 telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim, terutama dalam hal pemilihan produk makanan halal yang lebih selektif dan berhati-hati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi makanan halal. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek nilai agama, norma sosial, serta kepercayaan terhadap label halal sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa pandemi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan dan kebersihan produk halal, yang dianggap lebih terjamin dan menenangkan secara spiritual.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
 Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di era modern, khususnya setelah pandemi. Kajian ini menegaskan bahwa konsumsi halal bukan hanya didorong oleh kewajiban agama, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada konsumsi makanan halal dan belum mencakup dimensi konsumsi produk halal lainnya. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan meneliti praktik nyata *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam mengonsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.⁴⁰

⁴⁰ Zummi Asma Diana, Muhammad A. Rahman, dan Siti Nur, “Halal Food Consumption in the New Normal Era: An Analysis of Muslim Preferences,” *Journal of Halal Studies and Islamic Economics* 4, no. 2 (2023).

9. Hakim, A.R. (2023), dalam artikelnya berjudul “*Awareness of Halal Medicine among Indonesian Muslims*”, meneliti tingkat kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia terhadap pentingnya penggunaan obat-obatan halal. Penelitian ini menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Muslim memiliki pemahaman yang baik tentang konsep halal dalam konteks konsumsi obat, namun masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran dan praktik aktual dalam penggunaan obat halal sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Muslim menganggap kehalalan obat penting dari sudut pandang religius dan spiritual, tetapi masih banyak yang belum memperhatikan label atau sertifikasi halal ketika membeli obat, terutama obat modern dan produk farmasi impor. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti rendahnya sosialisasi tentang sertifikasi halal dalam industri farmasi serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap peran lembaga jaminan produk halal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai kesadaran halal di sektor farmasi, yang selama ini kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan sektor makanan dan kosmetik. Kajian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran konseptual dan perilaku konsumsi aktual dalam penggunaan obat halal. Namun, penelitian ini berfokus pada aspek kesadaran secara umum dan belum mengaitkannya dengan gaya hidup halal masyarakat di tingkat lokal. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan meneliti praktik nyata perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember

- 
- dalam mengonsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.⁴¹
10. Bahri, M., dan Efendi, A. (2023), dalam artikelnya berjudul “*Analisis Peluang dan Tantangan Produk Halal Makanan dan Minuman di Indonesia*”, menyoroti potensi besar dan tantangan dalam pengembangan produk halal di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa industri halal memiliki prospek ekonomi yang sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen Muslim dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pengembangan industri halal terletak pada luasnya pasar domestik dan potensi ekspor produk halal yang tinggi. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat literasi halal masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, sehingga menjadi salah satu hambatan dalam pertumbuhan industri halal nasional. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap label halal dan proses sertifikasi menyebabkan masih banyak konsumen yang belum menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pengembangan pasar halal di Indonesia, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Kajian ini menegaskan bahwa untuk memperkuat industri halal nasional, perlu adanya peningkatan edukasi dan kesadaran masyarakat tentang

⁴¹ Arif Rahman Hakim, “Awareness of Halal Medicine among Indonesian Muslims,” *International Journal of Halal Research* 5, no. 1 (2023).

pentingnya produk halal. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek peluang dan tantangan industri halal secara makro, belum menyentuh perilaku konsumsi masyarakat Muslim secara mikro. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan meneliti praktik nyata perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam mengonsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.⁴²

11. Sartika,D.(2023), dalam artikelnya berjudul “*Perilaku Konsumen Muslim terhadap Fashion Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim*”, meneliti pengaruh faktor religiusitas dan kesadaran halal terhadap perilaku pembelian produk fashion halal di kalangan mahasiswa Muslim. Penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion halal, di mana tingkat ketiaatan beragama menjadi pendorong utama dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih busana yang menutup aurat dan memiliki label halal, karena menganggap bahwa pilihan tersebut merupakan bentuk ketiaatan dan ekspresi identitas keislaman. Selain itu, kesadaran halal juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk fashion halal, terutama yang memiliki citra religius dan dipromosikan secara etis. Penelitian ini memberikan

⁴² M. Bahri dan A. Efendi, “Analisis Peluang dan Tantangan Produk Halal Makanan dan Minuman di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Industri Halal* 6, no. 2 (2023).

kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen Muslim di segmen muda, yang menjadi bagian dari pasar potensial bagi industri fashion halal di Indonesia. Kajian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh dorongan spiritual dan moral. Namun, penelitian ini terbatas pada lingkup mahasiswa dan hanya mencakup satu kategori produk, yaitu fashion halal. Penelitian ini memperluas ruang lingkup tersebut dengan meneliti praktik nyata *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam mengonsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.⁴³

12. Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim, Abdul Wadud Nafis (2023), dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan MSI)*”, meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, merek (brand), dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Label halal terbukti menjadi indikator penting kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, sedangkan merek yang memiliki citra religius dan harga yang terjangkau meningkatkan minat beli masyarakat Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kosmetik

⁴³ Dewi Sartika, “Perilaku Konsumen Muslim terhadap Fashion Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Al-Istiqomah* 5, no. 1 (2023).

halal, khususnya pada aspek kepercayaan dan citra merek. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu kategori produk, yaitu kosmetik. Penelitian ini melengkapi hasil tersebut dengan memperluas fokus pada berbagai produk halal seperti makanan, minuman, obat, dan fashion dalam konteks masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.⁴⁴

13. Syayyidati Farichah (2024), dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya”, meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan citra merek (brand image) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sertifikasi halal menjadi jaminan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, sementara citra merek yang positif mampu memperkuat minat beli masyarakat Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk halal, khususnya dalam konteks kosmetik. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu jenis produk. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan meneliti penerapan *Halal Lifestyle* dalam berbagai sektor konsumsi halal, seperti makanan, minuman, obat, dan fashion di kalangan masyarakat Muslim Kabupaten Jember.⁴⁵

⁴⁴ Niesfi Laily Rahman dan Abdul Rokhim, “Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan MSI),” *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance (IJIEF)* 2, no. 2 (2023).

⁴⁵ Syayyidati Farichah, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya* (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024).

14. Marliana, B.F., dan Rokhim, A. (2025), dalam artikelnya berjudul “*The Urgency of Halal Certification in Ensuring Legal Certainty for Muslim Consumers*”, membahas pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan kepastian hukum bagi konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa sertifikasi halal bukan hanya berfungsi sebagai tanda administratif, tetapi juga sebagai instrumen hukum yang memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen Muslim dalam memperoleh produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Melalui pendekatan yuridis normatif, penelitian ini menegaskan bahwa kepastian hukum dalam pelaksanaan sertifikasi halal perlu dijamin melalui pengawasan pemerintah, transparansi proses sertifikasi, dan peran aktif lembaga kehalalan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap penguatan landasan hukum sistem jaminan produk halal di Indonesia. Dengan adanya sertifikasi halal, masyarakat Muslim dapat memiliki keyakinan dan rasa aman dalam memilih produk yang dikonsumsi. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek regulasi dan kepastian hukum, tanpa membahas secara mendalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim terhadap produk halal. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan meneliti praktik nyata perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dalam mengonsumsi berbagai produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion.⁴⁶

⁴⁶ Brian Fina Marliana dan Abdul Rokhim, “The Urgency of Halal Certification in Ensuring Legal Certainty for Muslim Consumers,” *Awang Long Law Review* 8, no. 1 (2025).

15. Heriyani, Fahrika, dan Fitriani (2025), dalam artikelnya yang berjudul “Penerapan Perilaku *Halal Lifestyle* terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)”, meneliti bagaimana perilaku *Halal Lifestyle* memengaruhi minat beli produk berlabel halal pada generasi muda Muslim di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi generasi muda Muslim, terutama pada platform digital seperti Shopee. Generasi Z menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk sekaligus kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan nilai religius dan gaya hidup modern. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami penerapan *Halal Lifestyle* pada konteks konsumsi digital. Namun, penelitian ini masih terbatas pada perilaku generasi muda di platform e-commerce. Penelitian ini melengkapi hasil tersebut dengan memperluas konteks penelitian pada perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim Kabupaten Jember secara langsung, mencakup berbagai kelompok usia dan sektor konsumsi halal seperti makanan, minuman, obat, dan fashion.⁴⁷

⁴⁷ Fahrika Heriyani dan Fitriani, “Penerapan Perilaku Halal Lifestyle terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone),” Artikel, 2025.

Tabel 2.1
Maping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Septiani (2020)	The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia	Mengkaji pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada konsumen Muslim.	Berfokus pada Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>), belum pada Perilaku Konsumsi Aktual (<i>Actual Consumption Behavior</i>) atau praktik <i>Halal Lifestyle</i> secara nyata sehari-hari
2	Khasanah, N.U., Safira, M.E., Agung, W.K.S., Chotib, Moch., Lahuri, S.B., dan Nimasari, E.P. (2021)	Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection	Mengkaji pentingnya Halal dan Perlindungan Konsumen Muslim.	Menekankan pada aspek Regulasi dan Perlindungan Hukum bagi UMKM, belum pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim secara langsung.
3	Masruroh, N., Fathorrazi, M., Saleh, M., dan Adenan, M. (2021)	The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Product	Mengkaji penerapan konsep Halal Branding dan Sistem Jaminan Halal (SJH)	Berfokus pada aspek Produksi, Pemasaran, dan Strategi Branding produk pertanian, belum pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim secara langsung
4	Rohim & Priyatno (2021)	Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal	Mengkaji Pola Konsumsi Islami sebagai manifestasi Gaya Hidup Halal.	Lebih berfokus pada kerangka konseptual dan prinsip-prinsip konsumsi Islami secara umum, belum pada praktik nyata dan studi kasus empiris multi-kategori produk di satu lokasi spesifik.
5	Masrul, I.S., dan Sevie (2021)	Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal	Mengkaji Kesadaran Halal dalam konteks perilaku konsumen	Hanya terbatas pada satu kategori produk (Kosmetik) dan belum mengkaji <i>Halal Lifestyle</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				secara menyeluruh (mencakup makanan, minuman, obat, dan <i>fashion</i>)
6	Nurhaliza, M., Syarofi, M., dan Siddiquee, A.M. (2022)	Relevansi <i>Halal Lifestyle</i> dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal	Mengkaji hubungan antara <i>Halal Lifestyle</i> dan Kesadaran Halal dalam keputusan konsumsi.	Hanya terbatas pada satu kategori produk (Kosmetik) dan belum menggambarkan perilaku konsumsi halal secara menyeluruh.
7	Fachruddin, A., dan Anwar, M. (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal diSurabaya	Mengkaji pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> dan Kesadaran Halal terhadap minat beli.	Hanya berfokus pada satu kategori produk (Fashion) dan belum membahas perilaku konsumsi halal secara menyeluruh
8	Diana, Z.A., Rahman, M.A., dan Nur, S. (2023)	Halal Food Consumption in The New Normal Era: An Analysis of Muslim Preferences	Mengkaji Preferensi dan Perilaku Konsumsi dalam konteks produk halal	Hanya berfokus pada satu kategori produk (Makanan Halal) dan belum mencakup dimensi konsumsi produk halal lainnya
9	Hakim, A.R. (2023)	Awareness of Halal Medicine among Indonesian Muslims	Mengkaji Kesadaran Halal pada konsumen Muslim	Berfokus pada aspek Kesadaran Obat Halal dan belum mengaitkannya dengan praktik nyata <i>Halal Lifestyle</i> secara komprehensif di tingkat lokal.
10	Bahri, M., dan Efendi, A. (2023)	Analisis Peluang dan Tantangan Produk Halal Makanan dan Minuman di Indonesia	Mengkaji Peluang dan Tantangan Industri Halal di Indonesia	Berfokus pada aspek Industri Halal secara makro, belum menyentuh Perilaku Konsumsi Masyarakat secara mikro atau aktual di lapangan.
11	Sartika,D.(2023)	Perilaku Konsumen Muslim terhadap Fashion Halal di	Mengkaji pengaruh Religiusitas dan	Terbatas pada satu kategori produk (Fashion) dan satu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kalangan Mahasiswa Muslim	Kesadaran Halal terhadap pembelian produk.	kelompok sampel (Mahasiswa), belum mencakup masyarakat Muslim secara umum dan menyeluruh.
12	Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim, Abdul Wadud Nafis (2023)	Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Kosmetik Wardah dan MSI)	Mengkaji faktor-faktor Keputusan Pembelian (Label Halal, Merek, Harga) produk kosmetik	Hanya terbatas pada satu kategori produk (Kosmetik).
13	Syayyidati Farichah (2024)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya	Mengkaji pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian.	Hanya terbatas pada satu kategori produk (Kosmetik)
14	Marliana, B.F., dan Rokhim, A. (2025)	The Urgency of Halal Certification in Ensuring Legal Certainty for Muslim Consumers	Mengkaji pentingnya Sertifikasi Halal sebagai Jaminan Kepastian Hukum	Berfokus pada aspek Regulasi dan Kepastian Hukum, tanpa membahas secara mendalam Perilaku Konsumsi Masyarakat secara nyata.
15	Heriyani, Fahrika, dan Fitriani (2025)	Penerapan Perilaku <i>Halal Lifestyle</i> terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)	Mengkaji <i>Halal Lifestyle</i> pada konteks konsumsi digital (E-Commerce) Generasi Z	Terbatas pada satu kelompok usia (Gen Z) dan satu platform (E-Commerce), belum pada perilaku <i>Halal Lifestyle</i> masyarakat secara langsung dan menyeluruh.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

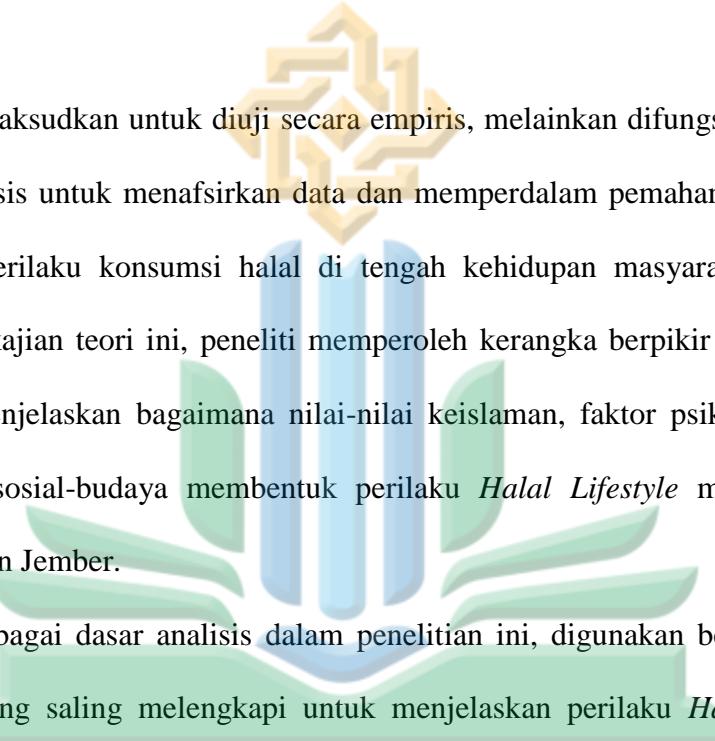


Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, dapat ditegaskan bahwa kajian mengenai *Halal Lifestyle* masih didominasi oleh pendekatan sektoral dan normatif, yang berfokus pada niat beli, kesadaran halal, regulasi, atau karakteristik konsumen tertentu, serta terbatas pada satu jenis produk halal. Kondisi tersebut menyebabkan belum tergambarinya secara utuh bagaimana *Halal Lifestyle* dipraktikkan secara nyata dalam aktivitas konsumsi sehari-hari masyarakat Muslim.

Penelitian ini hadir dengan kebaruan yang bersifat fundamental, yaitu menempatkan *Halal Lifestyle* sebagai praktik sosial yang terwujud dalam perilaku konsumsi aktual masyarakat Muslim lintas kategori produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion—dalam konteks lokal Kabupaten Jember. Dengan pendekatan empiris dan kontekstual, penelitian ini tidak hanya melengkapi penelitian sebelumnya, tetapi juga mengalihkan fokus kajian dari tataran normatif dan intensional menuju realitas praktik konsumsi yang berlangsung di lapangan. Oleh karena itu, perbedaan inilah yang menegaskan nilai orisinalitas dan kontribusi ilmiah penelitian ini dalam pengembangan kajian perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim.

B. Kajian Teori

Kajian teori berfungsi sebagai landasan konseptual bagi peneliti dalam memahami fenomena *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim dalam konsumsi berbagai produk halal, meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion di Kabupaten Jember. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini



tidak dimaksudkan untuk diuji secara empiris, melainkan difungsikan sebagai alat analisis untuk menafsirkan data dan memperdalam pemahaman terhadap makna perilaku konsumsi halal di tengah kehidupan masyarakat Muslim. Melalui kajian teori ini, peneliti memperoleh kerangka berpikir yang terarah untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai keislaman, faktor psikologis, serta konteks sosial-budaya membentuk perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat di Kabupaten Jember.

Sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, digunakan beberapa teori utama yang saling melengkapi untuk menjelaskan perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan sebagai grand theory untuk memahami faktor psikologis yang memengaruhi niat dan tindakan konsumsi halal. *Islamic Consumer Behavior Theory* berperan sebagai *middle range theory* yang menjelaskan perilaku konsumsi dari perspektif nilai dan prinsip Islam. Sedangkan *Social Practice Theory* digunakan sebagai teori penguat untuk memahami dimensi sosial dan budaya yang membentuk praktik halal dalam kehidupan masyarakat muslim di Jember.

Selain ketiga teori utama tersebut, penelitian ini juga didukung oleh teori-teori pendukung seperti *Religiosity Theory*, *Halal Awareness Theory*, dan *Maslow's Hierarchy of Needs* (Perspektif Islami) yang memberikan kedalaman pemahaman terhadap aspek religius, kesadaran halal, serta kebutuhan spiritual dalam gaya hidup halal. Dengan demikian, keseluruhan teori ini menjadi kerangka konseptual yang komprehensif dalam menelaah perilaku *Halal Lifestyle* Muslim di Kabupaten Jember.

1. Perilaku *Halal Lifestyle*

Perilaku *Halal Lifestyle* merupakan pola hidup komprehensif yang menempatkan nilai-nilai syariah sebagai basis utama dalam setiap aktivitas konsumsi, baik pada aspek makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, fashion, keuangan, pariwisata, hingga sertifikasi.

Namun, penelitian ini secara sengaja membatasi fokus pada lima indikator utama, yaitu makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion, karena lima kategori tersebut merupakan bagian yang paling dekat dengan konsumsi harian masyarakat serta paling mudah diamati secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kelima indikator tersebut merupakan produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh, sehingga tingkat urgensinya lebih tinggi dibandingkan aspek lain seperti pariwisata atau keuangan yang bersifat pilihan, situasional, atau tidak dikonsumsi setiap hari. Batasan ini juga dipilih untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, menjaga kedalaman analisis, dan menyesuaikan dengan keterbatasan waktu, akses, serta kebutuhan untuk memperoleh data lapangan yang akurat dan mendalam.

Dengan pembatasan tersebut, penelitian tetap mampu memberikan gambaran utuh mengenai implementasi *Halal Lifestyle* masyarakat Jember melalui aspek-aspek yang paling dominan, relevan, dan representatif terhadap perilaku konsumsi halal.

Dalam paradigma kontemporer, *Halal Lifestyle* tidak lagi dipahami sebagai praktik keagamaan yang bersifat normatif, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial budaya dan ekonomi yang membentuk identitas,

preferensi, serta orientasi konsumsi masyarakat Muslim modern.⁴⁸ Oleh karena itu, *Halal Lifestyle* dipandang sebagai representasi integratif antara kepatuhan syariah, kesadaran etis, dan pencarian kualitas hidup yang baik (*halalan thayyiban*).

Dalam kajian psikologi perilaku, pembentukan *Halal Lifestyle* berkaitan dengan proses internalisasi nilai dan evaluasi perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein⁴⁹ Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).⁵⁰

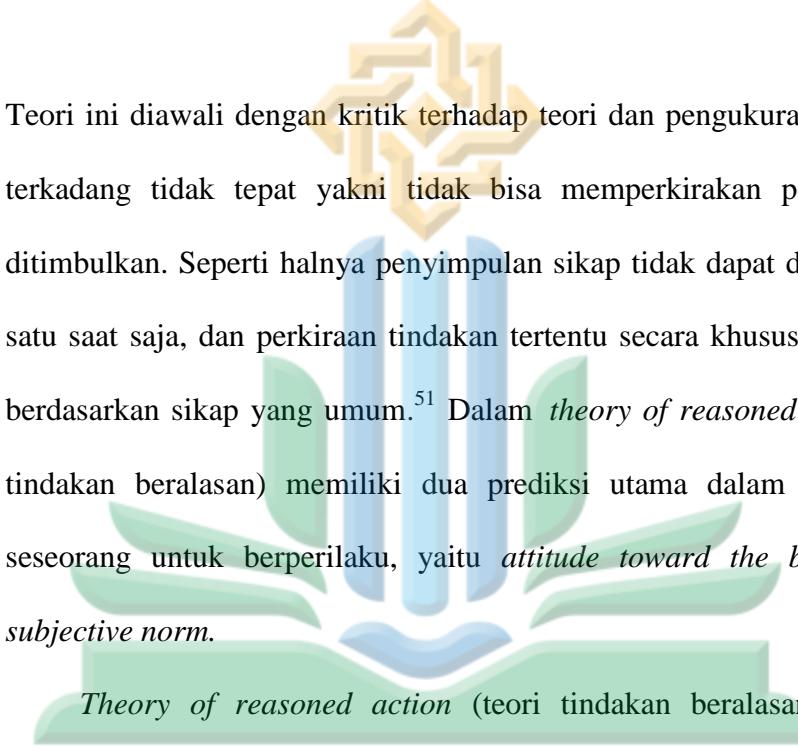
2. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam teori ini berusaha menjelaskan alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

⁴⁸ Susilawati, “*Halal Lifestyle* in Indonesia: Trends and Identity,” *Ikonomika Journal*, 2024.

⁴⁹ Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

⁵⁰ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.



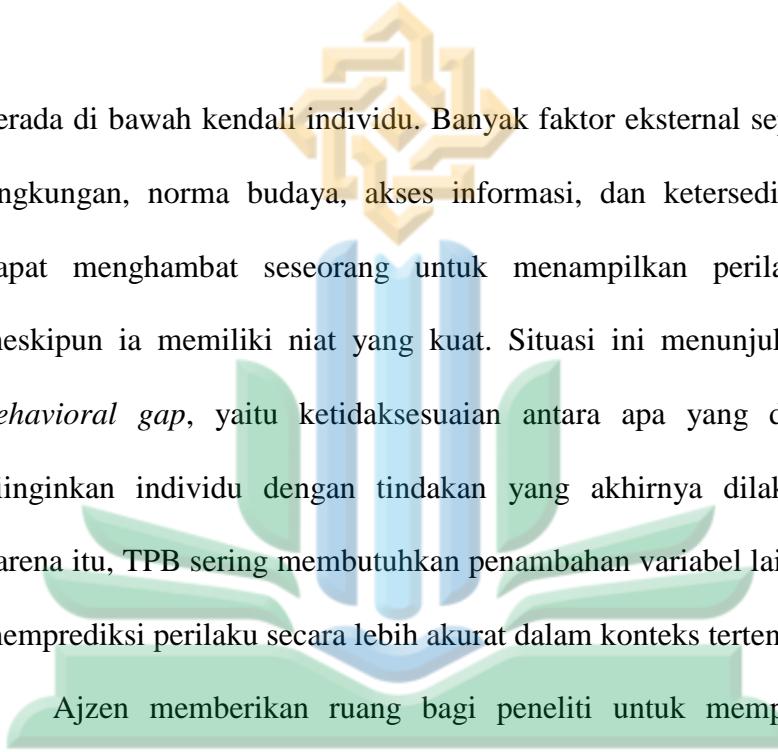
Teori ini diawali dengan kritik terhadap teori dan pengukuran sikap yang terkadang tidak tepat yakni tidak bisa memperkirakan perilaku yang ditimbulkan. Seperti halnya penyimpulan sikap tidak dapat diperoleh dari satu saat saja, dan perkiraan tindakan tertentu secara khusus yang diukur berdasarkan sikap yang umum.⁵¹ Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*.

Theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Ajzen dalam Wikamorys dan Rochmach, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antensenden yaitu *perceived behavioral control*.⁵²

Meskipun TPB merupakan teori perilaku yang banyak digunakan dalam penelitian sosial, Ajzen menjelaskan bahwa model ini memiliki keterbatasan, terutama dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya

⁵¹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 243.

⁵² Wikamorys dan Rochmach, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 33.



berada di bawah kendali individu. Banyak faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, norma budaya, akses informasi, dan ketersediaan fasilitas dapat menghambat seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu meskipun ia memiliki niat yang kuat. Situasi ini menunjukkan adanya *behavioral gap*, yaitu ketidaksesuaian antara apa yang diyakini dan diinginkan individu dengan tindakan yang akhirnya dilakukan. Oleh karena itu, TPB sering membutuhkan penambahan variabel lain agar dapat memprediksi perilaku secara lebih akurat dalam konteks tertentu.

Ajzen memberikan ruang bagi peneliti untuk memperluas TPB dengan menambahkan konstruk lain yang relevan dengan konteks penelitian. Dalam studi perilaku konsumen Muslim, variabel seperti religiusitas, kesadaran halal (*halal awareness*), tingkat pengetahuan, dan faktor nilai keagamaan terbukti dapat memperkuat prediksi perilaku. Penambahan variabel-variabel tersebut menghasilkan *Extended TPB*, yaitu model TPB yang telah diperkaya dengan aspek psikologis dan spiritual sehingga lebih cocok digunakan untuk meneliti perilaku konsumsi halal. Model ini lebih mampu menjelaskan dinamika keputusan konsumen Muslim, terutama dalam memilih produk halal di berbagai sektor.

Menurut Ajzen menyebutkan *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia dan secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Menurut *Theory of*

planned behavior, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yakni yang bersifat personal, sosial dan kontrol. Bersifat personal disebut sikap, yang bersifat sosial disebut norma subjektif, dan bersifat kontrol disebut persepsi kontrol perilaku.⁵³

a. Sikap (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *Behavioral beliefs*, yaitu keyakinan seseorang terhadap konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku.

Sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku didasarkan oleh *beliefs* seseorang terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Keyakinan dalam hal ini merupakan pernyataan subjektif seseorang yang sesuai dengan pemahaman diri dan lingkungan.⁵⁴ Hal tersebut dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.⁵⁵

⁵³ Saputra, *Perilaku Manusia dalam Perspektif Theory of Planned Behavior* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 8.

⁵⁴ Wikamorys dan Rochmach, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 34.

⁵⁵ Ramdhani, *Psikologi Sosial Modern* (Bandung: Alfabeta, 2011), 56.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *belief* seseorang tentang setuju atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku, dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut.⁵⁶

Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensinya disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Hal yang membedakan adalah sikap merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu. Didalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan kedalam 2 hubungan, yakni hubungan vertikal dan hubungan horizontal. Hubungan vertikal merupakan hubungan yang sifatnya tegak, dari atas ke bawah. Pada hubungan yang bersifat vertikal ini harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan hubungan horizontal merupakan hubungan yang

⁵⁶ Wikamorys dan Rochmach, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 34.

sifatnya mendatar, seperti saudara, teman. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain disekitarnya.⁵⁷

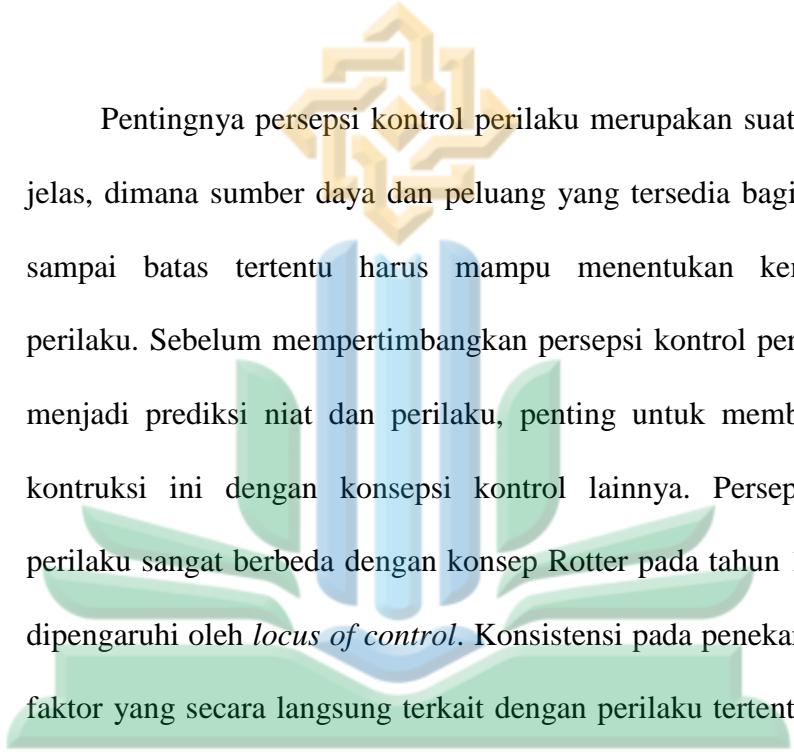
c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yaitu keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Keyakinan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.⁵⁸ Ajzen melihat bahwa dalam banyak situasi, kita sering tidak mempunyai cukup kendali terhadap perilaku kita sendiri sehingga kita memilih untuk melakukan perilaku lain yang tidak sesuai dengan sikap dan norma subjektif yang ada.⁵⁹

⁵⁷ Ramdhani, *Psikologi Sosial Modern* (Bandung: Alfabeta, 2011), 57.

⁵⁸ Wikamorys dan Rochmach, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 34.

⁵⁹ Rahman, *Psikologi Perilaku Individu* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 137.



Pentingnya persepsi kontrol perilaku merupakan suatu hal yang jelas, dimana sumber daya dan peluang yang tersedia bagi seseorang sampai batas tertentu harus mampu menentukan kemungkinan perilaku. Sebelum mempertimbangkan persepsi kontrol perilaku yang menjadi prediksi niat dan perilaku, penting untuk membandingkan kontruksi ini dengan konsepsi kontrol lainnya. Persepsi kontrol perilaku sangat berbeda dengan konsep Rotter pada tahun 1966, yang dipengaruhi oleh *locus of control*. Konsistensi pada penekanan faktor-faktor yang secara langsung terkait dengan perilaku tertentu, persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Sedangkan *locus of control* merupakan ekspektasi umum yang tetap stabil dalam berbagai situasi.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

J E M B E R

Persepsi kontrol perilaku biasanya memang bervariasi diberbagai situasi. Konsep persepsi kontrol perilaku lebih mirip dengan konsep yang disampaikan oleh Bandura yang berkaitan dengan penilaian seberapa baik seseorang dapat melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu. Keyakinan efikasi diri yang disampaikan oleh Bandura dapat mempengaruhi pilihan kegiatan, persiapan untuk suatu tindakan tertentu, upaya yang dilakukan, serta pola pikir dan reaksi emosional. TPB menempatkan konstruk persepsi kontrol perilaku dalam kerangka kerja yang lebih umum dari hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku itu sendiri. Menurut

TPB persepsi kontrol perilaku dan niat dapat digunakan secara bersama-sama untuk memprediksi pencapaian perilaku. Ada dua alasan yang digunakan dalam hipotesis ini, yang pertama adalah mempertahankan konsistensi niat yakni upaya yang dilakukan untuk mengarahkan perilaku itu terjadi cenderung meningkat dengan persepsi kontrol perilaku. Seperti contoh jika terdapat 2 orang memiliki niat yang sama kuatnya untuk belajar bermain ski, dan keduanya melakukannya, orang yang memiliki keyakinan bahwa ia dapat menguasai hal tersebut lebih mungkin bertahan daripada orang yang meragukan kemampuannya. Kedua, untuk mencapai hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan pencapaian perilaku, persepsi kontrol perilaku sering digunakan sebagai pengganti ukuran kontrol perilaku yang sesungguhnya.⁶⁰

d. Niat (*Intention*)

Niat merupakan kompetensi dari diri individu yang didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat untuk melakukan perilaku dapat diukur menggunakan tiga prediktor yaitu *attitude toward the behavior* (Sikap), *subjective norm* (Norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (Persepsi kontrol perilaku). Jika individu berniat untuk melakukan perilaku maka individu tersebut akan cenderung melakukan perilaku tersebut, namun sebaliknya jika tidak berniat untuk melakukan perilaku maka individu

⁶⁰ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 183.

tersebut akan cenderung tidak akan melakukan perilaku itu.⁶¹ *Theory of planned behavior* atau yang dikenal dengan teori perilaku terencana memiliki faktor sentral yakni faktor niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Hal ini merupakan indikasi seberapa kuat seseorang untuk berusaha mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan. Secara umum, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin kuat perilaku tersebut dilakukan. Namun harus jelas, niat dapat mengikat ekspresi dalam

perilaku hanya jika perilaku tersebut dibawah kendali kehendak (*volitional control*), jika seseorang dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.⁶²

e. Perilaku (*Behavior*)

Menurut TPB, terlaksananya perilaku seseorang meruakan fungsi bersama antara niat dan persepsi kontrol perilaku. Untuk memprediksi secara akurat beberapa syarat harus dipenuhi. Pertama, ukuran niat dan persepsi kontrol perilaku harus sesuai dengan perilaku yang diprediksi. Artinya niat dan persepsi kontrol perilaku harus dinilai dalam kaitannya dengan perilaku tertentu dan konteks yang ditentukan harus sama dimana perilaku itu terjadi. Kedua, untuk prediksi perilaku yang akurat, niat dan persepsi kontrol

⁶¹ Wikamorys dan Rochmach, *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 35.

⁶² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 184.

perilaku harus tetap stabil dalam interval antara penilaian dan pengamatan perilaku tertentu. Terjadinya *intervening* atau penagruh-pengaruh lain dapat menghasilkan perubahan niat atau persepsi kontrol perilaku. Ketiga, validitas prediktif berkaitan dengan akurasi persepsi kontrol perilaku. Prediksi perilaku dari persepsi kontrol perilaku harus meningkatkan sejauh persepsi kontrol perilaku secara realistik dapat mencerminkan kontrol perilaku yang sesungguhnya.⁶³

Religiusitas merupakan salah satu variabel penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dalam kerangka

TPB, religiusitas dapat memengaruhi seluruh aspek pembentuk perilaku. Pertama, religiusitas membentuk *behavioral beliefs* yang memengaruhi sikap seseorang terhadap produk halal. Kedua, religiusitas memperkuat *normative beliefs* yang mendorong individu untuk mematuhi nilai sosial dan ajaran agama dalam konsumsi. Ketiga, religiusitas dapat memperkuat *control beliefs*, yaitu keyakinan bahwa seseorang mampu mengendalikan perilakunya untuk tetap sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, religiusitas berperan penting dalam memperkuat niat serta perilaku *Halal Lifestyle* di kalangan masyarakat Muslim.

3. *Social Practice Theory*

Dari perspektif sosiologi, *Halal Lifestyle* tidak hanya merupakan tindakan individual, tetapi merupakan praktik sosial yang melekat pada

⁶³ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 185.

struktur dan budaya masyarakat. Melalui kerangka *Social Practice Theory*, gaya hidup halal dipahami sebagai hasil interaksi antara pengetahuan religius, kebiasaan (*habitus*), modal sosial, dan arena sosial tempat individu beraktivitas.⁶⁴

Social Practice Theory yang dikembangkan oleh *Pierre Bourdieu* (1984) menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui praktik sosial yang berulang dan dipengaruhi oleh kebiasaan (*habitus*), nilai budaya, serta struktur sosial di sekitarnya.⁶⁵ Teori ini terdiri atas tiga konsep utama: *habitus*, *capital*, dan *field*.

a. *Habitus* merupakan sistem disposisi yang tertanam secara mendalam dalam diri individu, yang terbentuk melalui pengalaman sosial, pendidikan, dan interaksi budaya.⁶⁶ *Habitus* memengaruhi cara berpikir, menilai, serta bertindak seseorang tanpa harus selalu disadari.

Ia bersifat stabil namun fleksibel, karena bisa berubah ketika individu memasuki lingkungan sosial yang baru. Dalam konteks *Halal Lifestyle*, *habitus* masyarakat Muslim Jember tercermin dalam kebiasaan hidup religius yang diwariskan turun-temurun melalui pendidikan pesantren, keluarga Muslim, dan tradisi keagamaan. Misalnya, kebiasaan memeriksa kehalalan makanan, menghadiri pengajian tentang fiqh muamalah, dan menghindari makanan syubhat merupakan bentuk praktik sosial yang sudah menjadi bagian dari *habitus* masyarakat

⁶⁴ Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge Univ. Press, 1984

⁶⁵ Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

⁶⁶ Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.

muslim di Jember. *Habitus* membentuk kecenderungan alami (tendensi) seseorang untuk memilih sesuatu yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang telah tertanam sejak kecil. Seorang individu yang tumbuh di lingkungan pesantren, misalnya, cenderung memiliki *habitus halal*, yakni dorongan otomatis untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi, tanpa perlu dipaksa oleh aturan eksternal.⁶⁷

b. *Capital* (Modal Sosial, Budaya, Ekonomi, dan Simbolik) Konsep *capital* dalam teori *Bourdieu* tidak hanya terbatas pada modal ekonomi (uang dan aset), tetapi juga mencakup modal budaya (*cultural capital*), modal sosial (*social capital*), dan modal simbolik (*symbolic capital*).⁶⁸

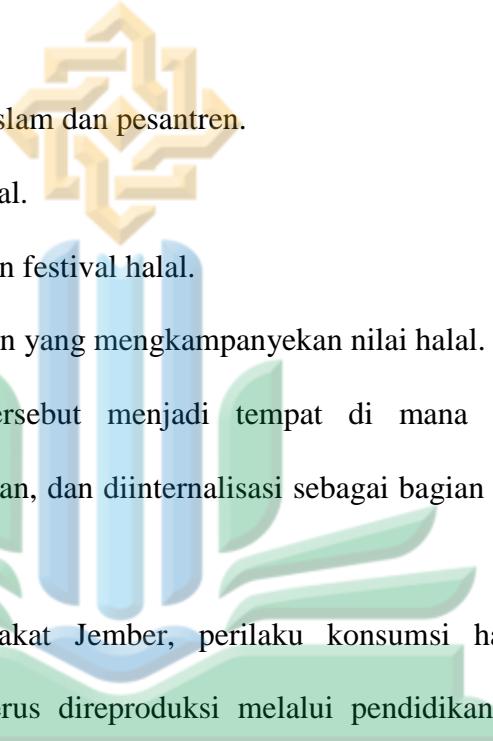
c. *Field* (Ranah Sosial) adalah arena sosial tempat praktik halal terjadi dan direproduksi, seperti pasar kuliner halal, lembaga pesantren, atau komunitas kajian Islam.⁶⁹

Setiap *field* memiliki aturan, nilai, dan kekuatan yang berbeda. Misalnya, ranah ekonomi, pendidikan, agama, atau budaya, masing-masing memiliki logika internal yang mengatur tindakan para aktornya. Dalam konteks penelitian ini, *field* yang relevan adalah ranah sosial keagamaan dan ekonomi halal di Kabupaten Jember, termasuk sektor kuliner, pasar tradisional, pesantren, dan media sosial yang menjadi arena reproduksi nilai *Halal Lifestyle*. Masyarakat Jember terlibat dalam praktik sosial halal melalui arena seperti:

⁶⁷ Richard Jenkins, *Pierre Bourdieu* (London: Routledge, 1992), hlm. 73.

⁶⁸ Swartz, D. (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: University of Chicago Press.

⁶⁹ Rahmawati (2022). *Jurnal Sosiologi Islam*, 8(1), 45.

- 
- a. Komunitas kajian Islam dan pesantren.
 - b. UMKM kuliner halal.
 - c. Pasar tradisional dan festival halal.
 - d. Kegiatan keagamaan yang mengkampanyekan nilai halal.

Arena-arena tersebut menjadi tempat di mana norma halal diperkuat, disebarluaskan, dan diinternalisasi sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat.⁷⁰

Dalam masyarakat Jember, perilaku konsumsi halal menjadi praktik sosial yang terus direproduksi melalui pendidikan keagamaan, tradisi keluarga, dan aktivitas ekonomi lokal. Praktik ini bukan hanya pilihan individu, tetapi bagian dari identitas sosial masyarakat santri yang menilai kehalalan sebagai ukuran moral dan status sosial.⁷¹

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

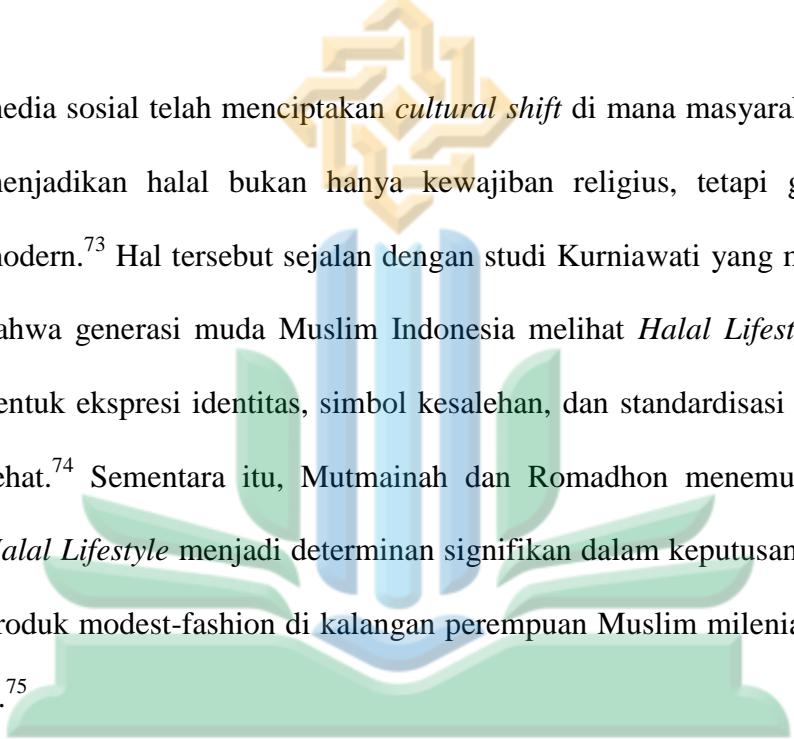
Dengan demikian, *Social Practice Theory* membantu menjelaskan *Halal Lifestyle* bukan semata sebagai keputusan personal, melainkan sebagai hasil pembentukan budaya dan struktur sosial yang kuat. Nilai halal menjadi bagian dari *collective habitus*. Masyarakat Muslim Jember sebuah sistem sosial yang memadukan religiusitas, moralitas, dan identitas keislaman.⁷²

Fenomena ini juga dipertegas oleh perkembangan ekonomi halal global yang memperkuat komodifikasi identitas Muslim. Penelitian Susilawati menunjukkan bahwa meningkatnya industri halal dan paparan

⁷⁰ Rahmawati, "Praktik Sosial dan Budaya dalam Pembentukan Identitas Muslim di Jawa Timur," *Jurnal Sosiologi Islam*, Vol. 8, No. 1 (2022), hlm. 45.

⁷¹ Arifin, S. (2019). *Santri, Pesantren, dan Budaya Lokal di Jawa Timur*. Malang: UIN Maliki Press.

⁷² Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.



media sosial telah menciptakan *cultural shift* di mana masyarakat Muslim menjadikan halal bukan hanya kewajiban religius, tetapi gaya hidup modern.⁷³ Hal tersebut sejalan dengan studi Kurniawati yang menegaskan bahwa generasi muda Muslim Indonesia melihat *Halal Lifestyle* sebagai bentuk ekspresi identitas, simbol kesalehan, dan standardisasi gaya hidup sehat.⁷⁴ Sementara itu, Mutmainah dan Romadhon menemukan bahwa *Halal Lifestyle* menjadi determinan signifikan dalam keputusan pembelian produk modest-fashion di kalangan perempuan Muslim milenial dan Gen-Z.⁷⁵

Seluruh temuan ini menegaskan bahwa *Halal Lifestyle* merupakan fenomena multidimensi yang melibatkan aspek religius, psikologis, sosial, kultural, dan ekonomi. *Halal Lifestyle* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman konsumsi halal, tetapi merupakan identitas moral yang menghubungkan individu dengan komunitas religiusnya.

4. Perilaku Konsumsi Produk Halal

Perilaku konsumsi produk halal merupakan proses pengambilan keputusan konsumen Muslim dalam memilih, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks kontemporer, perilaku konsumsi halal tidak hanya berfokus pada aspek kehalalan bahan dan proses produksi, tetapi juga melibatkan pertimbangan etis, kesehatan, kualitas, keamanan, dan nilai spiritual. Oleh karena itu,

⁷³ Susilawati, “Halal Lifestyle in Indonesia: Trends and Identity,” *Ikonomika Journal*, 2024.

⁷⁴ Kurniawati, L., “Halal Lifestyle Among Indonesian Millennials,” *Journal of Islamic Marketing*, 2022.

⁷⁵ Mutmainah & Romadhon, “Influence of Halal Lifestyle on Muslim Fashion Purchasing,” *Al-Jamiah Islamic Market Studies*, 2023.

konsumsi halal dipahami sebagai aktivitas multidimensi yang menggabungkan aspek hukum Islam, preferensi konsumen, dan dinamika industri halal modern.⁷⁶

Dalam kerangka normatif, perilaku konsumsi halal dijelaskan melalui teori Perilaku Konsumen Islami (*Islamic Consumer Behavior Theory*) yang muncul sebagai respon terhadap teori perilaku konsumen konvensional yang berorientasi pada kepuasan material. Dalam pandangan Islam, konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan sesuai prinsip *halalan thayyiban* yaitu halal secara hukum dan baik secara substansi.⁷⁷

Teori ini menegaskan tiga prinsip utama dalam perilaku konsumsi Islami:

- a. Tauhid, yang menegaskan bahwa seluruh aktivitas konsumsi harus diarahkan untuk mencari keridaan Allah SWT. Setiap tindakan konsumsi merupakan wujud ketaatan dan bentuk ibadah.⁷⁸
- b. Keadilan dan Keseimbangan (*Wasathiyyah*), yang mengajarkan bahwa konsumsi tidak boleh berlebihan (*israf*) maupun kikir (*bukhl*), melainkan proporsional sesuai kebutuhan.⁷⁹
- c. Maslahah, yaitu bahwa setiap konsumsi harus memberikan manfaat bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.⁸⁰

⁷⁶ Hamka, "Islamic Consumer Behavior: A Bibliometric Review," *Markas Journal*, 2023.

⁷⁷ Ali, N. A., & Alias, M. (2014). *Principles of Islamic Consumer Behaviour*, *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 210.

⁷⁸ Al-Qaradawi, Y. (2000). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Rabbani Press.

⁷⁹ Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation.

⁸⁰ Huda, N., & Astuti, M. D. (2018). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Dalam konteks Kabupaten Jember, masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi produk halal tidak hanya karena tuntutan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari kesadaran spiritual. Produk halal dipilih bukan sekadar karena label atau tren, tetapi karena keyakinan bahwa rezeki yang halal membawa keberkahan dan ketenangan batin.⁸¹

Teori ini menempatkan perilaku konsumsi halal sebagai bentuk realisasi iman dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, *Islamic Consumer Behavior Theory* memberikan dasar normatif dan teologis yang memperkuat pemahaman terhadap perilaku *Halal Lifestyle*, sekaligus menjembatani aspek psikologis dari TPB dengan nilai-nilai spiritual Islam.⁸²

Perilaku konsumsi halal juga dijelaskan melalui TPB, terutama dalam memprediksi niat beli halal (*halal purchase intention*). Sejumlah penelitian internasional dan nasional menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal, tekanan sosial religius, dan persepsi kemudahan akses terhadap produk halal secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen Muslim.⁸³ Model TPB terbukti akurat menjelaskan keputusan pembelian halal pada sektor makanan, kosmetik, dan obat-obatan, khususnya di negara dengan populasi mayoritas Muslim.

⁸¹ Dewi Sartika (2023). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 5(2), 117.

⁸² Salleh, M. S. (2002). *An Islamic Approach to Consumer Behaviour Theory*. Kuala Lumpur: IIUM Press.

⁸³ Alam & Sayuti, "Applying TPB in Halal Purchasing," *International Journal of Commerce & Management*, 2011.

Dimensi penting lain dalam perilaku konsumsi halal adalah aspek religius, kesadaran halal, serta kebutuhan spiritual masyarakat Muslim. Teori-teori pendukung ini memberikan kedalaman analisis terhadap faktor internal yang memengaruhi perilaku *Halal Lifestyle*, sekaligus memperjelas keterkaitan antara dimensi psikologis, spiritual, dan sosial dalam perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di Kabupaten Jember

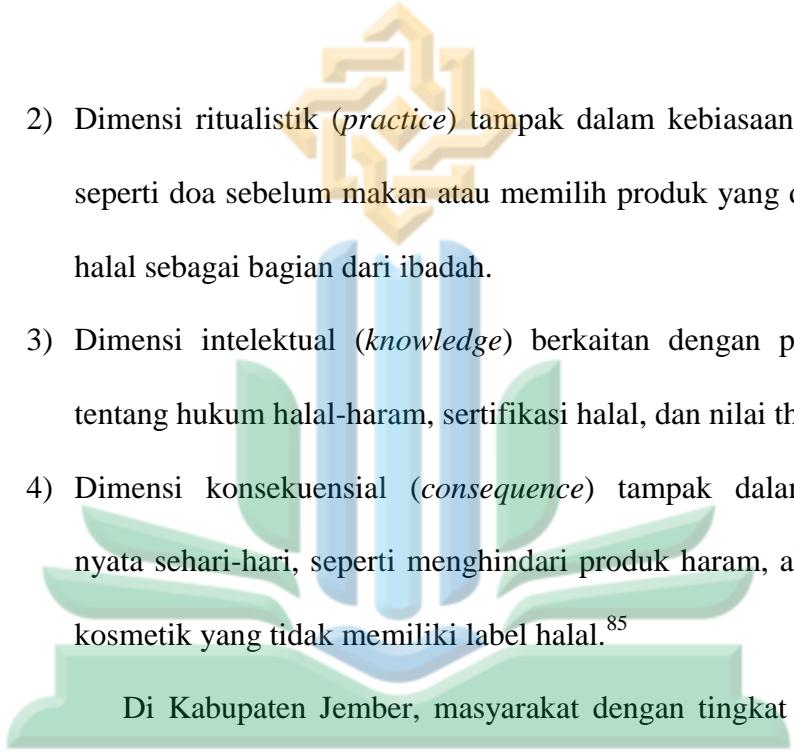
a. *Religiosity Theory* (Glock & Stark, 1965)

Teori religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (1965) merupakan teori klasik yang menjelaskan bahwa religiusitas seseorang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu: dimensi ideologis (*belief*), ritualistik (*practice*), pengalaman (*experience*), intelektual (*knowledge*), dan konsekuensial (*consequence*).⁸⁴

Kelima dimensi ini membentuk suatu sistem keimanan dan perilaku yang memengaruhi cara individu berpikir, bersikap, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, tingkat religiusitas masyarakat Muslim Jember berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku mereka untuk menerapkan *Halal Lifestyle*.

- 1) Dimensi ideologis (*belief*) mencerminkan keyakinan terhadap ajaran Islam, termasuk kewajiban mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram.

⁸⁴ Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.

- 
- 2) Dimensi ritualistik (*practice*) tampak dalam kebiasaan beribadah, seperti doa sebelum makan atau memilih produk yang disertifikasi halal sebagai bagian dari ibadah.
 - 3) Dimensi intelektual (*knowledge*) berkaitan dengan pengetahuan tentang hukum halal-haram, sertifikasi halal, dan nilai thayyib.
 - 4) Dimensi konsekuensial (*consequence*) tampak dalam perilaku nyata sehari-hari, seperti menghindari produk haram, alkohol, dan kosmetik yang tidak memiliki label halal.⁸⁵

Di Kabupaten Jember, masyarakat dengan tingkat religiusitas

tinggi khususnya di lingkungan pesantren dan komunitas santri cenderung lebih konsisten dalam menjalankan gaya hidup halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya menjadi identitas spiritual, tetapi juga menjadi pedoman moral dan etika konsumsi dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat.⁸⁶

Dengan demikian, *Religiosity Theory* memperkuat pemahaman bahwa tingkat kedalaman iman dan praktik keagamaan berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim.

b. Halal Awareness Theory

Kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran seseorang terhadap kehalalan

⁸⁵ Jalaluddin Rakhmat (2004). *Psikologi Agama*. Bandung: Mizan.

⁸⁶ Heriyani, Fahrika, & Fitriani (2025). *Penerapan Perilaku Halal Lifestyle terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di E-Commerce Shopee*

produk dipengaruhi oleh tiga aspek utama: pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan praktik (*behavior*).⁸⁷

Kesadaran halal tumbuh dari proses internalisasi nilai keislaman dan sosialisasi informasi halal di masyarakat. Seseorang yang memahami konsep halal dan pentingnya menjaga kehalalan makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berperilaku sesuai ajaran agama.⁸⁸

Dalam konteks Kabupaten Jember, tingkat kesadaran halal semakin meningkat seiring berkembangnya sektor industri halal dan sertifikasi produk oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Masyarakat mulai memperhatikan label halal dalam produk yang dikonsumsi, baik di pasar tradisional maupun toko modern. Dukungan lembaga keagamaan, pesantren, serta kegiatan dakwah turut memperkuat kesadaran kolektif tentang pentingnya kehalalan produk.⁸⁹

Halal awareness juga berkaitan erat dengan dimensi sosial ketika lingkungan sosial (keluarga, teman, tokoh agama) mendukung konsumsi halal, individu akan lebih termotivasi untuk menyesuaikan perilakunya. Dengan demikian, teori ini melengkapi *Theory of Planned Behavior* dengan menjelaskan bagaimana aspek pengetahuan dan nilai-

⁸⁷ Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). *Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products*. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14.

⁸⁸ 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*, 2(1), 66–76.

⁸⁹ BPJPH (2023). *Laporan Tahunan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kabupaten Jember*.

nilai keagamaan menjadi dasar terbentuknya niat dan perilaku *Halal Lifestyle* di masyarakat Muslim Jember.⁹⁰

c. *Maslow's Hierarchy of Needs* (Perspektif Islami)

Abraham Maslow (1943) menjelaskan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri.⁹¹ Namun, dalam konteks Islam, teori ini dimodifikasi dengan memasukkan dimensi spiritual (ruhiyyah) sebagai puncak tertinggi kebutuhan manusia.

Hierarki kebutuhan dalam perspektif Islam dapat digambarkan

sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan Fisiologis (Jasmani) mencakup kebutuhan dasar seperti makan, minum, dan pakaian, yang dalam Islam harus dipenuhi melalui cara yang halal.
- 2) Kebutuhan Keamanan (Amniyah) meliputi rasa aman lahir batin, termasuk keamanan spiritual dari konsumsi yang haram atau syubhat.
- 3) Kebutuhan Sosial (Ukhuwah dan Izzah) manusia membutuhkan pengakuan sosial melalui komunitas Muslim yang menjaga nilai-nilai halal.
- 4) Kebutuhan Penghargaan (Izzah Islamiyyah) timbul dari rasa bangga sebagai Muslim yang taat dan berpegang pada etika halal.

⁹⁰ Iaqubsi, S. G. (2014). *Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167–178.

⁹¹ Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

- 5) Kebutuhan Spiritual (Taqarrub ilallah) puncak kebutuhan manusia yang dicapai ketika seluruh aktivitas, termasuk konsumsi, diniatkan sebagai bentuk ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁹²

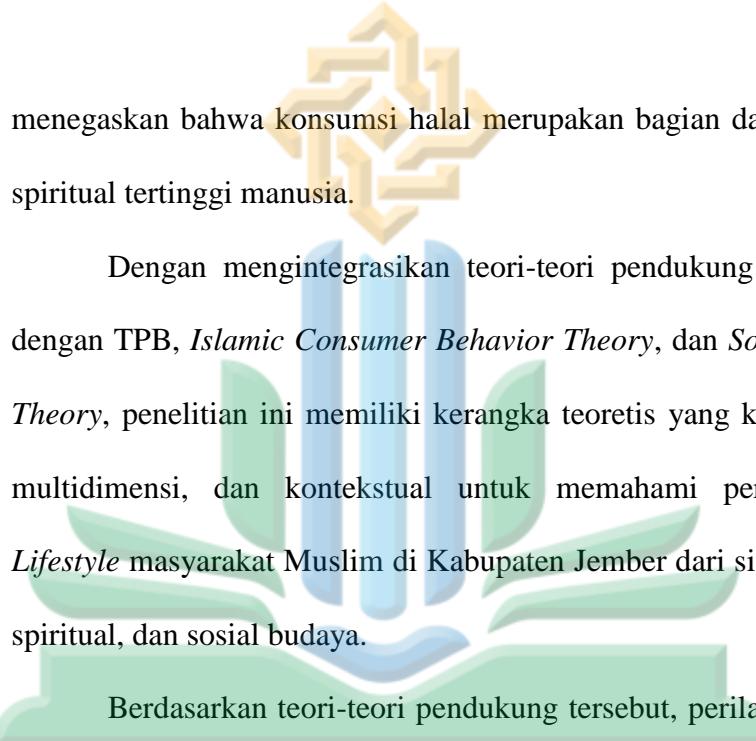
Dalam konteks masyarakat Jember, kebutuhan spiritual ini tampak dalam perilaku konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan kesehatan, tetapi juga nilai-nilai keberkahan dan ketaatan. Seorang Muslim tidak merasa puas hanya karena produk yang dikonsumsinya sehat atau bergengsi, tetapi karena yakin bahwa produk tersebut halal dan diridai oleh Allah SWT.

Dengan demikian, teori Maslow versi Islami ini memperkuat argumen bahwa perilaku *Halal Lifestyle* merupakan bentuk aktualisasi diri spiritual seorang Muslim di mana pemenuhan kebutuhan dunia ini diarahkan untuk mencapai kesejahteraan ukhrawi (*falah*).⁹³

Ketiga teori pendukung di atas memiliki keterkaitan yang erat dengan teori utama dalam penelitian ini. *Religiosity Theory* menjelaskan bagaimana iman dan praktik keagamaan menjadi landasan perilaku halal, *Halal Awareness Theory* menggambarkan proses kesadaran dan internalisasi nilai halal dalam kehidupan sehari-hari, sementara *Maslow's Hierarchy of Needs (Perspektif Islami)*

⁹² Haneef, M. A. (2005). *Contemporary Islamic Economic Thought*. Kuala Lumpur: IKIM Press

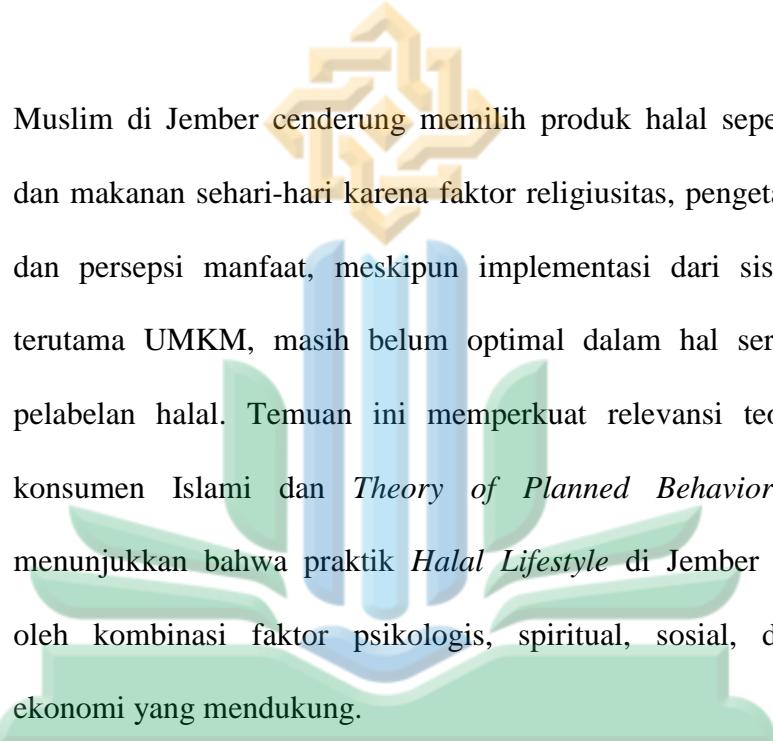
⁹³ Fauziah, N. (2022). *Hierarki Kebutuhan dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pembangunan*, 10(2), 215–227.



menegaskan bahwa konsumsi halal merupakan bagian dari kebutuhan spiritual tertinggi manusia.

Dengan mengintegrasikan teori-teori pendukung ini bersama dengan TPB, *Islamic Consumer Behavior Theory*, dan *Social Practice Theory*, penelitian ini memiliki kerangka teoretis yang komprehensif, multidimensi, dan kontekstual untuk memahami perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember dari sisi psikologis, spiritual, dan sosial budaya.

Berdasarkan teori-teori pendukung tersebut, perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis, religius, dan spiritual, tetapi juga oleh konteks sosial dan ekonomi yang nyata. Hal ini dapat dilihat dari data empiris nasional maupun lokal. Seiring meningkatnya Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) nasional pada 2025 yang mencapai 121,2, menunjukkan optimisme dan daya beli konsumen terhadap produk halal, tren konsumsi halal di Indonesia semakin nyata dan signifikan. Produk halal kini menyumbang sekitar 30,8% dari total konsumsi rumah tangga, terutama di sektor makanan, minuman, dan kosmetik, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. Di tingkat lokal, masyarakat Muslim di Kabupaten Jember menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk halal, tidak hanya karena label atau tren, tetapi sebagai wujud kesadaran spiritual dan ketaatan pada prinsip halal thayyiban. Penelitian lokal mengungkapkan bahwa konsumen



Muslim di Jember cenderung memilih produk halal seperti skincare dan makanan sehari-hari karena faktor religiusitas, pengetahuan halal, dan persepsi manfaat, meskipun implementasi dari sisi produsen, terutama UMKM, masih belum optimal dalam hal sertifikasi dan pelabelan halal. Temuan ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen Islami dan *Theory of Planned Behavior*, sekaligus menunjukkan bahwa praktik *Halal Lifestyle* di Jember dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, spiritual, sosial, dan kondisi ekonomi yang mendukung.

d. Segmentasi *Perilaku Konsumsi Halal* Masyarakat Muslim.

Perilaku konsumsi halal dalam masyarakat Muslim dapat dipahami melalui dua variabel utama, yaitu tingkat pemahaman terhadap hukum halal dan tingkat kemampuan ekonomi. Kombinasi kedua variabel tersebut menghasilkan empat tipe konsumen yang mencerminkan variasi perilaku dalam proses pemilihan, penilaian, dan pembelian produk halal. Model ini relevan digunakan untuk menganalisis pola konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember karena memperlihatkan bagaimana aspek religiusitas dan daya beli berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumsi sehari-hari. Berbagai penelitian di Indonesia juga memperlihatkan pola serupa, sehingga model ini memiliki landasan teoretis dan empiris yang kuat untuk diterapkan dalam konteks penelitian ini. Berikut model empat tipe perilaku konsumen produk halal.

- a. Memahami hukum halal dan mampu membeli.

Tipe pertama terdiri dari konsumen yang memiliki literasi halal tinggi, pemahaman mendalam mengenai fiqh konsumsi, serta kemampuan ekonomi yang memadai. Penelitian Listyarini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas dan literasi halal tinggi bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk bersertifikasi halal resmi, terutama pada komoditas daging ayam dan makanan siap konsumsi.⁹⁴ Mereka juga cenderung melakukan pengecekan label, memilih produk bersertifikat, dan konsisten menjaga *Halal Lifestyle* dalam seluruh aspek konsumsi.

- b. Tidak memahami hukum halal tetapi mampu membeli.

Tipe kedua adalah kelompok konsumen dengan kemampuan finansial tinggi, namun kesadaran dan pemahaman hukum halal relatif rendah. Beberapa penelitian skripsi mengenai perilaku konsumen kosmetik halal misalnya pada suatu brand menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk halal bukan karena faktor religiusitas, tetapi karena tren, kualitas brand, status sosial, dan pengaruh media sosial.⁹⁵ Dengan kata lain, motivasi konsumsi halal pada tipe ini lebih bersifat gaya

⁹⁴ Listyarini, "Preferensi Konsumen Muslim terhadap Produk Daging Ayam Bersertifikat Halal," Tesis, Universitas Negeri Malang, 2019

⁹⁵ Rahayu, "Perilaku Konsumen Kosmetik Halal Brand Somethinc di Kalangan Mahasiswa," Tesis, UIN Jakarta, 2021

hidup modern (*modern lifestyle-driven*) daripada berbasis nilai keagamaan.

- c. Memahami hukum halal tetapi tidak mampu membeli.

Tipe ketiga mencakup konsumen yang memiliki pemahaman kuat mengenai kewajiban konsumsi halal, namun menghadapi keterbatasan daya beli. Studi pada konsumen di pasar tradisional dan UMKM terutama penelitian yang membahas perilaku konsumsi makanan tanpa sertifikasi menunjukkan bahwa kelompok ini sering mengalami konflik antara idealisme syariah

dan realitas ekonomi.⁹⁶ Mereka memahami pentingnya label halal, namun kondisi pendapatan membuat mereka memilih produk dengan harga lebih terjangkau meski tanpa kejelasan sertifikasi

- d. Tidak memahami hukum halal dan tidak mampu membeli.

Tipe keempat merupakan kelompok konsumen dengan tingkat literasi halal rendah sekaligus kemampuan ekonomi terbatas. Penelitian terkait perilaku konsumen berpenghasilan rendah di beberapa daerah Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini lebih berorientasi pada harga dan kebutuhan dasar daripada aspek kepatuhan syariah.⁹⁷ Produk yang dibeli dipilih berdasarkan yang termurah, cepat didapat, dan mudah dijangkau, sehingga label halal tidak menjadi pertimbangan utama dalam

⁹⁶ Fadilah, “Perilaku Konsumsi Halal Masyarakat Pasar Tradisional: Studi pada Produk Tanpa Sertifikasi,” Tesis, UIN Sunan Ampel, 2020

⁹⁷ Mubarok, “Perilaku Konsumen Berpenghasilan Rendah dalam Pemilihan Produk Pangan,” Tesis, Universitas Jember, 2018

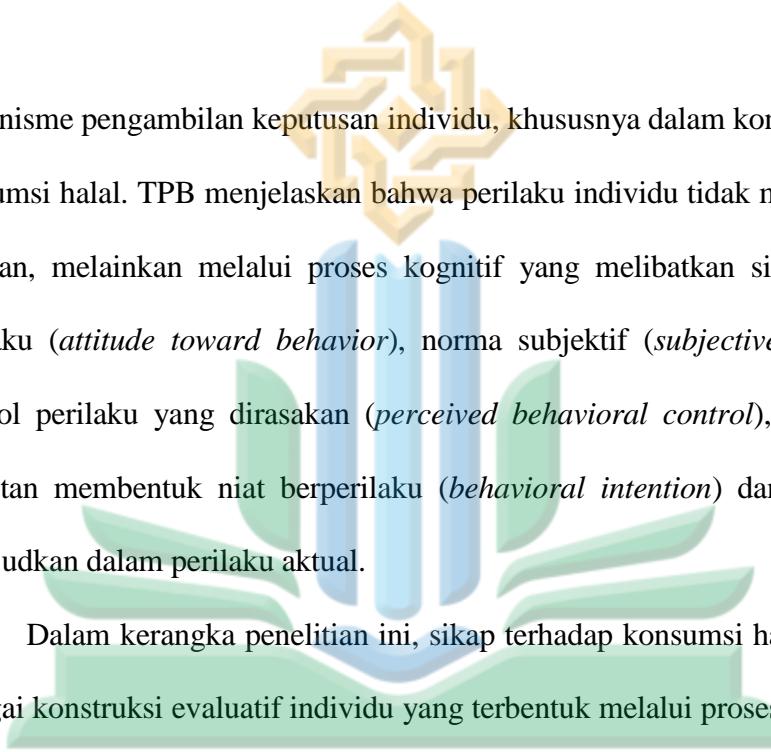
perilaku konsumsi mereka. Hal ini menjadikan kelompok ini paling rentan mengonsumsi produk yang tidak memiliki kepastian halal.

Berbagai penelitian mengenai perilaku konsumsi halal di Indonesia mendukung keberadaan empat tipe tersebut. Studi tentang daging ayam halal, kosmetik halal, minuman kemasan, UMKM pangan, perilaku masyarakat pasar tradisional, hingga penelitian *Halal Lifestyle* di kota-kota besar menunjukkan pola serupa: perbedaan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kombinasi antara pemahaman agama dan kondisi ekonomi.⁹⁸ Dengan demikian, penerapan model empat tipe ini dalam konteks Kabupaten Jember memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan realistik mengenai perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim, sebab model ini menghubungkan aspek religiusitas, literasi halal, dan kemampuan ekonomi dalam satu kerangka analisis yang utuh.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara komprehensif proses terbentuknya perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim sebagai hasil interaksi multidimensional antara faktor psikologis, spiritual, dan sosial-budaya. Kerangka ini menempatkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* yang menjadi fondasi utama dalam memahami

⁹⁸ Yuliana, "Halal Lifestyle Masyarakat Muslim di Tapal Kuda," Tesis, UIN KHAS Jember, 2021

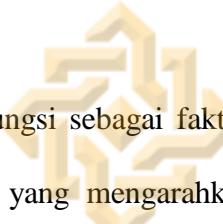


mekanisme pengambilan keputusan individu, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi halal. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses kognitif yang melibatkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang secara simultan membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya diwujudkan dalam perilaku aktual.

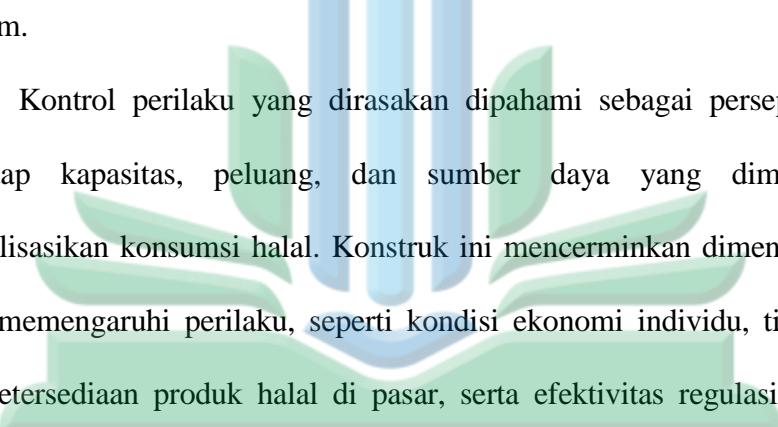
Dalam kerangka penelitian ini, sikap terhadap konsumsi halal dipahami sebagai konstruksi evaluatif individu yang terbentuk melalui proses internalisasi nilai religius dan pemahaman rasional mengenai kehalalan produk. Religiusitas berfungsi sebagai landasan normatif-spiritual yang menempatkan konsumsi halal sebagai kewajiban moral dan bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam.

Sementara itu, kesadaran dan literasi halal memperkuat dimensi kognitif individu dalam mengenali, menilai, dan membedakan produk halal dan non-halal, termasuk pemahaman terhadap aspek bahan baku, proses produksi, serta legitimasi sertifikasi halal. Interaksi antara religiusitas dan literasi halal tersebut membentuk sikap positif terhadap konsumsi produk halal sebagai perilaku yang bernilai ibadah sekaligus rasional.

Norma subjektif dalam kerangka ini merepresentasikan pengaruh struktur sosial yang membentuk preferensi dan orientasi perilaku individu. Norma tersebut muncul dari ekspektasi dan tekanan sosial yang berasal dari lingkungan keluarga, komunitas keagamaan, tokoh agama, serta nilai-nilai sosial keislaman yang hidup dan direproduksi dalam masyarakat. Norma

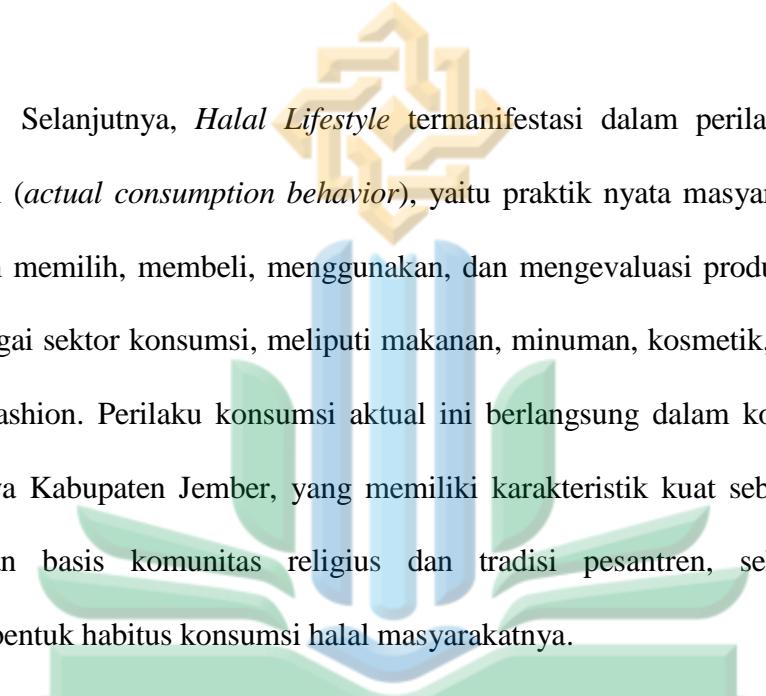


subjektif tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol sosial yang mengarahkan individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan standar normatif yang berlaku dalam komunitas Muslim.



Kontrol perilaku yang dirasakan dipahami sebagai persepsi individu terhadap kapasitas, peluang, dan sumber daya yang dimiliki untuk merealisasikan konsumsi halal. Konstruk ini mencerminkan dimensi struktural yang memengaruhi perilaku, seperti kondisi ekonomi individu, tingkat akses dan ketersediaan produk halal di pasar, serta efektivitas regulasi dan sistem sertifikasi halal. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan menjembatani dimensi subjektif individu dengan realitas objektif lingkungan sosial dan ekonomi tempat individu berada.

Ketiga konstruk utama TPB tersebut berinteraksi secara dinamis dalam membentuk niat berperilaku konsumsi halal. Namun, penelitian ini secara konseptual mengembangkan kerangka TPB dengan menempatkan *Halal Lifestyle* sebagai konstruk mediasi yang menghubungkan niat dengan perilaku konsumsi aktual. *Halal Lifestyle* diposisikan sebagai bentuk internalisasi nilai kehalalan dalam pola hidup yang relatif stabil dan berkelanjutan, yang tidak hanya mencerminkan intensi individual, tetapi juga konsistensi praktik konsumsi yang dipandu oleh prinsip *halalan thayyiban*. Dalam perspektif ini, *Halal Lifestyle* menjadi ekspresi dari kesatuan antara dimensi keyakinan, pengetahuan, dan praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim.

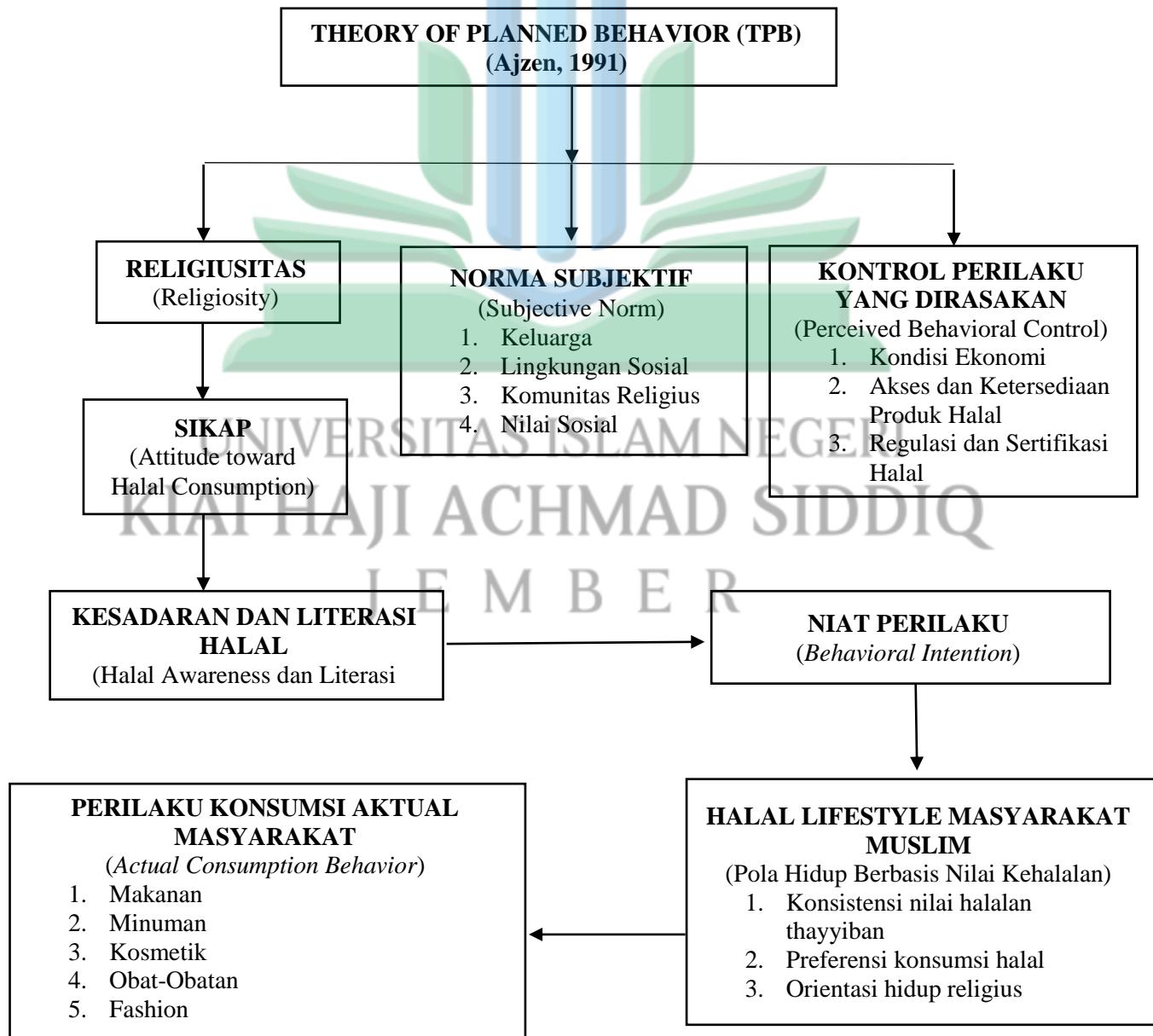


Selanjutnya, *Halal Lifestyle* termanifestasi dalam perilaku konsumsi aktual (*actual consumption behavior*), yaitu praktik nyata masyarakat Muslim dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk halal pada berbagai sektor konsumsi, meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Perilaku konsumsi aktual ini berlangsung dalam konteks sosial-budaya Kabupaten Jember, yang memiliki karakteristik kuat sebagai wilayah dengan basis komunitas religius dan tradisi pesantren, sehingga turut membentuk habitus konsumsi halal masyarakatnya.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi halal dan terbentuknya *Halal Lifestyle* merupakan hasil dari proses dialektis antara struktur internal individu (sikap, niat, dan religiusitas) dan struktur eksternal sosial (norma, akses, dan regulasi). Integrasi dimensi psikologis, spiritual, dan sosial-budaya tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai praktik konsumsi halal sebagai fenomena sosial yang terlembagakan dalam kehidupan masyarakat Muslim.

Adapun kerangka Konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan prosedur ilmiah yang sistematis, rasional, dan empiris untuk mengumpulkan serta menganalisis data dengan tujuan tertentu, sehingga hasilnya dapat digunakan secara valid dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu atau penyelesaian masalah.⁹⁹ Adapun penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus utama penelitian tidak terletak pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada upaya memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim dalam konsumsi produk halal di Kabupaten Jember.

Pendekatan kualitatif relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, nilai, dan pandangan informan secara naturalistik dalam konteks kehidupan sehari-hari. Peneliti berupaya memahami realitas sosial sebagaimana dipersepsi oleh subjek penelitian, bukan berdasarkan interpretasi peneliti semata. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Lexy J. Moleong, yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dalam konteks alamiah dan dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam proses penelitian.¹⁰⁰

⁹⁹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014).

¹⁰⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 6.



Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study research*). Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengkajian mendalam terhadap perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di satu wilayah tertentu, yaitu Kabupaten Jember. Menurut Robert K. Yin, studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak jelas.¹⁰¹

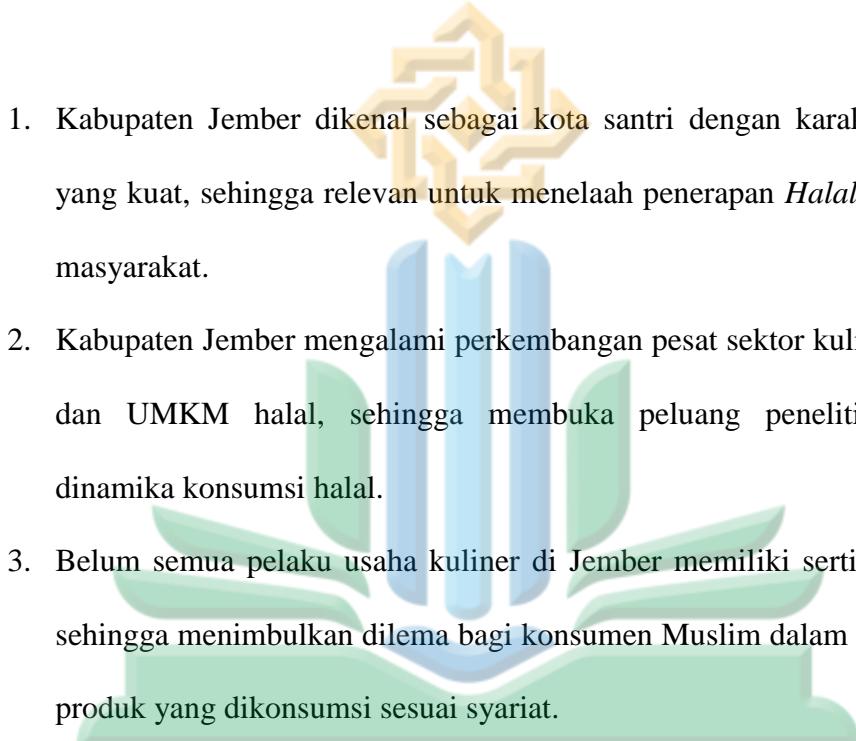
Dengan demikian, pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dipandang tepat karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengungkap makna di balik perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim, bukan menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan naratif, diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁰²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang melakukan aktivitas konsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan Kabupaten Jember sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

¹⁰¹ Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods* (California: SAGE Publications, 2018), hlm. 16

¹⁰² John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE, 2014), 183.

- 
1. Kabupaten Jember dikenal sebagai kota santri dengan karakter religius yang kuat, sehingga relevan untuk menelaah penerapan *Halal Lifestyle* di masyarakat.
 2. Kabupaten Jember mengalami perkembangan pesat sektor kuliner modern dan UMKM halal, sehingga membuka peluang penelitian tentang dinamika konsumsi halal.
 3. Belum semua pelaku usaha kuliner di Jember memiliki sertifikasi halal, sehingga menimbulkan dilema bagi konsumen Muslim dalam memastikan produk yang dikonsumsi sesuai syariat.

Selain itu, Selain itu, sistem pengendalian dan pembinaan produk halal di Kabupaten Jember juga menjadi pertimbangan pemilihan lokasi penelitian. Pengawasan jaminan produk halal di Jember melibatkan BPJPH melalui Kemenag Jember, Dinas Peternakan sebagai otoritas Rumah Potong Hewan (RPH), serta pemerintah daerah. Saat ini Jember memiliki sejumlah Halal Center dan Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) seperti Halal Center Universitas Jember, Halal Center UIN KHAS, Halal Center Universitas Muhammadiyah Jember, serta lembaga pendamping masyarakat seperti Halal Center Al-Falah, Al-Hidayah, dan LSH ISNU. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut menunjukkan bahwa implementasi halal di tingkat daerah berjalan secara kolaboratif, namun koordinasi di lapangan masih beragam sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari penentuan fokus, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Peneliti menjadi pusat dari proses interpretasi terhadap data yang diperoleh, karena dalam penelitian kualitatif, pemahaman terhadap konteks sosial dan makna yang terkandung dalam pengalaman subjek merupakan hal yang utama.

Menurut *John W. Creswell*, peneliti kualitatif bertugas mengumpulkan data sendiri melalui pemeriksaan langsung terhadap lokasi penelitian, berinteraksi dengan partisipan, dan menafsirkan makna data secara reflektif berdasarkan perspektif partisipan.¹⁰³ Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan menjadi bagian integral dalam menjamin kedalaman dan keaslian temuan penelitian.

Sebelum melakukan kegiatan pengumpulan data, peneliti memperkenalkan diri kepada pihak-pihak terkait, menjelaskan tujuan penelitian, serta meminta izin secara resmi kepada tokoh masyarakat, pelaku usaha, maupun informan kunci. Langkah ini dilakukan untuk membangun hubungan saling percaya (*rappoport*), sehingga informan merasa nyaman dalam memberikan informasi yang jujur dan mendalam.

Selama proses penelitian, peneliti menjaga sikap netral, terbuka, empatik, dan profesional. Peneliti juga menjunjung tinggi prinsip etika

¹⁰³ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), 185.

penelitian, antara lain dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, menghormati pandangan yang berbeda, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Sebagaimana ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, kehadiran peneliti dalam konteks kualitatif bukan semata-mata untuk mengumpulkan data, tetapi juga untuk memahami makna yang muncul dari interaksi sosial dan realitas naturalistik di lapangan.¹⁰⁴ Dengan demikian, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai interpretator reflektif yang berusaha menangkap dinamika makna di balik perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di Kabupaten Jember secara mendalam dan kontekstual.

D. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu: teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.¹⁰⁵ Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kabupaten Jember yang secara aktif menerapkan dan menjalankan perilaku *Halal Lifestyle* dalam aktivitas konsumsi berbagai produk halal, meliputi makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion. Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive sampling, yakni penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai paling relevan dan memahami fenomena yang diteliti.¹⁰⁶

Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keberagaman latar belakang sosial, ekonomi, usia, jenis kelamin, serta tingkat

¹⁰⁴ Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills: SAGE Publications, 1985), 102.

¹⁰⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana UIN KHAS Jember*, 19

¹⁰⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 224..

religiusitas, agar diperoleh gambaran yang komprehensif tentang variasi perilaku *Halal Lifestyle* di masyarakat Jember.

Secara lebih spesifik, subjek penelitian dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

2. Konsumen muslim, yang secara sadar memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk halal di berbagai sektor (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion), baik dari kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia. Adapun konsumen yang dipilih sebagai narasumber oleh peneliti yaitu 5 orang pada tiap sektor.
3. Pelaku usaha kuliner (pemilik warung, restoran, kafe, toko kosmetik, apotek, serta pelaku UMKM fashion Muslim) yang menyediakan produk halal kepada konsumen.
4. Tokoh agama dan komunitas keagamaan yang memiliki kepedulian terhadap literasi halal dan gaya hidup islami di lingkungan masyarakat Jember. Seperti pengasuh pesantren, ustadz, dai, atau aktivis literasi halal yang memiliki peran dalam penyebaran nilai-nilai halal dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *Halal Lifestyle*.

Tabel 3.1
Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *Halal Lifestyle*.

No	Kategori Subjek Observasi	Nama Responden	Lokasi Observasi
1	Konsumen Muslim Sektor (Makanan dan Minuman)	Ibu Rohmah	Kecamatan Sumbersari
		Bapak Fathur	Kecamatan Sumbersari
		Bapak Rifqi	Kecamatan Ambulu
		Ibu Siti	Jember Kota

		Mas Alfin	Kecamatan Tanggul
		Ibu Rahayu	Kecamatan Panti
2.	Sektor Kosmetik	Nadia	Kecamatan Kaliwates
		Ibu Fina	Kecamatan Patrang
		Rara	Kecamatan Ajung
		Mira	Kecamatan Balung
		Dewi	Kecamatan Kalisat
		Bapak Arif	Kecamatan Ledokombo
3.	Sektor Obat-Obatan	Bapak Slamet	Kecamatan Jelbuk
		Ibu Wulan	Kecamatan Sukowono
		Bapak Ahmad	Kecamatan Rambipuji
		Ibu Sari	Kecamatan Mayang
		Bapak Joko	Kecamatan Silo
		Bapak Dion	Kecamatan Mayang
4.	Sektor Fashion Muslim	Umi Kulsum	Lippo Jember
		Dian	Roxy Jember
		Ibu Fitria	Kecamatan Arjasa
		Sari	Kecamatan Umbulsari
		Evi	Kecamatan Tempurejo
		Rini	Kecamatan Sumbersari
5.	Pelaku Usaha Kuliner	Bapak Harun	Jember Kota
		Ibu Salsasbila	Kecamatan Sumberjambe
		Bapak Ridwan	Kecamatan Umbulsari
		Ibu Fitri	Kecamatan Tempurejo
		Ibu Rina	Kecamatan Kalisat
		Bapak Yono	Kecamatan Sukorambi
6.	Tokoh Agama dan Komunitas Keagamaan	Ustadzah Laila	Kecamatan Kaliwates
		Bapak Hasan	Kecamatan Kaliwates
		Ibu Nur	Kecamatan Pakusari
		Mas Rizal	Kecamatan Arjasa
		Mbak Rina	Kecamatan Jelbuk
		Bapak Agus	Kecamatan Tanggul

Penentuan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Informan awal dipilih berdasarkan kriteria tertentu,

seperti memiliki pengalaman dalam menerapkan konsumsi halal, berperan sebagai pelaku usaha kuliner, atau menjadi tokoh masyarakat yang memahami pentingnya *Halal Lifestyle*.

Selain teknik purposive, penelitian ini juga menerapkan snowball sampling, yaitu penentuan informan tambahan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya hingga mencapai titik jenuh data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh tidak lagi menambah temuan baru yang signifikan.

Dengan menggunakan kombinasi kedua teknik tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan keragaman perilaku, motivasi, dan makna spiritual di balik konsumsi produk halal pada masyarakat Muslim di Kabupaten Jember. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami perilaku *Halal Lifestyle* secara holistik, baik dari sisi individu, sosial, maupun kultural.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui enam sumber bukti yang saling melengkapi untuk memastikan kekayaan dan kedalaman analisis. Pertama, dokumentasi seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal, Masterplan Ekonomi Syariah, serta data statistik dari BPS dan Kementerian Agama, memberikan landasan teoretis dan kontekstual makro terkait regulasi dan kondisi sosial-ekonomi Kabupaten Jember. Kedua, catatan arsip berupa notulensi rapat, surat menyurat program SEHATI, dan arsip pelatihan BPJPH, melacak sejarah upaya formal dan tantangan implementasi kebijakan di

tingkat lokal. Sumber data primer yang paling utama adalah hasil interaksi wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang dipilih secara purposif untuk mewakili beragam perspektif, meliputi konsumen Muslim dari berbagai latar belakang, pelaku usaha, pemeruka agama, serta pejabat pemerintah, yang menjadi kunci dalam memahami persepsi dan motivasi subjektif.

Data ini diperkuat melalui pengamatan langsung (*non-participant observation*) di pasar, pusat perbelanjaan, dan apotek untuk mencatat perilaku konsumen aktual, serta partisipasi dalam observasi (*participant observation*) yang memungkinkan peneliti terlibat secara aktif untuk meresapi nuansa yang lebih dalam dan empatik. Terakhir, artefak fisik seperti foto-foto produk, rekaman video proses wawancara dan observasi, serta contoh kemasan produk, berfungsi sebagai bukti nyata dan konkret yang mendukung temuan dari sumber-sumber lain. Kombinasi dari keenam sumber bukti ini memungkinkan dilakukannya triangulasi data secara kritis, kredibel, dan komprehensif terhadap fenomena *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif karena melalui proses inilah peneliti memperoleh data yang kaya, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian berjudul “*Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, dan Fashion) di Kabupaten Jember*”, peneliti menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu

melalui pendekatan triangulasi, sehingga data yang diperoleh lebih akurat, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini digunakan observasi non-partisipatif, di mana peneliti hadir di lokasi penelitian sebagai pengamat, tanpa terlibat langsung dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.

Observasi dilakukan di beberapa lokasi yang relevan, seperti pasar tradisional (untuk melihat perilaku masyarakat dalam memilih dan membeli produk halal), pusat kuliner, warung makan, kafe, restoran (untuk mengamati penyediaan dan konsumsi makanan serta minuman halal), toko kosmetik dan apotek (untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih kosmetik dan obat halal), butik dan toko fashion Muslim (untuk memahami penerapan nilai halal dalam gaya berpakaian), lingkungan rumah tangga dan komunitas keagamaan (untuk menelusuri kebiasaan dan nilai-nilai sosial yang membentuk gaya hidup halal).

Fokus observasi diarahkan pada (1) pola dan kebiasaan masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk halal, (2) pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi seperti

harga, kepraktisan, tren, atau kehalalan serta (3) respons masyarakat terhadap label halal, sertifikasi, informasi komposisi, dan citra merek produk

Untuk menjaga ketepatan data, seluruh hasil pengamatan dicatat dalam catatan lapangan (*field notes*) dan dilengkapi dokumentasi visual berupa foto atau rekaman. Dokumentasi ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat faktual, natural, dan valid.¹⁰⁷

Berikut tabel ringkas mengenai subjek yang diobservasi dalam penelitian :

Tabel 3.2
Subjek observasi

No	Kategori Subjek Observasi	Deskripsi	Lokasi Observasi
1	Konsumen Muslim	Masyarakat yang membeli dan menggunakan produk halal pada lima sektor (makanan, minuman, kosmetik, obat, fashion).	Pasar, pusat kuliner, toko kosmetik, apotek, butik
2	Pelaku Usaha Kuliner	Pemilik warung makan, pedagang pasar, pengelola kafe/restoran.	Warung makan, kafe, restoran, pasar tradisional
3	Pelaku Usaha Kosmetik & Obat	Penjual di toko kosmetik dan apotek; staf pelayanan.	Toko kosmetik, apotek
4	Pelaku Usaha Fashion Muslim	Pemilik butik, toko busana muslim, UMKM fashion.	Butik, toko fashion muslim
5	Tokoh Agama / Komunitas	Ustadz, pembina majelis, komunitas literasi halal, tokoh lokal.	Masjid, majelis taklim, lingkungan komunitas
6	Rumah Tangga Muslim	Keluarga sebagai unit konsumsi sehari-hari.	Lingkungan rumah warga

2.

¹⁰⁷ James P. Spradley, *Participant Observation* (Long Grove: Waveland Press, 2016), 52.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh data yang bersifat mendalam, reflektif, dan kontekstual.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun pelaksanaannya tetap fleksibel dan terbuka. Dengan metode ini, peneliti dapat menjaga alur pembahasan sesuai dengan fokus penelitian, tetapi juga memberi ruang kepada informan untuk mengemukakan pendapatnya secara bebas. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan menggali pemaknaan informan terhadap fenomena *Halal Lifestyle* secara lebih mendalam. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu :

- a. Mengetahui pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion) di Kabupaten Jember.
- b. Mengetahui bentuk penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* oleh masyarakat Muslim dalam aktivitas konsumsi produk halal pada kehidupan sehari-hari di berbagai sektor tersebut.
- c. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember.

Panduan wawancara disusun agar proses pengumpulan data terarah, sistematis, dan tetap terbuka terhadap informasi baru yang muncul di lapangan. Hasil wawancara kemudian direkam, ditranskripsi, dan dianalisis untuk mengungkap pola dan makna perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian, penggunaan, dan analisis dokumen tertulis, visual, atau arsip yang relevan dengan penelitian. Teknik ini berfungsi sebagai pencatatan peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya penting dari seseorang, sehingga menyediakan data faktual yang melengkapi hasil observasi dan wawancara serta meningkatkan validitas penelitian. Dokumentasi dipandang sebagai sumber data otentik yang dapat dijadikan dasar informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹⁰⁸

Dokumen yang digunakan antara lain :

- a. Dokumen resmi dan kebijakan pemerintah, seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, peraturan pelaksananya, serta *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI)*.
- b. Data statistik dan laporan daerah, termasuk data penduduk Muslim, jumlah UMKM halal, dan laporan sertifikasi halal di Kabupaten Jember.

¹⁰⁸ John Smith, *Research Methods in Education* (New York: Routledge, 2015), 45.

- c. Arsip lembaga dan komunitas, seperti laporan kegiatan BPJPH, MUI, Dinas Koperasi dan UMKM, pesantren, dan komunitas literasi halal.
- d. Dokumentasi visual, berupa foto aktivitas konsumsi, label halal pada produk, kondisi tempat usaha, serta peristiwa lapangan yang relevan dengan penelitian.

Ketiga teknik pengumpulan data tersebut saling melengkapi satu sama lain melalui proses triangulasi, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih faktual, konkret, dan dapat diverifikasi, serta memperkuat keabsahan hasil analisis.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan merupakan proses pengorganisasian data, pembacaan pendahuluan pada *database*, pengkodean dan pengorganisasian tema, penyajian data, penyusunan penafsiran data.¹⁰⁹ Aktivitas dalam analisis data kualitas dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh dan tuntas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman. Model ini dipilih karena memiliki karakteristik yang dinamis, interaktif, serta berlangsung secara simultan antara proses pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk menggali makna, pola, serta fenomena yang berkaitan dengan perilaku

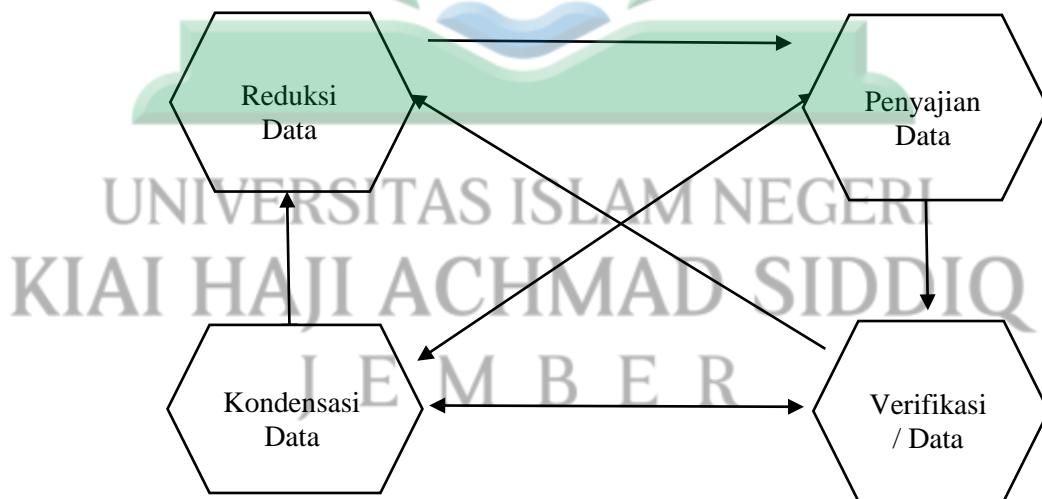
¹⁰⁹ John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. (Surabaya: Usaha Nasional), 250

Halal Lifestyle masyarakat Muslim di Kabupaten Jember secara mendalam dan komprehensif.¹¹⁰

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh (*data saturation*).¹¹¹

Kegiatan dalam analisis data mencakup:

Tabel 3.2 Analisa Data Model Interaktif



1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, menyeleksi, dan memusatkan perhatian pada data yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan informasi yang esensial dari seluruh data yang telah dikumpulkan, kemudian mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola

¹¹⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), 14.

¹¹¹ Ibid., hlm. 31.

tertentu yang muncul dari data tersebut. Melalui reduksi data, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks penelitian, sehingga memudahkan dalam proses analisis selanjutnya. Reduksi data mencakup kegiatan merangkum, menyeleksi informasi inti, serta mencari hubungan antar data agar diperoleh gambaran yang sistematis dan bermakna.¹¹²

2. Kondensasi Data

Langkah berikutnya adalah mengenai kondensasi data, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

b. *Selecting*

Peneliti perlu lebih selektif dalam mengambil tindakan untuk menentukan dimensi mana yang dianggap penting, serta hubungan mana yang lebih signifikan. Selanjutnya, hal ini akan berimplikasi pada informasi yang diperoleh, yang kemudian akan dikumpulkan dan akhirnya dianalisis sesuai dengan panduan Miles dan Huberman.¹¹³

c. *Focusing*

Setelah proses seleksi, peneliti perlu memfokuskan data yang relevan dengan rumusan masalah dalam penelitiannya. Tahap ini juga dikenal sebagai kelanjutan dari berbagai langkah dalam proses seleksi data.¹¹⁴

¹¹² Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1994)

¹¹³ Saldana, Johnny, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 18.

¹¹⁴ Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 9

d. *Abstraction.*

Tahap selanjutnya setelah seleksi dan analisis data adalah tahap abstraksi, yang bertujuan untuk merangkum inti, menyusun proses, serta membuat berbagai pernyataan yang harus dipertahankan agar tetap relevan. Tahap ini berfungsi untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan, terutama terkait dengan kecukupan dan kualitas data tersebut.¹¹⁵

e. *Simplifying and Transforming*

Tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan dan mengubah hasil penelitian melalui seleksi yang cermat, diuraikan dan diringkas secara singkat, kemudian data tersebut dikelompokkan dalam pola yang lebih luas.¹¹⁶

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penting dalam proses analisis data kualitatif, di mana data yang telah melalui proses reduksi dan kondensasi disusun secara sistematis agar dapat dipahami dan dianalisis secara mendalam. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña, penyajian data adalah suatu kumpulan informasi yang tersusun secara terorganisir sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan lebih lanjut.¹¹⁷

¹¹⁵ Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 20

¹¹⁶ Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 21.

¹¹⁷ Ibid., hlm. 108–110.

Dalam penelitian kualitatif, bentuk penyajian data dapat berupa uraian naratif, bagan, tabel, atau matriks yang menunjukkan keterkaitan antar kategori data. Namun, uraian naratif merupakan bentuk penyajian yang paling sering digunakan karena mampu menggambarkan fenomena penelitian secara holistik, logis, dan kronologis. Melalui penyajian data yang baik, peneliti dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antar elemen yang muncul dari data, yang selanjutnya menjadi dasar dalam proses verifikasi dan penarikan kesimpulan akhir penelitian.¹¹⁸

4. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan tahap akhir dalam proses analisis data kualitatif yang berfokus pada kegiatan penarikan serta pengecekan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Miles, Huberman, dan Saldaña menjelaskan bahwa penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk menemukan makna dari data yang telah tersaji, baik dalam bentuk pola, tema, maupun hubungan antar kategori.¹¹⁹

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara pada tahap awal dan dapat terus berkembang seiring dengan bertambahnya data yang diperoleh. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan secara berulang dan berkesinambungan sepanjang kegiatan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menelaah kembali data yang telah dianalisis untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan melalui proses

¹¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019)

¹¹⁹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), 275–277.

triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Langkah ini dilakukan untuk menjamin validitas dan kredibilitas hasil penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas empiris yang diteliti.¹²⁰

H. Keabsahan Data

Keabsahan data (*data trustworthiness*) merupakan aspek fundamental dalam penelitian kualitatif yang bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan realitas sosial yang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, keabsahan data tidak hanya menekankan pada akurasi hasil akhir, tetapi juga mencakup proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dilakukan secara sistematis dan reflektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan keabsahan data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang memandang bahwa keabsahan bukan merupakan tahapan akhir, melainkan proses yang berlangsung secara berkelanjutan sepanjang kegiatan analisis data.¹²¹ Oleh karena itu, upaya menjaga keabsahan data dilakukan sejak tahap pengumpulan data, selama proses analisis (reduksi, penyajian, dan verifikasi), hingga pada proses penarikan kesimpulan.

1. Prinsip Keabsahan Data Menurut Miles, Huberman, dan Saldana.

Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menegaskan bahwa kualitas data kualitatif sangat bergantung pada kredibilitas proses analisis yang dilakukan peneliti secara konsisten, teliti, dan reflektif. Dalam model

¹²¹ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Thousand Oaks: Sage Publications, 1994).

analisis data interaktif yang mereka kembangkan, validitas dijaga melalui empat aktivitas utama, yaitu:

- a. Pemeriksaan silang (*cross-checking*) antar data dan antar sumber informasi.
- b. Pengujian konsistensi data melalui pembandingan berulang.
- c. Refleksi dan interpretasi mendalam terhadap konteks data.
- d. Verifikasi berkelanjutan selama proses analisis berlangsung.

Dengan demikian, setiap tahap analisis data mulai dari reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan dilaksanakan dengan mempertimbangkan aspek keabsahan, keterpercayaan, serta konsistensi data yang diperoleh di lapangan.

2. Teknik Triangulasi

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi, yaitu metode pemeriksaan data dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data. Miles dan Huberman memandang triangulasi sebagai pendekatan yang efektif untuk mengonfirmasi temuan serta meminimalkan potensi bias dari peneliti.¹²² Adapun bentuk triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan, mengonfirmasi, dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai

¹²² Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (New York: McGraw-Hill, 1978).

kategori informan yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam praktik konsumsi halal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beragam sumber informasi seperti:

- 1) Konsumen Muslim dari berbagai latar belakang (santri, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, pedagang),
- 2) Pelaku usaha (UMKM makanan-minuman, pengelola restoran, pemilik kedai kopi, pemilik toko kosmetik, apotek),
- 3) Tokoh masyarakat dan ustaz ustazah.
- 4) Komunitas lokal yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, dan gaya hidup Islami.

Melalui perbandingan lintas informan tersebut, peneliti dapat melihat bagaimana suatu informasi dipahami, dimaknai, atau bahkan diperdebatkan oleh kelompok yang berbeda. Informasi yang muncul dari satu sumber kemudian diuji konsistensinya dengan sumber lainnya. Misalnya, klaim pelaku usaha mengenai proses produksi halal dibandingkan dengan persepsi konsumen tentang kepercayaan terhadap toko tersebut, kemudian diverifikasi lagi melalui dokumen sertifikasi atau observasi langsung.

Triangulasi sumber tidak hanya memperkuat akurasi data, tetapi juga memungkinkan peneliti memetakan perbedaan cara pandang antaraktor, misalnya antara konsumen yang memprioritaskan keberkahan, pelaku usaha yang mempertimbangkan biaya sertifikasi, serta pemerintah yang menekankan kepatuhan regulasi. Dengan

demikian, triangulasi sumber memberikan gambaran yang utuh tentang *Halal Lifestyle*, mencakup dimensi regulatif, religius, sosial budaya, ekonomi, serta praktik sehari-hari masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.¹²³

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa kesesuaian data melalui tiga teknik pengumpulan data yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji apakah data yang diperoleh melalui wawancara benar-benar sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Sebagai contoh, pernyataan informan bahwa masyarakat lebih mempercayai “klaim lisan pedagang Muslim” atau “tampilan Islami pada kemasan” dibandingkan label halal resmi, diperiksa melalui observasi langsung di pasar, warung, dan pusat perbelanjaan. Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memang tidak melakukan pengecekan label sertifikasi BPJPH, melainkan mengandalkan kepercayaan dan simbol-simbol religius. Selain itu, dokumentasi berupa foto etalase makanan, label kosmetik, kemasan obat, dan brosur produk digunakan untuk memvalidasi pernyataan pelaku usaha mengenai kepatuhan atau ketidakpatuhan mereka terhadap standar halal. Dokumen pendukung dari pemerintah,

¹²³ Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (New York: McGraw-Hill, 1978), 291.

seperti data sertifikasi halal UMKM dan materi sosialisasi SEHATI, juga menjadi rujukan untuk mengecek konsistensi informasi yang diperoleh dari wawancara birokrasi.

Dengan memadukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan tidak bias oleh satu metode, tetapi telah diuji melalui pendekatan yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang lebih kredibel, kokoh secara analitis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹²⁴

I. Tahapan Penelitian

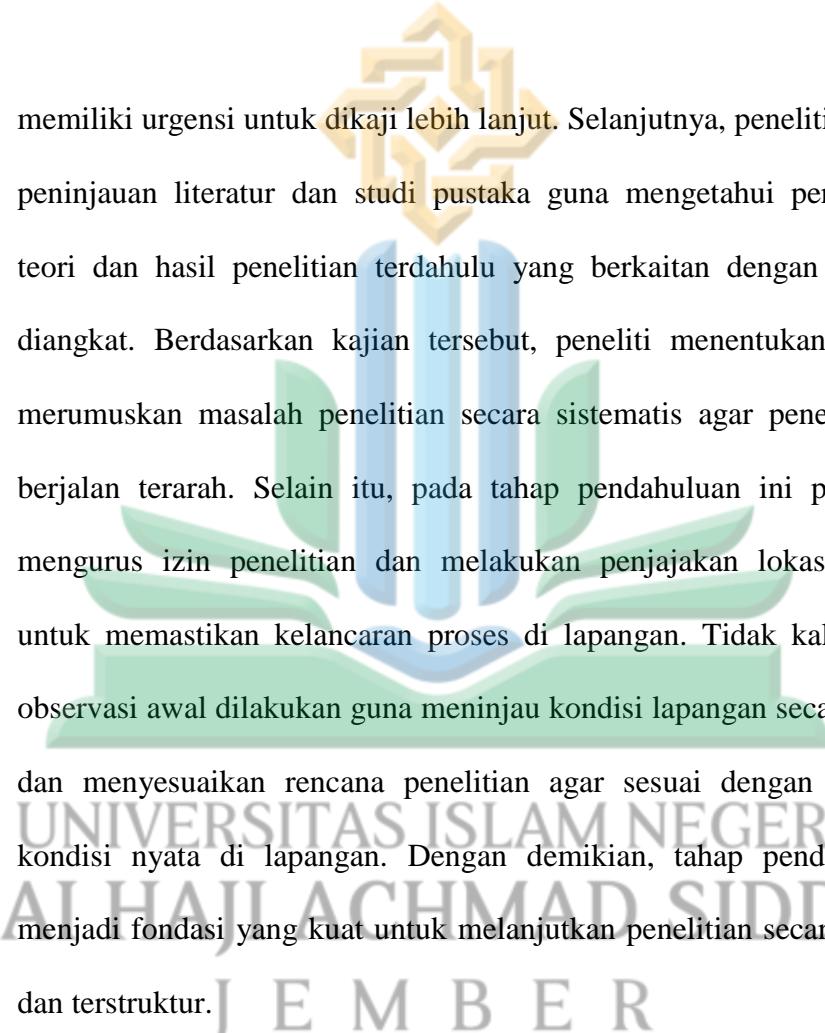
Tahapan-tahapan penelitian ini disusun berdasarkan pendekatan penelitian kualitatif model interaktif menurut Miles, Huberman, dan Saldaña, yang menekankan proses penelitian sebagai kegiatan yang bersifat siklikal dan saling berkaitan antara pengumpulan, analisis, dan pelaporan data.

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan penting yang dirancang secara sistematis agar proses penelitian berjalan lancar dan hasil yang diperoleh valid serta dapat dipertanggungjawabkan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi :

1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses penelitian karena bertujuan untuk menggali dan memahami masalah yang akan diteliti secara lebih mendalam. Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi dan pemilihan topik penelitian yang relevan serta

¹²⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: Sage Publications, 2014), 275



memiliki urgensi untuk dikaji lebih lanjut. Selanjutnya, peneliti melakukan peninjauan literatur dan studi pustaka guna mengetahui perkembangan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti menentukan fokus dan merumuskan masalah penelitian secara sistematis agar penelitian dapat berjalan terarah. Selain itu, pada tahap pendahuluan ini peneliti juga mengurus izin penelitian dan melakukan penjajakan lokasi penelitian untuk memastikan kelancaran proses di lapangan. Tidak kalah penting, observasi awal dilakukan guna meninjau kondisi lapangan secara langsung dan menyesuaikan rencana penelitian agar sesuai dengan situasi dan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, tahap pendahuluan ini menjadi fondasi yang kuat untuk melanjutkan penelitian secara sistematis dan terstruktur.

2. Pengembangan Desain Penelitian

Pada tahap pengembangan desain penelitian, peneliti menyusun rancangan penelitian yang mencakup beberapa aspek penting. Pertama, penentuan pendekatan dan jenis penelitian yang sesuai dengan tujuan serta karakteristik masalah yang akan diteliti agar metode yang digunakan efektif dan relevan. Selanjutnya, peneliti menyusun instrumen pengumpulan data seperti pedoman wawancara, lembar observasi, dan teknik dokumentasi yang akan digunakan untuk memperoleh data secara sistematis dan valid. Selain itu, penentuan subjek dan sumber data serta teknik sampling juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang

dikumpulkan representatif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terakhir, peneliti merencanakan jadwal pelaksanaan penelitian dan mengorganisasikan sumber daya yang dibutuhkan agar proses penelitian dapat berjalan lancar dan terstruktur.

3. Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian merupakan kegiatan lapangan yang meliputi pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan desain penelitian yang telah disusun. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan pengelolaan dan pencatatan data secara sistematis dan teliti untuk menjaga kualitas data. Selain itu, pemantauan dan evaluasi proses pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan validitas dan keandalan data yang diperoleh.

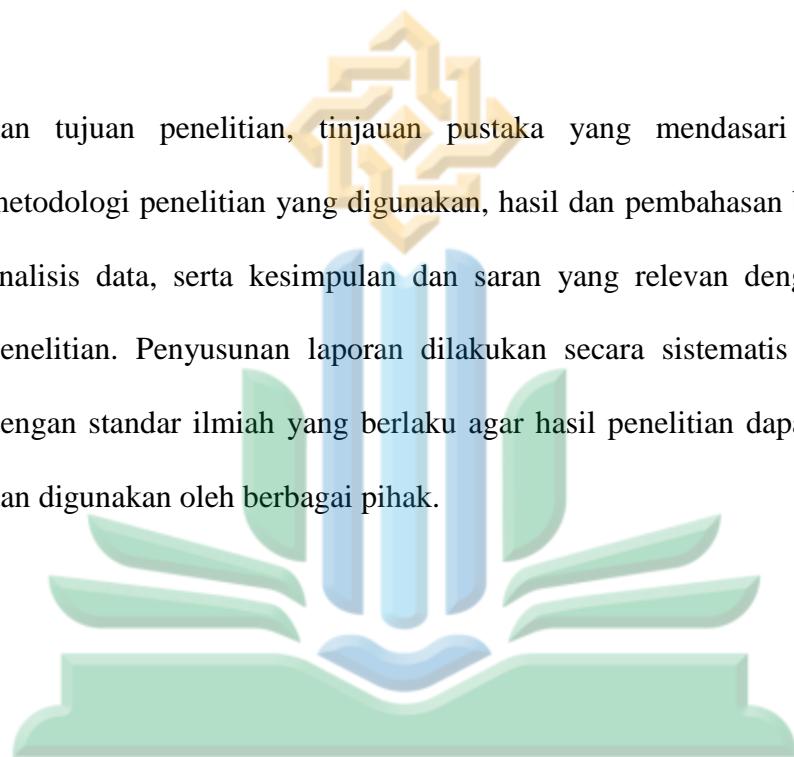
4. Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data secara sistematis menggunakan metode yang telah ditentukan, seperti analisis data kualitatif model interaktif. Proses analisis meliputi reduksi data untuk menyaring dan memfokuskan informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik, serta penarikan kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi untuk memastikan konsistensi dan keabsahan hasil penelitian.

5. Penulisan Laporan Penelitian

Tahap akhir penelitian adalah penulisan laporan penelitian yang memuat pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah,

dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka yang mendasari penelitian; metodologi penelitian yang digunakan, hasil dan pembahasan berdasarkan analisis data, serta kesimpulan dan saran yang relevan dengan temuan penelitian. Penyusunan laporan dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan standar ilmiah yang berlaku agar hasil penelitian dapat dipahami dan digunakan oleh berbagai pihak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab IV ini memuat uraian tentang data dan hasil penelitian yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Hasil analisis data yang merupakan hasil penelitian disajikan dalam bentuk pola, cara, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, dapat pula disajikan dalam bentuk kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.¹²⁵ Tesis ini disajikan dengan sistematika pemaparan sebagai berikut :

A. Penyajian Data dan Analisis

Analisis data disusun berdasarkan catatan lapangan yang sudah dilakukan oleh peneliti. Data yang diperoleh merupakan data mentah yang masih perlu diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode dan teknik pengumpulan data yang telah dibahas dalam bab metode penelitian yang menjadi acuan dasar dalam pengambilan data dari sejumlah sumber dan informan yang telah ditentukan di lokasi penelitian. Dengan demikian, paparan data disajikan oleh peneliti merujuk pada objek, fokus, dan tujuan penelitian. Adapun tujuan paparan data penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan fashion) di Kabupaten Jember.

Sejalan dengan tujuan penyajian data tersebut, langkah pertama yang perlu disampaikan adalah kondisi faktual terkait infrastruktur dan mekanisme

¹²⁵ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah Pascasarjana, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2022), 63

pengendalian halal di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, bagian berikut menguraikan sistem pengendalian produk halal sebagai konteks dasar sebelum memasuki temuan wawancara dan analisis mendalam pada bagian berikutnya.

1. Sistem Pengendalian Produk Halal di Kabupaten Jember

Sistem Pengendalian Produk Halal di Kabupaten Jember, Pengendalian, pembinaan, dan bimbingan produk halal di Kabupaten Jember dilaksanakan oleh berbagai lembaga yang memiliki peran berbeda-beda sesuai kewenangannya. Dari sisi regulasi, BPJPH melalui Kementerian Agama Jember bertanggung jawab atas proses sertifikasi halal, pendaftaran, validasi, verifikasi, serta penerbitan sertifikat. Sementara itu, Dinas Peternakan Kabupaten Jember bertanggung jawab terhadap pengawasan RPH dan RPU, termasuk memastikan kelayakan higienis dan kepatuhan terhadap standar penyembelihan.

Di tingkat daerah, proses pendampingan dan edukasi halal diperkuat oleh keberadaan beberapa Halal Center dan Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H). Halal Center Universitas Jember (UNEJ) telah memiliki Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang terakreditasi dan aktif melakukan pemeriksaan serta pendampingan sertifikasi. Halal Center UIN KHAS Jember dan Halal Center Universitas Muhammadiyah Jember menjalankan fungsi edukasi, pelatihan, serta pendampingan UMKM dalam pemenuhan dokumen halal. Selain itu, lembaga masyarakat seperti Halal Center Al-Falah, Halal Center Al-

Hidayah, dan LSH ISNU Jember berperan sebagai mitra Kemenag dalam memfasilitasi program Sehati dan percepatan sertifikasi halal gratis.

Model pengendalian halal di Jember bersifat kolaboratif, yaitu melibatkan pemerintah pusat (BPJPH), pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga masyarakat. Namun berdasarkan hasil temuan lapangan, koordinasi antarlembaga belum berjalan optimal sehingga menyebabkan pelayanan halal belum terintegrasi secara penuh. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Jember sebagai lokasi yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumsi halal masyarakat dalam konteks ekosistem halal yang sedang berkembang tetapi belum sepenuhnya solid.

2. Data Infrastruktur Halal (RPH, RPU, LP3H, Halal Center)

Infrastruktur halal merupakan komponen penting dalam mendukung implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) di Kabupaten Jember. Infrastruktur ini meliputi ketersediaan Rumah Potong Hewan (RPH), Rumah Potong Unggas (RPU), lembaga pendamping proses produk halal (LP3H), serta Halal Center yang menyediakan layanan edukasi, pendampingan, hingga pemeriksaan halal. Keberadaan infrastruktur ini menunjukkan kesiapan suatu daerah dalam menyediakan produk halal serta mendukung pelaksanaan sertifikasi halal bagi pelaku usaha.

Data mengenai infrastruktur halal Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1 Data Rumah Potong Hewan (RPH) Kabupaten Jember

No	Nama RPH	Lokasi	Status Sertifikasi Halal	Tahun Sertifikasi
1	RPH Ambulu	Jl. Pejagalan, Dusun Krajan, Kec. Ambulu, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
2	RPH Silo	Jl. Raya Banyuwangi, Kec. Silo, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
3	RPH Mayang	Jl. Raya Raung, Dusun Krajan, Kec. Mayang, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
4	RPH Rambipuji	Jl. Gajahmada 100, Kec. Rambipuji, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
5	RPH Balung	Jl. Kenanga Wetan Kali, Kec. Balung, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
6	RPH Tanggul	Jl. Argopuro No. 46, Kec. Tanggul, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
7	RPH Bangsalsari	Jl. Kedungsuko Bangsalsari, Kec. Bangsalsari, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
8	RPH Kalisat	Jl. Patimura Kalisat, Kec. Kalisat, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
9	RPH Sukowono	Jl. A. Yani, Kec. Sukowono, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	
10	RPH Kaliwates	Jl. Sentot Prawirodirjo No. 17, Kec. Kaliwates, Kab. Jember	Telah menjalani pendampingan dan mengantongi sertifikat halal	Bersertifikat halal pada tahun 2021, akan tetapi sekarang sudah tidak beroperasi lagi
11	RPH Sumbersari	Jl. Yos Sudarso 109, Kec. Sumbersari, Kab. Jember	Telah diaudit dan diharapkan bersertifikat halal tahun 2025 (per Mei 2024)	

Tabel 4.2 Data Rumah Potong Unggas (RPU) Kabupaten Jember

No	Nama RPU	Lokasi	Status Sertifikasi Halal	Tahun Sertifikasi
1	RPU Semar Mesem	Banjarsengon, Patrang (Kecamatan Patrang), Kabupaten Jember	Telah menjalani pendampingan dan mengantongi sertifikat halal setelah pendampingan/pelatihan— dilaporkan mendapat sertifikat halal lewat program pendampingan (Polije/INOVOKASI) dan audit LPH. Kapasitas produksi disebutkan besar (~1–1.5 ton/hari untuk versi tradisional)	24 Agustus 2025

Dalam proses pengumpulan data terkait infrastruktur halal di Kabupaten Jember, peneliti berupaya menelusuri keberadaan Rumah Potong Unggas (RPU) sebagai salah satu fasilitas penting dalam rantai penyediaan produk halal. Namun, berdasarkan penelusuran dokumen publik, direktori pemerintah, regulasi daerah, serta data online pada lembaga terkait, tidak ditemukan data resmi dan terbuka mengenai daftar RPU yang beroperasi di Kabupaten Jember, baik terkait jumlah, alamat, maupun status sertifikasi halalnya.

Ketiadaan data publik tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai RPU di Kabupaten Jember tidak terdokumentasi secara terbuka dan hanya dapat diperoleh melalui akses langsung ke instansi teknis, khususnya Dinas Peternakan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Jember. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, informasi RPU tidak dapat disajikan secara lengkap. Kondisi ini sekaligus menunjukkan bahwa transparansi

dan pendataan fasilitas pemotongan unggas di Jember masih memerlukan penguatan agar proses jaminan produk halal dapat diawasi secara lebih efektif.

Meskipun demikian, hasil penelusuran lapangan dan triangulasi informasi menunjukkan bahwa Kabupaten Jember memiliki setidaknya satu RPU yang telah mengantongi sertifikat halal, yaitu RPU Semar Mesem, berlokasi di Banjarsengon, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. RPU ini dikonfirmasi telah memperoleh sertifikat halal pada 24 Agustus 2025, setelah melalui proses pendampingan dari Politeknik Negeri Jember (Polije) serta audit dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). RPU Semar Mesem memiliki kapasitas produksi yang relatif besar, yakni sekitar 1–1,5 ton per hari, dan menjadi salah satu fasilitas yang mendukung penyediaan unggas halal di Kabupaten Jember

Data tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal untuk fasilitas pemotongan hewan di Kabupaten Jember sedang mengalami percepatan. Sejumlah RPH, termasuk yang berada di wilayah Kaliwates, telah diaudit dan masuk proses sertifikasi sesuai amanat UU No. 33 Tahun 2014. Walaupun belum ada konfirmasi resmi mengenai tahun terbitnya sertifikat untuk RPH Kaliwates, indikasi lapangan dan laporan pemerintah daerah menunjukkan bahwa prosesnya sedang berjalan. Kondisi ini mencerminkan bahwa penguatan infrastruktur halal di Jember terus berkembang, sehingga relevan dianalisis dalam konteks perilaku konsumsi halal masyarakat.

**Tabel 4.3 Data Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H)
Kabupaten Jember**

No	Nama LP3H	Lembaga Induk	Peran/Layanan	Status Kemitraan
1	LPH UIN KHAS	UIN KHAS Jember	Pendamping UMKM, Pelatihan Halal	Mitra Kemenag
2	Halal Center UNEJ	Universitas Jember	LPH, Pendamping Sehati	Mitra Kemenag/BPJPH
3	Halal Center UNMUH	Universitas Muhammadiyah Jember	Edukasi & pendampingan	Mandiri / mitra
4	Halal Center Al-Falah	Yayasan Al-Falah	Pendamping Sehati	Mitra Kemenag
5	Halal Center Al-Hidayah	Yayasan Al-Hidayah	Pendamping Sehati	Mitra Kemenag
6	LSH ISNU Jember	ISNU Jember	Pendamping UMKM & dokumentasi halal	Mitra BPJPH
7	LP3H STIS Nurul Qarnain	LP3H STIS Nurul Qarnain	Pendamping UMKM, Pendamping Si Halal	Mitra Kemenag/BPJPH

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa infrastruktur halal di Kabupaten Jember terdiri dari sejumlah RPH dan RPU yang berada di bawah pengawasan Dinas Peternakan, serta sejumlah lembaga pendamping halal (LP3H) dan Halal Center yang berperan dalam proses edukasi, pendampingan, pemeriksaan, hingga fasilitasi sertifikasi halal. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut menunjukkan bahwa ekosistem halal di Jember cukup berkembang, meskipun tingkat kesiapan masing-masing fasilitas masih beragam sesuai temuan lapangan.

Keberadaan infrastruktur dan kelembagaan halal di Kabupaten Jember tersebut menjadi modal penting dalam mendukung implementasi kebijakan jaminan produk halal di tingkat lokal. Namun demikian, efektivitas ekosistem halal daerah tidak dapat dilepaskan dari dinamika kebijakan nasional yang mengatur kewajiban sertifikasi halal secara mengikat bagi seluruh pelaku usaha. Dalam konteks inilah, kebijakan jaminan produk halal di Indonesia mengalami penguatan signifikan seiring dengan berakhirnya masa penahapan pertama kewajiban sertifikasi halal pada 17 Oktober 2024, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021.

Implementasi kebijakan jaminan produk halal di Indonesia semakin diperkuat dengan berakhirnya masa penahapan pertama kewajiban sertifikasi halal pada 17 Oktober 2024, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia menegaskan bahwa terdapat tiga kelompok produk yang wajib bersertifikat halal tanpa pengecualian, yaitu produk makanan dan minuman, bahan baku dan bahan tambahan pangan, serta produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan. Ketentuan ini berlaku bagi seluruh pelaku usaha, baik skala besar, menengah, kecil, hingga mikro, termasuk pedagang kaki lima yang produknya beredar di masyarakat.

Lebih lanjut, BPJPH menegaskan bahwa produk yang tidak memiliki sertifikat halal setelah batas waktu tersebut akan dikenai sanksi administratif berupa peringatan tertulis, denda, hingga penarikan produk dari peredaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak lagi bersifat sukarela, melainkan menjadi instrumen regulatif yang mengikat secara hukum. Dalam rangka mendukung kepatuhan pelaku usaha, pemerintah juga menyediakan fasilitas Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) melalui mekanisme *self declare* bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK), serta mempermudah proses pendaftaran secara digital melalui aplikasi SIHALAL. Kebijakan ini menegaskan komitmen negara dalam membangun ekosistem halal nasional sekaligus mendorong peningkatan literasi halal di tingkat pelaku usaha dan masyarakat konsumen.¹²⁶

3. Pola Konsumsi Halal Masyarakat Jember

Pola konsumsi halal masyarakat Muslim di Kabupaten Jember menunjukkan variasi antar kategori produk. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, aktivitas konsumsi masyarakat paling banyak terfokus pada makanan dan minuman, dengan proporsi sekitar 40% dari total konsumsi harian. Selain itu, konsumsi pada kategori kosmetik mencapai sekitar 25%, fashion sebesar 20%, dan obat-obatan sekitar 15%. Sektor-sektor ini mencerminkan kebutuhan rutin masyarakat yang cukup tinggi di berbagai kategori produk halal.

¹²⁶ BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia, *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024*, Siaran Pers, 2 Februari 2024.

Tingginya konsumsi pada sektor makanan, kosmetik, obat, dan fashion sebenarnya menunjukkan potensi besar penguatan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember. Namun temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa perhatian terhadap aspek kehalalan belum merata pada semua kategori. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk makanan dan minuman, sedangkan kategori kosmetik, obat, dan fashion sering kali diabaikan atau dianggap tidak terlalu memerlukan verifikasi formal. Pola ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi halal masyarakat masih bersifat selektif dan pragmatis, yaitu memprioritaskan halal hanya pada produk tertentu yang dianggap paling sensitif.

Gambaran umum ini menjadi dasar untuk memahami pola konsumsi halal masyarakat Jember secara lebih mendalam. Penjelasan berikutnya disajikan melalui paparan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti pada sejumlah informan di lokasi peneliti.

Uraian mengenai sistem pengendalian halal di atas memberikan gambaran konteks regulatif dan institusional yang melatarbelakangi kondisi penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik dan persepsi di tingkat masyarakat, peneliti selanjutnya menyajikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian sebagai berikut.

Berikut adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan sub pokok fokus penelitian sebagai berikut :

4. Pola Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Terhadap Berbagai Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, Dan Fashion) Di Kabupaten Jember).

Temuan penelitian mengungkap sebuah realitas yang kompleks dan berlapis, pola konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember tidak monolitik, melainkan bersifat heterogen dan sangat bergantung pada kategori produk. Terdapat gradasi tingkat kesadaran dan keketatan kriteria yang jelas antarsektor, membentuk sebuah hierarki implisit di mana makanan dan minumen berada di puncak tertinggi, sementara obat-obatan menempati posisi terendah. Fenomena ini mencerminkan adanya negosiasi nilai yang terus-menerus di antara identitas keagamaan, tuntutan praktis, dan pengaruh modernitas.

- a. Sektor Makanan dan Minuman: Dominasi kepercayaan sosial dan heuristik keagamaan dalam konsumsi harian.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember pada sektor makanan dan minuman dibentuk oleh kombinasi antara verifikasi formal (label halal BPJPH) dan verifikasi informal berbasis kepercayaan sosial. Meskipun Jember dikenal sebagai “kota santri” yang religius, praktik

konsumsi halal ternyata tidak selalu disertai dengan pengecekan sertifikat secara sistematis.

Wawancara pertama dilakukan kepada Ibu Rohmah, seorang ibu rumah tangga dari Kecamatan Sumbersari, yang menuturkan :

"Kalau beli yang kemasan di supermarket, saya pasti cari logo halalnya dulu. Tapi kalau beli pecel atau soto di warung mbaknya pakai jilbab, saya yakin sudah halal. Lagipula, kan enak dan sudah biasa," ungkap Ibu Rohmah, seorang ibu rumah tangga di Kecamatan Sumbersari.¹²⁷

Pernyataan ini mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan *heuristik* atau jalan pintas kognitif. Identitas visual seperti jilbab, atau fakta bahwa pemiliknya Muslim, menjadi proxy atau jaminan kehalalan. Di konteks Jember sebagai "kota santri", kepercayaan ini diperkuat oleh ikatan sosial dan asumsi kebersamaan identitas Muslim, yang mengurangi kebutuhan untuk verifikasi formal. Namun, mekanisme ini memiliki kelemahan

"Sebenarnya saya tidak pernah lihat sertifikatnya di warung itu. Yang jelas, masakannya enak, gak pakai bahan aneh-aneh, dan yang jualan orang baik. Ya sudah, saya anggap saja halal," kata Bapak Fatur, seorang pegawai swasta.¹²⁸



Gambar 4.1 Salah Satu Warung Makan Populer di Jember yang Belum Memajang Sertifikat Halal

¹²⁷ Ibu Rohmah, *Wawancara*, Sumbersari, 12 Oktober 2025.

¹²⁸ Bapak Fatur, *Wawancara*, Sumbersari, 12 Oktober 2025.

Temuan berbeda muncul dari Kecamatan Ambulu wilayah pesisir dengan karakter masyarakat nelayan. Bapak Rifqi, seorang nelayan dan penjual es pantai Watu Ulo, menyampaikan :

“Kalau soal ikan dan makanan di sini, yang penting segar dan orangnya Muslim. Di warung-warung pantai juga tidak ada sertifikat halal, tapi kami sudah biasa makan di sana.”¹²⁹

Dari kutipan ini tampak bahwa pola konsumsi halal di wilayah pesisir sangat bergantung pada tradisi dan ketersediaan. Kehalalan dianggap natural karena bahan baku berasal dari alam (ikan, hasil laut), sementara faktor kesegaran menjadi prioritas utama. Sertifikasi halal dianggap kurang relevan karena kebiasaan kolektif telah membentuk persepsi keamanan pangan.

Di wilayah agraris seperti Kecamatan Wuluhan, masyarakat menunjukkan pola konsumsi halal yang lebih dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun. Bu Siti, penjual jajanan pasar tradisional, menjelaskan :

“Saya bikin kue-kue dari bahan biasa: tepung, gula, santan. Semua beli di toko langganan. Tidak pernah saya pikir soal sertifikat. Pembeli juga tidak pernah tanya.”¹³⁰

Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat pedesaan menganggap halal sebagai kondisi default, bukan aspek yang perlu diverifikasi ulang. Produk rumahan dipandang otomatis halal selama bahan dan penjualnya Muslim. Ini memperkuat konsep *cultural halal*, yakni halal sebagai kebiasaan, bukan sebagai prosedur administratif.

¹²⁹ Bapak Rifqi, Wawancara, Ambulu, 16 Agustus, 2025

¹³⁰ Bu Siti, Wawancara, Jember Kota, 15 Agustus 2025

Sementara itu, Mas Alfin, mahasiswa dari Kecamatan Tanggul yang sering mengonsumsi minuman kekinian, memberikan perspektif generasi muda terhadap kehalalan produk

“Aku suka beli kopi kekinian atau boba. Jarang ngecek halal, soalnya semua teman Muslim juga minum itu. Kalau snack kekinian, baru aku lihat label halalnya.”¹³¹

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kelompok muda lebih dipengaruhi oleh trend-based consumption. Validitas halal bukan ditentukan oleh proses verifikasi individual, melainkan oleh legitimasi sosial dari komunitas sebaya. Kehalalan menjadi sesuatu yang “dianggap sudah benar” selama produk tersebut populer dan banyak dikonsumsi oleh Muslim lain.

Di Kecamatan Panti, yang merupakan daerah wisata dan jalur transportasi, pola konsumsi dipengaruhi oleh interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Ibu Rahayu, pemilik warung lesehan, menuturkan :

“Saya belum punya sertifikat halal, tapi semua bahan saya pastikan dari toko Muslim. Pelanggan percaya karena saya selalu jaga kebersihan dan pakai jilbab.”¹³²

Temuan ini menunjukkan bahwa di sektor kuliner wisata, konsumen lebih melihat citra religius dan etika kebersihan sebagai jaminan kehalalan. Sertifikasi halal tidak dianggap mendesak selama ada kepercayaan interpersonal antara penjual dan pembeli

¹³¹ Mas Alfin, *Wawancara*, Tanggul, 17 Agustus 2025

¹³² Ibu Rahayu, *Wawancara*, Panti, 18 Agustus 2025

Berdasarkan lima wawancara yang dilakukan di berbagai kecamatan Sumbersari, Ambulu, Wuluhan, Tanggul, dan Panti dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi makanan dan minuman halal masyarakat Muslim di Kabupaten Jember masih didominasi oleh mekanisme kepercayaan sosial, bukan verifikasi formal melalui sertifikat halal BPJPH. Masyarakat urban seperti di Sumbersari cenderung melakukan pengecekan label halal pada produk kemasan modern, namun tetap mengandalkan identitas keagamaan penjual untuk makanan siap saji. Di wilayah pesisir dan pedesaan seperti Ambulu dan Wuluhan, kehalalan dianggap sebagai bagian dari tradisi dan “kebiasaan alami”, sehingga produk rumahan dan jajanan pasar dianggap otomatis halal tanpa perlu pemeriksaan lebih lanjut.

Generasi muda di Tanggul menunjukkan pola konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh tren dan legitimasi sosial kelompok sebaya, sehingga tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama. Sementara itu, pelaku UMKM di daerah wisata seperti Panti lebih mengedepankan citra religius, kebersihan, dan keterbukaan sebagai jaminan kehalalan yang dianggap cukup oleh pelanggan. Secara keseluruhan, kelima wawancara tersebut menggambarkan bahwa praktik konsumsi halal di Jember berjalan melalui *heuristik keagamaan*, budaya kepercayaan, dan norma komunitas, sehingga menghasilkan kesadaran halal yang tinggi secara simbolik namun

relatif rendah secara substantif dalam hal verifikasi proses dan sertifikasi formal.

b. Sektor Kosmetik: Antara Identitas Konsumen, Rekomendasi Sosial, dan Kelonggaran Kriteria

Dalam sektor kosmetik, pola konsumsi menunjukkan dinamika yang lebih kompleks, yang dipengaruhi oleh konstruksi identitas modern dan ekonomi digital. Kesadaran akan merek-merek yang memiliki citra "halal" seperti Wardah, Safi, dan Azarine sangat tinggi, terutama di kalangan perempuan muda dan mahasiswa. Namun, pemahaman mengenai kriteria kehalalan secara mendalam (misalnya, proses produksi, tidak mengandung alkohol tertentu, atau tidak diuji pada hewan) masih terbatas.

Di Kecamatan Kaliwates yang merupakan pusat aktivitas mahasiswa dan perbelanjaan, pola konsumsi kosmetik dipengaruhi oleh identitas keislaman yang bercampur dengan budaya digital. Nadia, seorang mahasiswa, menjelaskan:

“Saya pakai Wardah karena itu merek kosmetik Islam. Kalau merek lain, saya lihat review YouTube saja. Kalau cocok, ya saya beli, meski saya tidak tahu halal atau tidaknya secara detail.”¹³³

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi konsumen muda urban, kosmetik “bercitra halal” dipilih sebagai simbol identitas Muslimah modern, namun verifikasi halal dilakukan secara dangkal dan lebih banyak bergantung pada reputasi merek serta rekomendasi digital.

¹³³ Nadia, *Wawancara*, Kaliwates, 25 Agustus 2025

Di Kecamatan Patrang, konsumen kosmetik lebih menekankan keamanan kulit daripada sertifikasi halal formal. Bu Fina, seorang pegawai swasta, menyatakan:

“Saya lihat kecocokan kulit dulu. Kalau ada logo halal bagus, tapi bukan yang utama. Yang penting aman dan tidak bikin iritasi”¹³⁴

Temuan ini mengindikasikan bahwa kalangan perempuan dewasa lebih rasional dalam memilih kosmetik kehalalan dianggap sebagai nilai tambah, bukan sebagai syarat utama. Aspek efektivitas dan keamanan kulit lebih dominan daripada kepatuhan regulasi halal.

Di wilayah Ajung yang cenderung semi-perdesaan, preferensi kosmetik banyak dibentuk oleh rekomendasi keluarga. Rara, ibu rumah tangga muda, mengatakan:

“Saya ikut saja apa yang dipakai kakak. Katanya Azarine bagus dan halal. Saya tidak pernah cek sertifikatnya yang penting cocok di kulit.”¹³⁵

Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi kosmetik sering kali bersifat komunal. Kehalalan dianggap “otomatis” selama merek tersebut dikenal ramah Muslim, sehingga verifikasi formal jarang dilakukan.

Di Kecamatan Balung, dinamika konsumsi kosmetik terlihat dari perspektif pelaku usaha. Mira, pemilik toko kosmetik kecil, mengungkapkan: “Pembeli jarang tanya halal atau tidak. Mereka lebih cari merek terkenal seperti Wardah, Scarlett, atau Azarine. Sertifikat halal saya sendiri kurang paham prosesnya.”¹³⁶

¹³⁴ Bu Fina, *Wawancara*, Patrang, 26 Agustus 2025

¹³⁵ Rara, *Wawancara*, Ajung, 26 Agustus 2025

¹³⁶ Mira, *Wawancara*, Balung, 26 Agustus 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas merk menjadi indikator kepercayaan utama, bukan sertifikasi halal. Bahkan penjual sekalipun memiliki pemahaman terbatas tentang standar kehalalan kosmetik.

Di Kecamatan Kalisat, konsumsi kosmetik generasi muda sangat dipengaruhi oleh media digital dan platform e-commerce. Dewi, seorang guru honorer, menuturkan: “Saya sering beli skincare di TikTok Shop. Kalau review-nya bagus dan banyak dipakai Muslimah, saya ikut saja. Saya jarang lihat komposisi atau sertifikat halalnya.¹³⁷

Temuan ini menggambarkan bahwa viralitas dan social proof menjadi faktor penentu utama. Aspek kehalalan hanya diperhatikan

ketika muncul isu atau jika direkomendasikan oleh influencer Muslimah tertentu.

Berdasarkan lima wawancara yang dilakukan di berbagai kecamatan di Kabupaten Jember, terlihat bahwa pola konsumsi kosmetik masyarakat Muslim dipengaruhi oleh kombinasi antara identitas keislaman, rekomendasi sosial, dan preferensi pragmatis terhadap efektivitas produk. Konsumen muda di wilayah urban seperti Kaliwates menjadikan merek bercitra Islami sebagai simbol identitas Muslimah modern, namun verifikasi halal sering kali bersifat dangkal dan mengandalkan reputasi merek atau ulasan digital. Di Patrang, perempuan dewasa lebih menekankan keamanan dan kecocokan kulit, sehingga sertifikasi halal dianggap sebagai nilai tambahan, bukan prioritas utama. Pada wilayah semi-perdesaan seperti Ajung, keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan

¹³⁷ Dewi, *Wawancara*, Kalisat, 26 Agustus 2025

kedekatan sosial, sementara verifikasi halal dianggap tidak terlalu mendesak. Dari perspektif pelaku usaha di Balung, terlihat bahwa pembeli lebih dipengaruhi oleh popularitas merek dibandingkan status sertifikasi halal, yang menunjukkan rendahnya permintaan konsumen terhadap transparansi halal di tingkat toko. Sementara itu, di Kalisat, pengaruh media sosial dan viral marketing sangat kuat; konsumen lebih mempercayai review online dan influencer Muslimah daripada memeriksa komposisi atau label halal secara langsung. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dalam konsumsi kosmetik di Jember lebih bersifat simbolik dan reaktif, serta dipengaruhi secara signifikan oleh tren sosial dan budaya digital daripada pemeriksaan sertifikasi halal yang substantif.

- c. Sektor Obat-obatan: Dominasi Paradigma *Therapeutic Necessity* di atas Kehalalan

Sektor farmasi menjadi area dengan kesadaran halal paling rendah. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah memeriksa status kehalalan obat yang dibeli di apotek. Prioritas utama adalah khasiat dan kecepatan obat untuk menyembuhkan penyakit. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), di mana *norma subjektif* (keyakinan tentang apa yang dipikirkan orang lain) dan *kontrol perilaku yang dirasakan* (persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku) sangat memengaruhi niat dan perilaku.

Di Kecamatan Jelbuk, Bapak Slamet seorang warga lansia, menjelaskan pengalamannya saat sakit:

“Sakit itu sudah tidak nyaman, jadi yang penting adalah cepat sembuh. Saya tidak pernah pikirkan soal halal atau haram obat. Dokter sudah kasih resep, saya yakin itu yang terbaik buat saya.¹³⁸

Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dokter sebagai norma subjektif sangat memengaruhi keputusan konsumsi obat, sekaligus minimnya perhatian terhadap aspek kehalalan karena kebutuhan mendesak untuk sembuh.

Di Kecamatan Sukowono, Ibu Wulan seorang apoteker, mengungkapkan:

“Banyak pasien yang datang tidak pernah bertanya soal kehalalan obat. Mereka lebih fokus pada cepat sembuh dan fungsi obat. Selain itu, sulit menemukan obat dengan label halal resmi di apotek.¹³⁹

Temuan ini mengindikasikan rendahnya kesadaran dan ketersediaan obat halal di pasar yang jadi faktor penghambat preferensi kehalalan.

Di Kecamatan Rambipuji, Pak Ahmad pedagang obat tradisional, menceritakan:

“Orang-orang beli obat itu biasanya karena direkomendasikan dan karena mereka ingin cepat sembuh. Kalau soal halal, masih jarang yang mikir. Mereka percaya kalau obat itu sudah aman karena sudah dipakai lama.¹⁴⁰

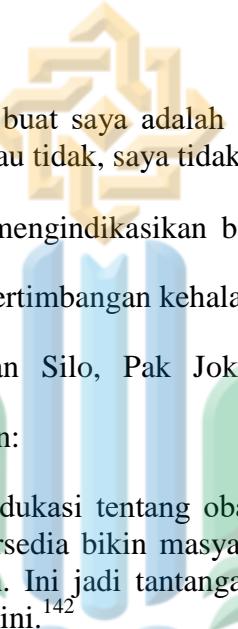
Temuan ini mencerminkan paradigma kebutuhan terapeutik yang lebih mendominasi daripada kepedulian pada status halal.

Di Kecamatan Mayang, Ibu Sari, penderita penyakit kronis, menyatakan:

¹³⁸ Slamet, *Wawancara*, Jelbuk, 2 September 2025

¹³⁹ Ibu Wulan, *Wawancara*, Sukowono 2 September 2025

¹⁴⁰ Pak Ahmad, *Wawancara*, Rambipuji, 14 September 2025


“Yang utama buat saya adalah obat bisa mengontrol penyakit saya. Halal atau tidak, saya tidak terlalu pikirkan.”¹⁴¹

Temuan ini mengindikasikan bahwa urgensi kesehatan sering kali mengabaikan pertimbangan kehalalan.

Di Kecamatan Silo, Pak Joko, seorang aktivis komunitas Muslim, mengatakan:

“Kurangnya edukasi tentang obat halal dan minimnya produk halal yang tersedia bikin masyarakat lebih memilih obat yang cepat sembuh. Ini jadi tantangan besar dalam pengembangan obat halal di sini.”¹⁴²

Temuan ini menyoroti perlunya sosialisasi dan ketersediaan produk halal untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
Kesimpulan dari penelitian mengenai sektor obat-obatan di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan obat masih tergolong rendah, dengan paradigma utama yang berlaku adalah *Therapeutic Necessity*, yaitu kebutuhan mendesak untuk sembuh yang mengalahkan pertimbangan halal. Mayoritas masyarakat lebih mengutamakan efektivitas khasiat obat dan kecepatan penyembuhan dibandingkan memastikan status kehalalan obat yang dikonsumsi. Rekomendasi dokter sangat berpengaruh sebagai norma subjektif yang mendominasi keputusan pembelian obat.

Rendahnya ketersediaan obat dengan label halal resmi di pasaran serta kurangnya edukasi tentang kehalalan produk farmasi juga menjadi faktor penghambat meningkatnya kesadaran masyarakat.

¹⁴¹ Ibu Sari, *Wawancara*, Mayang, 14 September 2025

¹⁴² Pak Joko, *Wawancara*, Silo, 16 September 2025

Masyarakat cenderung menerima produk obat apa adanya selama dapat memenuhi kebutuhan kesehatan mereka, bahkan dalam kasus penyakit kronis sekalipun. Aktivitas verifikasi kehalalan oleh masyarakat lebih jarang dilakukan karena persepsi bahwa sulit mencari produk halal dan bahwa urgensi kebutuhan kesehatan mengesampingkan aspek kehalalan.

Pendekatan penguatan kesadaran kehalalan serta penyediaan produk obat halal yang lebih luas menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepatuhan konsumen Muslim di Jember. Edukasi dari berbagai pihak, termasuk tenaga kesehatan dan pelaku usaha farmasi, serta implementasi regulasi sertifikasi halal yang lebih ketat dan transparan, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan konsumen yang lebih selektif terhadap kehalalan produk farmasi. Dengan demikian, produk farmasi halal tidak hanya menjadi pilihan komersial, tetapi juga memenuhi aspek spiritual dan legalitas sesuai syariat Islam secara menyeluruh.

Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa pengembangan obat halal di Jember masih menghadapi tantangan struktural dan kultural yang perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah, industri farmasi, dan komunitas Muslim setempat.

d. Sektor Fashion Muslim: *Aestheticization of Piety* dan Abainya Proses.

Sektor fashion Muslim mengalami pertumbuhan pesat di Jember, namun pemahaman konsep "fashion halal" masih terbatas

pada aspek kesopanan dan penutupan aurat. Fenomena ini dapat didefinisikan sebagai *aestheticization of piety*, di mana aspek visual (baju longgar, menutup aurat) menjadi penanda utama ketaatan beragama, sementara aspek lain seperti kehalalan bahan tekstil, etika proses produksi, dan keberlanjutan, terabaikan.

Berikut adalah lima wawancara dengan sektor fashion Muslim:

Di Lippo Jember, Umi Kulsum, seorang aktivis dakwah, mengungkapkan:

“Saya cari baju yang longgar, menutup dada dan pantat. Itu syarat utamanya. Kalau bahannya nyaman dan modelnya bagus, ya saya beli. Saya tidak pernah tanya ke penjualnya, ‘bahannya ini halal nggak?’ Kan aneh.¹⁴³

Temuan ini menunjukkan bahwa penekanan utama adalah pada aspek visual kesopanan, sementara isu kehalalan bahan belum diperhatikan.

Di Roxy Jember, Dian, seorang mahasiswi, mengatakan:

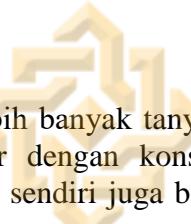
“Biasanya saya ikuti tren hijabers di Instagram. Kalau baju yang mereka pakai terlihat modis dan sopan, saya juga ingin pakai. Soal proses produksi atau bahan halal, saya belum terlalu mikir.¹⁴⁴

Temuan ini mencerminkan pengaruh media sosial dalam pembentukan preferensi fashion Muslim, dengan fokus pada citra estetika dan ketaatan yang tampak.

Di Kecamatan Arjasa, Ibu Fitria, pemilik butik busana Muslim, menjelaskan:

¹⁴³ Umi Kulsum, *Wawancara*, Lippo Jember, 13 Oktober 2025

¹⁴⁴ Dian, *Wawancara*, Roxy Jember, 15 Oktober 2025


“Konsumen lebih banyak tanya soal model dan harga. Mereka belum familiar dengan konsep kehalalan bahan atau etika produksi. Saya sendiri juga belum ada edukasi khusus tentang itu.”¹⁴⁵

Temuan ini menandakan kurangnya kesadaran dan edukasi di kalangan pelaku usaha mengenai aspek kehalalan menyeluruh dalam fashion Muslim.

Di Kecamatan Umbulsari, Sari, ibu rumah tangga, menyampaikan:

“Saya pilih baju yang bisa dipakai ke masjid dan acara keluarga. Yang penting menutup aurat dan nyaman. Apalagi kalau mahal-mahal, kadang mikir dua kali.”¹⁴⁶

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek estetika dan fungsi sosial lebih dominan daripada pemahaman kehalalan bahan dan proses.

Di Kecamatan Tempurejo, Evi, seorang guru honorer, menuturkan:

“Saya lihat busana Muslim sekarang banyak yang stylish. Saya suka yang modelnya bagus dan nyaman dipakai. Kalau masalah halal bahan, sepertinya belum banyak yang peduli atau paham soal itu.”¹⁴⁷

Temuan ini menggarisbawahi bahwa awareness tentang kehalalan bahan dan etika produksi masih minim, sementara penekanan utama ada pada penampilan luar dan ketaatan visual.

¹⁴⁵ Ibu Fitria, *Wawancara*, Arjasa, 25 September 2025

¹⁴⁶ Sari, *Wawancara*, Umbulsari, 26 September 2025

¹⁴⁷ Evi, *Wawancara*, Tempurejo, 27 September 2025

Kesimpulan yang dapat diambil dari fenomena *aestheticization of piety* dalam sektor fashion Muslim di Jember adalah bahwa pertumbuhan sektor ini didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menampilkan identitas keislaman melalui aspek visual, seperti pakaian yang longgar dan menutup aurat. Namun, pemahaman mengenai konsep "fashion halal" masih sangat terbatas pada aspek kesopanan dan penampilan luar semata, tanpa memperhatikan kehalalan bahan tekstil, etika proses produksi, dan keberlanjutan. Konsumen dan pelaku usaha lebih banyak bergantung pada tren mode yang diangkat oleh influencer hijab di media sosial, serta faktor kenyamanan dan estetika produk daripada proses kehalalan yang menyeluruh.

Pentingnya kesadaran akan kehalalan bahan dan proses produksi dalam fashion Muslim perlu ditingkatkan melalui edukasi yang lebih masif, sehingga konsumen tidak hanya terpaku pada estetika tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis dan spiritual yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi. Selain itu, pelaku usaha perlu didorong untuk lebih memahami dan mengimplementasikan standar halal dalam produksi fashion agar dapat memenuhi permintaan konsumen Muslim yang semakin sadar dan kritis terhadap aspek ini.

Secara umum, fenomena ini menunjukkan adanya gap antara visualisasi ketaatan beragama dan proses kehalalan yang sebenarnya,



yang menjadi tantangan penting bagi pengembangan fashion Muslim yang tidak hanya cantik dipandang, tapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam secara holistik dan berkelanjutan. Upaya kolaboratif antara komunitas Muslim, desainer, pelaku usaha, dan regulator diperlukan untuk menutup kesenjangan tersebut dan membangun industri fashion Muslim yang benar-benar halal dan bertanggung jawab.

5. Penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor.

Penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* (*halalan thayyiban*) dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim Jember masih bersifat parsial dan mengalami fragmentasi pemahaman. Masyarakat memahami konsep "halal" dengan baik, terutama dalam konteks larangan mengonsumsi babi dan alkohol. Namun, konsep "thayyib" (baik, sehat, bersih, dan bermanfaat) belum sepenuhnya diinternalisasi sebagai bagian dari keputusan konsumsi.

Wawancara terkait penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam aktivitas konsumsi produk halal oleh masyarakat Muslim di Jember, sebagai berikut :

Di Kecamatan Pakusari, seorang responden anonim di rumah makan mengatakan:

“Yang penting kan dagingnya sapi, bukan babi. Itu sudah halal. Kalau soal banyaknya penyedap atau minyaknya, ya itu urusan belakangan, yang penting enak dan kenyang.”¹⁴⁸

Temuan ini menunjukkan bahwa fokus utama masyarakat pada aspek kehalalan makanan lebih pada hal-hal yang jelas secara tegas, sementara aspek kesehatan dan keseimbangan makanan kurang diperhatikan.

Di Kecamatan Jember Kota, Bapak Harun, seorang PNS, mengungkapkan:

“Kalau di rumah, saya yang masak sendiri, pasti semuanya saya pastikan halal. Tapi kalau rapat di kantor dan disediakan katering, ya saya ikut saja, toh yang atur kantor juga orang Islam. Saya tidak enak kalau harus nanya-nanya lagi.”¹⁴⁹

Temuan ini mencerminkan adanya perbedaan penerapan nilai *Halal Lifestyle* antara ranah privat dan publik, serta adanya rasa segan yang menghambat kepedulian di ranah publik.

Di Kecamatan Sumberjambe, Ibu Salsabila, seorang ibu rumah tangga, menyatakan:

“Saya sudah tahu pentingnya memilih yang halal dan baik, tapi kadang untuk kebutuhan yang mendesak, saya pilih yang praktis dulu. Kalau di rumah saya usahakan penuh halal, tapi kalau beli di luar saya pilih yang cepat dan mudah.”¹⁵⁰

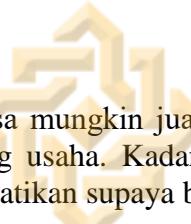
Temuan ini menunjukkan inkonsistensi dalam penerapan *Halal Lifestyle* karena kondisi dan situasi yang berbeda.

Di Kecamatan Umbulsari, Pak Ridwan, seorang pedagang makanan kecil, menyatakan:

¹⁴⁸ Responden Anonim, *Wawancara*, Pakusari, 27 September 2025

¹⁴⁹ Harun, *Wawancara*, Jember Kota, 1 Oktober 2025

¹⁵⁰ Ibu Salsabila, *Wawancara*, Sumberjambe, 16 Oktober 2025


“Bisnis saya sebisa mungkin jual dagangan yang halal, tapi saya juga lihat peluang usaha. Kadang saya masih bingung apa saja yang harus diperhatikan supaya benar-benar thayyib.”¹⁵¹

Temuan ini menggambarkan bahwa pelaku usaha kecil menghadapi tantangan pemahaman konsep halal thayyib dalam praktik usaha sehari-hari.

Di Kecamatan Tempurejo, Ibu Fitri, mahasiswi fakultas dakwah, menuturkan:


“Saya coba terapkan *halalan thayyiban* dalam memilih makanan dan produk, tapi sulit selalu konsisten karena banyak produk yang belum jelas status halalnya dan kurang informasi.”¹⁵²

Temuan ini menggambarkan keterbatasan akses dan informasi yang menjadi hambatan dalam penerapan gaya hidup halal secara menyeluruh.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
Kesimpulan dari penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* oleh masyarakat Muslim di Jember menunjukkan adanya pemahaman yang baik terhadap konsep halal secara dasar, terutama terkait larangan mengonsumsi babi dan alkohol. Namun, pemahaman mengenai aspek thayyib (baik, sehat, bersih, dan bermanfaat) belum sepenuhnya diinternalisasi dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Masyarakat cenderung fokus pada kehalalan yang secara tegas diatur oleh syariat, sementara aspek kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan produk belum menjadi prioritas utama dalam pola konsumsi mereka.

Selain itu, penerapan nilai-nilai halal dalam kehidupan masyarakat masih bersifat parsial dan mengalami fragmentasi, terlihat dari perbedaan

¹⁵¹ Pak Ridwan, *Wawancara*, Umbulsari, 16 Oktober 2025

¹⁵² Ibu Fitri, *Wawancara*, Tempurejo, 20 Oktober 2025

konsistensi praktik kehalalan antara ranah privat (seperti di rumah) dan ranah publik (seperti dalam acara kantor atau komunitas). Hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rasa segan dan kepercayaan pada pihak penyedia makanan dalam ranah publik sehingga tidak menuntut verifikasi kehalalan lebih lanjut.

Dalam konteks pelaku usaha, terutama UMKM, meskipun banyak yang berusaha menerapkan prinsip halal, masih ditemukan kendala dalam memahami dan mengaplikasikan konsep halal thayyib secara menyeluruh, terutama dalam hal sertifikasi halal dan standar produksi yang harus dipenuhi. Upaya pemerintah dan berbagai lembaga dalam memfasilitasi sertifikasi halal kepada pelaku usaha menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penerapan *Halal Lifestyle* yang lebih konsisten.

Secara keseluruhan, tantangan dalam penerapan *Halal Lifestyle* di Jember terletak pada ketidakseimbangan antara pemahaman dasar kehalalan dengan penerapan nilai thayyib, perlunya peningkatan edukasi dan sosialisasi yang menyeluruh, serta dukungan regulasi dan fasilitas sertifikasi agar gaya hidup halal bukan hanya menjadi pilihan parsial, melainkan menjadi sistem nilai yang utuh dan menyeluruh dalam aktivitas konsumsi produk halal masyarakat Muslim di Jember.

Peran serta semua pihak, mulai dari konsumen, pelaku usaha, pemerintah, hingga komunitas keagamaan sangat penting untuk memperkuat ekosistem halal yang tidak hanya memenuhi aspek syariat, tetapi juga aspek kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan.

6. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesadaran, Pemahaman, Serta Perilaku Masyarakat Muslim Dalam Mengimplementasikan *Halal Lifestyle* Pada Konsumsi Produk Halal Di Kabupaten Jember.

Terdapat empat faktor utama yang dominan memengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember.

a. Faktor Religiusitas: Dari Ritualitas Menuju Substansialitas

Tingkat religiusitas merupakan faktor paling fundamental.

Namun, penelitian ini menemukan perbedaan penting antara religiusitas ritual (ketaatan dalam menjalankan ibadah ritual) dengan religiusitas substantif (penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupan). Responden dengan tingkat keaktifan dalam kegiatan keagamaan dan latar belakang pendidikan pesantren cenderung menunjukkan kesadaran halal yang lebih komprehensif.

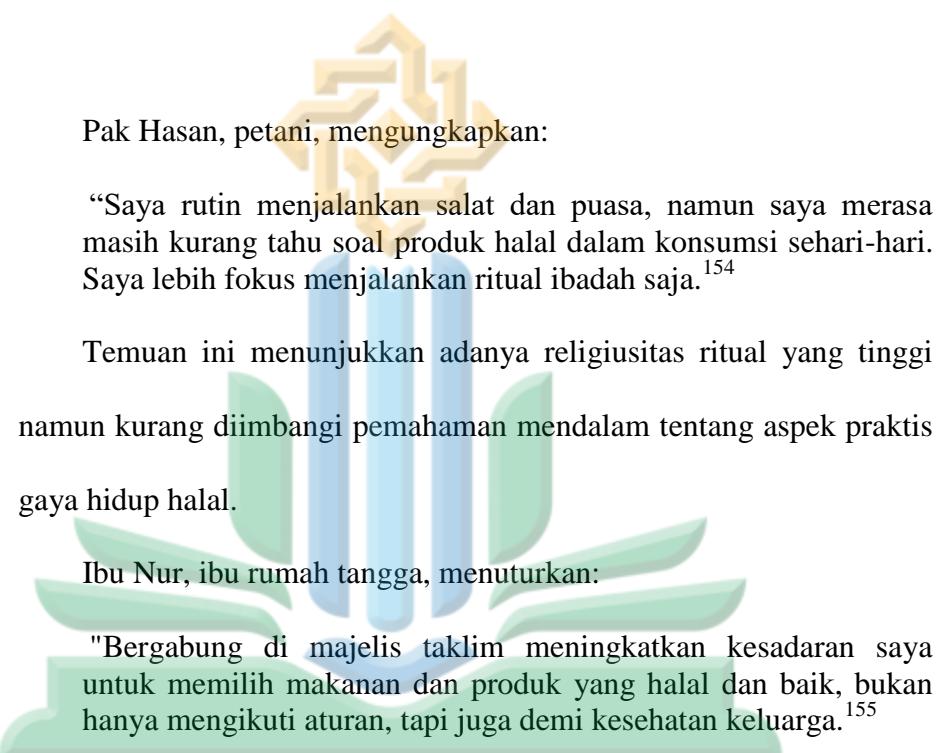
Berikut wawancara yang lebih lengkap terkait faktor religiusitas dalam penerapan *Halal Lifestyle* di Jember :

Ustadzah Laila, Pengajar TPQ, menjelaskan

“Di pengajian, kami tidak hanya belajar soal ibadah mahdah, tapi juga soal fiqh muamalah, termasuk cara mencari rezeki yang halal dan mengonsumsi yang thayyib. Ini yang membuat saya jadi lebih hati-hati.¹⁵³

Temuan ini menggambarkan religiusitas substantif, dimana nilai-nilai agama diterapkan secara luas tidak hanya dalam ritual

¹⁵³ Ustadzah Laila, *Wawancara*, Kaliwates, 17 Oktober 2025



Pak Hasan, petani, mengungkapkan:

“Saya rutin menjalankan salat dan puasa, namun saya merasa masih kurang tahu soal produk halal dalam konsumsi sehari-hari. Saya lebih fokus menjalankan ritual ibadah saja.¹⁵⁴

Temuan ini menunjukkan adanya religiusitas ritual yang tinggi namun kurang diimbangi pemahaman mendalam tentang aspek praktis gaya hidup halal.

Ibu Nur, ibu rumah tangga, menuturkan:

"Bergabung di majelis taklim meningkatkan kesadaran saya untuk memilih makanan dan produk yang halal dan baik, bukan hanya mengikuti aturan, tapi juga demi kesehatan keluarga.¹⁵⁵

Temuan ini menunjukkan pergeseran dari religiusitas ritual ke substantif melalui pendidikan dan pemahaman agama.

Mas Rizal, mahasiswa pesantren, menyebutkan:

“Kami diajarkan untuk menerapkan agama secara menyeluruh, termasuk memastikan konsumsi halal thayyib, sehingga bukan hanya ritual yang dilakukan tapi nilai-nilai Islam yang lengkap.¹⁵⁶

Temuan ini menunjukkan bahwa peran pendidikan pesantren sangat penting dalam membangun religiusitas substantif ini.

Mbak Rina, karyawan swasta, mengaku:

“Saya taat beribadah, tapi saya sadar masih banyak hal tentang gaya hidup halal yang harus saya pelajari, terutama di luar rumah seperti di tempat kerja atau pergaulan.¹⁵⁷

Temuan ini menegaskan kebutuhan peningkatan literasi halal dan kesadaran agama yang lebih luas.

¹⁵⁴ Pak Hasan, *Wawancara*, Kaliwates, 15 Oktober 2025

¹⁵⁵ Ibu Nur, *Wawancara*, Pakusari, 16 Oktober 2025

¹⁵⁶ Mas Rizal, *Wawancara*, Arjasa, 16 Oktober 2025

¹⁵⁷ Mbak Rina, *Wawancara*, Jelbuk, 17 Oktober 2025

Kesimpulan mengenai pengaruh faktor religiusitas terhadap kesadaran dan perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember mencakup beberapa aspek penting:

Pertama, religiusitas merupakan faktor paling fundamental yang mempengaruhi bagaimana individu mengimplementasikan gaya hidup halal. Namun, ada perbedaan signifikan antara religiusitas ritual dan religiusitas substantif. Religiusitas ritual mengacu pada ketiaatan dalam menjalankan ibadah formal seperti salat dan puasa, sementara religiusitas substantif mencakup penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi halal thayyib.

Individu dengan latar belakang pendidikan agama seperti pesantren dan keaktifan dalam kegiatan keagamaan cenderung menunjukkan religiusitas substantif yang lebih tinggi. Mereka tidak hanya fokus pada ritual, tetapi juga memahami pentingnya aspek kehalalan dan kebaikan (thayyib) dalam konsumsi dan aktivitas ekonomi mereka. Pendidikan agama yang komprehensif, seperti pembelajaran fiqh muamalah, sangat berkontribusi dalam membentuk kesadaran yang lebih mendalam dan kritis terhadap *Halal Lifestyle*.

Kedua, meskipun banyak masyarakat taat secara ritual, terdapat kekurangan informasi dan pemahaman tentang isu-isu kontemporer terkait *Halal Lifestyle*. Hal ini menyebabkan penerapan nilai-nilai halal

masih belum konsisten dan parsial, di mana aspek-aspek kesehatan, etika produksi, dan keberlanjutan masih kurang diperhatikan.

Ketiga, literasi halal dan kesadaran publik perlu diperkuat melalui pendidikan dan penyuluhan yang lebih luas agar masyarakat tidak hanya menjalankan ritual keagamaan, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam ke dalam gaya hidup sehari-hari secara holistik. Upaya sosialisasi dan pelatihan di tingkat komunitas, sekolah, dan lingkungan pesantren dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan *Halal Lifestyle* yang substantif.

Keempat, peningkatan peran lembaga keagamaan dan pendidikan pesantren sangat krusial dalam memperluas wawasan masyarakat tentang kefungsian nilai-nilai agama dalam semua aspek kehidupan, khususnya dalam konsumsi produk halal yang berkualitas dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, agar penerapan *Halal Lifestyle* di Jember dapat berjalan optimal, diperlukan sinergi antara peningkatan religiusitas substantif, literasi halal, edukasi berkelanjutan, serta penyediaan produk dan layanan yang memenuhi standar halal thayyib. Hal ini akan menjadikan *Halal Lifestyle* bukan hanya sekadar ritual keagamaan, tetapi sebagai sistem nilai hidup yang menyeluruh dan berdaya guna bagi masyarakat Muslim secara luas

b. Faktor Sosial Budaya: *Echo Chamber* dan Modal Sosial

Lingkungan sosial, terutama lingkaran pertemanan dan komunitas, memiliki pengaruh yang sangat kuat. Individu cenderung berada dalam *echo chamber* atau ruang gema informasi, di mana mereka hanya terpapar pada pandangan yang sesuai dengan lingkaran sosialnya. Di lingkungan mahasiswa, diskusi tentang kosmetik halal menjadi hal biasa, sementara di lingkungan pekerja, prioritas utama adalah harga. Di sini, modal sosial (kemampuan untuk memanfaatkan jaringan sosial) juga berperan, di mana menjadi konsumen yang "paham" halal dapat meningkatkan status seseorang di komunitasnya.

Berikut wawancara yang menggambarkan faktor sosial budaya berupa *echo chamber* dan modal sosial yang mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam menerapkan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember:

Seorang mahasiswa anonim menjelaskan:

"Saya jadi tahu kosmetik halal itu penting karena teman-teman kampus saya pada bahas. Kalau sendirian, mungkin saya tidak akan peduli."¹⁵⁸

Temuan ini memperlihatkan bagaimana lingkungan pertemanan mempengaruhi kesadaran konsumsi produk halal melalui ruang gema informasi atau *echo chamber* di kalangan mahasiswa.

¹⁵⁸ Mahasiswa Anonim, *Wawancara*, Jember Kota, 14 Oktober 2025

Bapak Agus, karyawan swasta, mengungkapkan:

“Di kantor, kami sering diskusi soal makanan halal. Jadi saya mulai lebih jeli mengecek label halal sebelum beli. Dulu saya biasa saja.¹⁵⁹

Temuan ini menunjukkan pengaruh komunitas kerja dan interaksi sosial dalam meningkatkan perhatian terhadap produk halal.

Ibu Rina, pedagang di pasar tradisional, mengatakan:

“Saya ikut komunitas ibu-ibu pengajian dan sering dapet info soal produk halal. Itu bikin saya lebih sadar beli barang yang sudah bersertifikat.¹⁶⁰

Modal sosial dalam komunitas keagamaan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal.

Sari, mahasiswa berdomisili di Jember, menceritakan:

“Teman-teman saya di kampus sering sharing info kosmetik halal dan reviewnya. Kadang saya ikutan beli karena pengaruh mereka.¹⁶¹

Influence dari peer group menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumsi halal.

Pak Darmawan, pengusaha kecil, menyatakan:

“Saya tahu kalau konsumen sekarang makin sadar soal halal. Banyak yang tanya produk saya sudah bersertifikat atau belum. Modal sosial saya jadi meningkat karena produk saya dikenal halal.¹⁶²

Temuan ini menggambarkan bagaimana modal sosial berkontribusi pada peningkatan status sosial melalui kepemilikan produk halal.

¹⁵⁹ Bapak Agus, *Wawancara*, Tanggul, 15 Oktober 2025

¹⁶⁰ Ibu Rina, *Wawancara*, Kalisat, 16 Oktober 2025

¹⁶¹ Sari, *Wawancara*, Umbulsari, 17 Oktober 2025

¹⁶² Pak Darmawan, *Wawancara*, Jember, 18 Oktober 2025

Kesimpulan mengenai pengaruh faktor religiusitas terhadap kesadaran, pemahaman, dan perilaku *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Jember adalah sebagai berikut:

Religiusitas merupakan faktor paling mendasar yang mempengaruhi penerapan *Halal Lifestyle*, namun terdapat perbedaan penting antara religiusitas ritual dan religiusitas substantif. Religiusitas ritual berfokus pada ketaatan menjalankan ibadah formal seperti salat, puasa, dan ritual keagamaan lainnya, sedangkan religiusitas substantif mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupan, termasuk konsumsi produk yang halal dan thayyib.

Masyarakat dengan tingkat keaktifan tinggi dalam kegiatan keagamaan serta latar belakang pendidikan pesantren cenderung memiliki kesadaran halal yang lebih komprehensif dan kritis.

Pendidikan agama yang menekankan pemahaman fiqh muamalah serta nilai thayyib membantu memperkuat kesadaran dan perilaku konsumen dalam memilih produk halal yang tidak hanya memenuhi aspek ritual namun juga kualitas dan etika produksi.

Namun, banyak individu yang taat dalam ritual tetap mengalami keterbatasan informasi dan pemahaman terhadap isu kontemporer, menyebabkan implementasi *Halal Lifestyle* masih parsial dan terfragmentasi. Hal ini memengaruhi konsistensi perilaku dalam konsumsi halal yang tidak selalu menyeluruh di berbagai situasi dan lingkungan.

Selain itu, hasil penelitian di Jember menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Penguatan literasi halal melalui sosialisasi, edukasi keagamaan, dan kemudahan akses informasi sertifikasi halal menjadi kunci untuk meningkatkan penerapan *Halal Lifestyle* secara menyeluruh.

Oleh karena itu, intervensi edukasi yang berkelanjutan, peningkatan literasi halal, serta peran aktif lembaga keagamaan dan komunitas pesantren sangat penting untuk mengembangkan religiusitas substantif dan memperluas kesadaran halal di kalangan masyarakat Muslim Jember. Pendekatan ini diharapkan mampu menjadikan *Halal Lifestyle* sebagai sistem nilai hidup yang utuh, bukan sekadar ritual keagamaan, sehingga memberikan dampak positif yang luas pada pola konsumsi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

c. Faktor Ekonomi dan Ketersediaan: *Barriers to Entry* dan Ekonomi Informal

Kondisi ekonomi menjadi penentu krusial. Produk bersertifikat halal, terutama di sektor non-pangan, sering kali dijual dengan harga premium, menciptakan *barriers to entry* (hambatan masuk) bagi konsumen ekonomi menengah ke bawah. Di sisi lain, ketersediaan produk yang terbatas juga menjadi hambatan. Fenomena ini diperparah oleh dominan ekonomi informal (warung, pedagang kecil) yang

beroperasi di luar sistem sertifikasi formal, menciptakan area abu-abu yang luas.

Berikut wawancara mengenai faktor ekonomi dan ketersediaan produk halal dengan format yang lebih lengkap dan sesuai permintaan:

Ibu Siti, seorang ibu rumah tangga dengan penghasilan pas-pasan, mengatakan:

“Saya tahu Wardah itu halal dan bagus. Tapi kadang ada merek lain yang harganya lebih murah, lumayan buat hemat. Ya saya coba saja, siapa tahu cocok.¹⁶³”

Temuan ini menggambarkan bagaimana harga yang relatif mahal menjadi penghambat bagi konsumen ekonomi menengah ke bawah untuk selalu memilih produk halal bersertifikat.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Pak Bambang, pedagang kecil di pasar tradisional, menjelaskan:

“Saya jualan kosmetik lokal yang belum semuanya ada sertifikat halal. Tapi harganya terjangkau dan laku. Kalau pakai yang mahal, pelanggan saya pasti pilih yang lebih murah.¹⁶⁴ ()

Temuan ini menunjukkan dominasi ekonomi informal yang sering kali berada di luar pemenuhan standar sertifikasi formal.

Ibu Laila, karyawan pabrik, menyatakan:

“Kalau belanja, saya cari produk halal, tapi kalau harganya jauh beda saya biasanya cari alternatif lain yang lebih murah meski belum pasti halal sertifikatnya.¹⁶⁵

Pengaruh keterbatasan ekonomi menjadi kendala serius dalam konsistensi penerapan *Halal Lifestyle*.

¹⁶³ Ibu Siti, *Wawancara*, Jember, 14 Oktober 2025

¹⁶⁴ Pak Bambang, *Wawancara*, Jember, 15 Oktober 2025

¹⁶⁵ Ibu Laila, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2025

Pak Dion, pelaku usaha kuliner, menyebutkan:

“Mendapatkan bahan baku yang bersertifikat halal kadang sulit dan harga lebih tinggi. Ini jadi tantangan untuk menyediakan makanan yang benar-benar halal dan terjangkau.¹⁶⁶

Temuan ini menggambarkan kendala dari sisi pelaku usaha terkait harga dan ketersediaan produk halal.

Mbak Rini, mahasiswa, menuturkan:

“Saya ingin beli produk halal yang lengkap, tapi di toko dekat rumah banyak produk yang belum jelas status halalnya. Kalau mau yang pasti biasanya harus ke toko khusus atau beli online, itu pun harganya mahal.¹⁶⁷

Temuan ini menegaskan keterbatasan ketersediaan produk halal

yang menjadikan konsumen terjebak pada "area abu-abu" produk tanpa sertifikasi resmi.

Kesimpulan mengenai faktor ekonomi dan ketersediaan produk

halal sebagai hambatan dan tantangan dalam penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Jember adalah sebagai berikut:

Faktor ekonomi menjadi penentu utama dalam konsistensi masyarakat memilih produk halal bersertifikat. Harga produk halal, terutama di sektor non-pangan seperti kosmetik dan produk kecantikan, seringkali dijual dengan harga premium yang sulit dijangkau oleh konsumen berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini menciptakan barrier to entry, yaitu hambatan masuk bagi konsumen yang ingin beralih ke produk halal, sehingga mereka kerap memilih

¹⁶⁶ Pak Dion, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2025

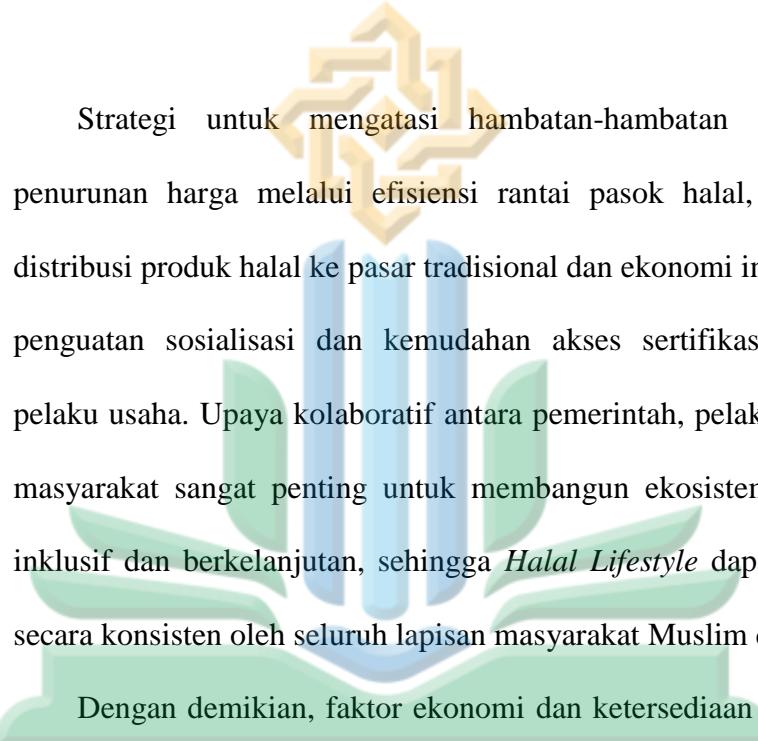
¹⁶⁷ Mbak Rini, *Wawancara*, Jember, 18 Oktober 2025

produk alternatif yang lebih murah meskipun belum jelas status kehalalannya.

Ketersediaan produk halal yang terbatas di pasar tradisional, terutama di segmen ekonomi informal seperti warung dan pedagang kecil, semakin memperkuat area abu-abu konsumen yang kurang mendapat jaminan produk halal resmi. Produk-produk di ekonomi informal ini sering kali tidak melalui proses sertifikasi formal sehingga menimbulkan keraguan dan ketidakpastian konsumen dalam memilih produk halal.

Dari sisi pelaku usaha, terutama UMKM, terdapat kesulitan dalam memperoleh bahan baku bersertifikat halal dengan harga terjangkau. Hambatan ini berdampak pada kemampuan mereka menyediakan produk halal yang memenuhi standar syariat sekaligus kompetitif di pasar. Kesadaran pelaku usaha untuk memperoleh sertifikasi halal juga masih dibatasi oleh biaya, proses panjang, dan pengetahuan yang kurang memadai.

Ketersediaan produk halal yang terbatas di toko-toko umum juga memaksa sebagian konsumen untuk berbelanja di toko khusus atau secara online, yang kemudian menambah beban biaya dan aksesibilitas bagi konsumen sehari-hari. Ketidakmerataan akses produk halal ini menghambat penerapan *Halal Lifestyle* yang konsisten dalam kehidupan masyarakat secara luas.



Strategi untuk mengatasi hambatan-hambatan ini meliputi penurunan harga melalui efisiensi rantai pasok halal, peningkatan distribusi produk halal ke pasar tradisional dan ekonomi informal, serta penguatan sosialisasi dan kemudahan akses sertifikasi halal bagi pelaku usaha. Upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat penting untuk membangun ekosistem halal yang inklusif dan berkelanjutan, sehingga *Halal Lifestyle* dapat diterapkan secara konsisten oleh seluruh lapisan masyarakat Muslim di Jember.

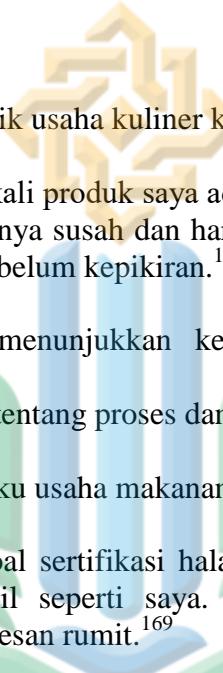
Dengan demikian, faktor ekonomi dan ketersediaan produk halal

merupakan tantangan utama yang membutuhkan perhatian serius jika ingin mewujudkan *Halal Lifestyle* yang menyeluruh dan berkesinambungan.

d. Faktor Regulasi dan Literasi: Kegagalan Komunikasi Publik

Meskipun pemerintah memiliki UU JPH dan program SEHATI, implementasinya di tingkat lokal mengalami kegagalan komunikasi publik. Informasi mengenai pentingnya sertifikasi, cara mengurusnya, dan manfaatnya tidak diterjemahkan ke dalam format yang mudah diakses dan relevan bagi kehidupan sehari-hari pelaku UMKM dan konsumen.

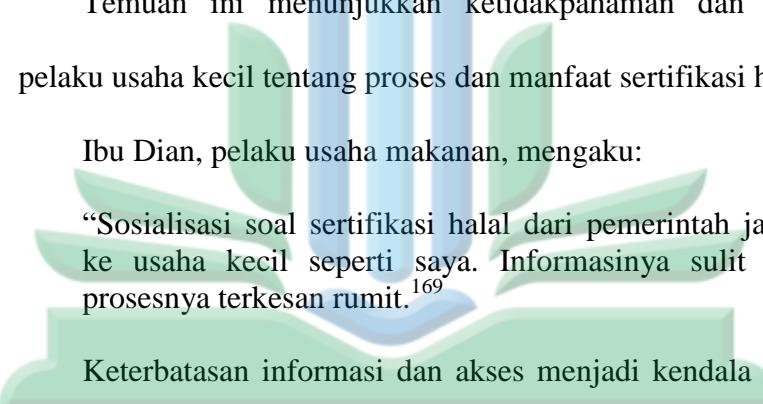
Berikut wawancara tentang faktor regulasi dan literasi yang menggambarkan kegagalan komunikasi publik dalam penerapan *Halal Lifestyle* di Jember:



Seorang pemilik usaha kuliner kecil mengeluhkan:

“Saya mau sekali produk saya ada sertifikat halalnya, tapi gimana caranya? Katanya susah dan harus bayar. Untungnya juga belum seberapa, jadi belum kepikiran.¹⁶⁸

Temuan ini menunjukkan ketidakpahaman dan kebingungan pelaku usaha kecil tentang proses dan manfaat sertifikasi halal.



Ibu Dian, pelaku usaha makanan, mengaku:

“Sosialisasi soal sertifikasi halal dari pemerintah jarang sampai ke usaha kecil seperti saya. Informasinya sulit diakses dan prosesnya terkesan rumit.¹⁶⁹

Keterbatasan informasi dan akses menjadi kendala utama dalam pemahaman regulasi halal.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**
Pak Arif, pedagang kosmetik, menyatakan:

“Kalau soal literasi halal, saya termasuk kurang. Saya tidak tahu banyak tentang sertifikasi atau bagaimana menilai produk halal secara benar.¹⁷⁰

Rendahnya literasi halal mendorong konsumen dan pelaku usaha menjadi pasif dalam memilih dan menjual produk halal.

Mbak Rini, mahasiswa yang peduli *Halal Lifestyle*, berkata:

“Banyak teman saya yang bingung soal cara mendapatkan sertifikat halal untuk usaha mereka. Terkadang informasi yang disebarluaskan juga tidak tepat sasaran.¹⁷¹

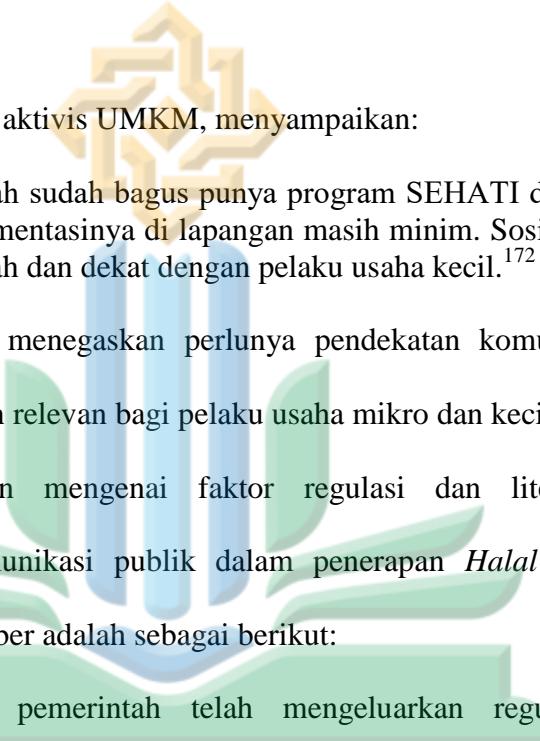
Kegagalan komunikasi publik ini menghambat peningkatan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam mengurus sertifikasi halal.

¹⁶⁸ Pemilik Usaha Kuliner, *Wawancara*, Jember, 14 Oktober 2025

¹⁶⁹ Ibu Dian, *Wawancara*, Jember, 16 Oktober 2025

¹⁷⁰ Pak Arif, *Wawancara*, Jember, 17 Oktober 2025

¹⁷¹ Mbak Rini, *Wawancara*, Jember, 18 Oktober 2025



Pak Yono, aktivis UMKM, menyampaikan:

“Pemerintah sudah bagus punya program SEHATI dan UU JPH, tapi implementasinya di lapangan masih minim. Sosialisasi harus lebih mudah dan dekat dengan pelaku usaha kecil.¹⁷²

Kritik ini menegaskan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan relevan bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

Kesimpulan mengenai faktor regulasi dan literasi terkait kegagalan komunikasi publik dalam penerapan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

Meskipun pemerintah telah mengeluarkan regulasi seperti

Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan program-program pendukung seperti SEHATI, implementasinya di tingkat lokal masih menghadapi berbagai tantangan signifikan. Salah satu kendala utama adalah kegagalan komunikasi publik, dimana informasi tentang pentingnya sertifikasi halal, proses pengajuan, serta manfaat yang dihasilkan belum tersampaikan secara efektif dan dalam format yang mudah dipahami oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta konsumen.

Wawancara dengan para pelaku usaha di Jember mengungkapkan bahwa proses sertifikasi dianggap rumit, mahal, dan sulit diakses, sehingga banyak pelaku usaha enggan atau menunda untuk mengurus sertifikat halal. Minimnya sosialisasi yang menyasar pelaku usaha kecil ini memperparah rendahnya tingkat literasi halal di masyarakat,

¹⁷² Pak Yono, *Wawancara*, Jember, 19 Oktober 2025

yang berdampak pada sikap pasif konsumen yang cenderung hanya menerima produk halal yang tersedia tanpa melakukan penelusuran atau tuntutan terhadap standar halal yang lebih ketat.

Studi kasus Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk memperbaiki kondisi ini. LPH UIN KHAS Jember menggunakan tenaga komunikator yang berpengetahuan luas, memanfaatkan media digital seperti Instagram, YouTube, dan website resmi, serta menyusun pesan sesuai pedoman syariah dari BPJPH. Namun, tetap terdapat faktor penghambat yang perlu diatasi, termasuk keterbatasan sumber daya dan hambatan internal kelembagaan.

Untuk mengatasi kegagalan komunikasi ini, pendekatan yang lebih dekat dengan pelaku usaha kecil dan penyederhanaan proses sertifikasi diperlukan. Peningkatan literasi halal di masyarakat melalui sosialisasi yang tepat sasaran, pelatihan, dan pendampingan teknis menjadi aspek kunci dalam mendorong partisipasi aktif UMKM dan konsumen dalam membangun ekosistem produk halal yang kredibel dan meluas.

Secara keseluruhan, peningkatan efektivitas komunikasi publik dan literasi halal merupakan fondasi penting dalam memperkuat implementasi *Halal Lifestyle* di kabupaten Jember. Kolaborasi antara institusi pemerintahan, lembaga keagamaan, pendidikan, dan

komunitas usaha harus lebih diperkuat agar program sertifikasi halal dapat memberi dampak luas yang positif terhadap pola konsumsi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember meliputi aspek religiusitas, sosial budaya, ekonomi, dan regulasi serta literasi. Religiusitas menjadi faktor paling fundamental dengan perbedaan antara religiusitas ritual yang hanya berfokus pada ibadah formal dan religiusitas substantif yang menginternalisasi nilai Islam secara menyeluruh, dimana individu dengan latar belakang pendidikan pesantren dan aktivitas keagamaan tinggi menunjukkan kesadaran yang lebih mendalam terhadap konsumsi halal thayyib. Lingkungan sosial dan komunitas, melalui echo chamber dan modal sosial, turut membentuk kesadaran dan perilaku konsumsi halal, dengan diskusi dan pengaruh peer group meningkatkan perhatian terhadap produk halal dalam kelompok seperti mahasiswa dan komunitas keagamaan.

Faktor ekonomi dan ketersediaan menjadi hambatan utama, di mana harga produk halal yang relatif tinggi dan keterbatasan ketersediaan di pasar tradisional dan ekonomi informal menghambat akses konsumen menengah ke bawah, sementara pelaku usaha UMKM kesulitan mengakses bahan baku halal bersertifikat dengan harga terjangkau. Terakhir, faktor regulasi dan literasi menghadapi kegagalan komunikasi publik yang menyebabkan rendahnya pemahaman dan

minat pelaku usaha UMKM untuk mengurus sertifikasi halal, di mana proses dianggap rumit dan biaya menjadi kendala, serta sosialisasi program pemerintah belum menjangkau pelaku usaha kecil secara efektif. Sinergi antara peningkatan religiusitas substantif, modal sosial, dukungan ekonomi, dan komunikasi publik yang efektif menjadi kunci bagi penerapan *Halal Lifestyle* yang konsisten dan menyeluruh di Jember, menjadikan *Halal Lifestyle* sebagai sistem nilai hidup yang holistik dan berdampak positif bagi masyarakat Muslim secara luas.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini mengungkap sebuah realitas yang kompleks dan penuh paradoks dalam praktik *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember. Di satu sisi, terdapat fondasi identitas keagamaan yang sangat kuat sebagai "kota santri", namun di sisi lain, implementasi nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari bersifat inkonsisten dan terfragmentasi. Temuan-temuan utama ini dapat diidentifikasi melalui tiga indikator kunci, yang secara kolektif melukiskan gambaran lengkap mengenai dinamika konsumsi dan implementasi nilai-nilai Islam di tengah modernitas.

1. Pertama, Terkait Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Terhadap Berbagai Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, Dan Fashion) Di Kabupaten Jember

Berdasarkan data empiris, pola konsumsi produk halal masyarakat Muslim di Kabupaten Jember menunjukkan adanya hierarki kesadaran yang tegas tetapi tidak sepenuhnya mendalam. Pada sektor makanan dan

minuman, tingkat perhatian masyarakat terhadap aspek kehalalan tergolong tinggi. Namun, perhatian tersebut lebih didorong oleh kebiasaan sosial dan pertimbangan praktis, seperti kepercayaan terhadap identitas keagamaan penjual, reputasi tempat makan, atau lingkungan sosial, daripada melalui verifikasi formal terhadap sertifikasi halal. Dengan demikian, keputusan konsumsi pada sektor ini lebih banyak dibentuk oleh mekanisme heuristik keagamaan, bukan oleh pemeriksaan yang bersifat substantif.

Pada sektor kosmetik, kesadaran masyarakat bergeser pada dimensi identitas diri, estetika, serta konstruksi citra modern. Produk-produk berlabel halal banyak dipilih bukan karena pemahaman mendalam terhadap standar kehalalan kosmetik, melainkan karena asosiasi merek, tren kecantikan, serta persepsi positif terhadap brand yang dianggap “*halal-friendly*”.

Di sisi lain, sektor obat-obatan menunjukkan tingkat perhatian yang sangat rendah terhadap aspek kehalalan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh urgensi pengobatan dan efektivitas produk (*therapeutic necessity*), sehingga pertimbangan terkait status halal tidak menjadi prioritas utama.

Pada sektor fashion Muslim, perilaku konsumsi masyarakat memperlihatkan kecenderungan estetisasi kesalehan (*aestheticization of piety*). Penekanan utama berada pada aspek visual seperti model busana yang menutup aurat, gaya berpakaian syar’i, dan kesesuaian tren modest

wear. Sementara itu, aspek substantif terkait kehalalan bahan, pewarna, dan proses produksinya relatif kurang diperhatikan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan adanya kesenjangan signifikan antara pengetahuan simbolis mengenai halal dengan praktik verifikasi formal di lapangan, sehingga pola konsumsi lebih mencerminkan pemenuhan identitas religius minimalis daripada komitmen terhadap standar halal yang komprehensif.

2. *Kedua, Penerapan nilai-nilai Halal Lifestyle dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor .*

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa implementasi *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jember masih bersifat parsial, terfragmentasi, dan belum menyatu sebagai suatu sistem nilai yang holistik. Pemahaman tentang konsep “halal” cenderung terbatas pada dimensi larangan (*tahrim*), sementara konsep “thayyib”—yang mencakup aspek kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kemanfaatan—belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam keputusan konsumsi.

Fenomena ini melahirkan apa yang dapat disebut sebagai disintegrasi praktis. Dalam konteks privat, khususnya di lingkungan rumah tangga, masyarakat relatif lebih selektif dalam memilih bahan makanan dan menjaga proses pengolahan. Sebaliknya, dalam konteks sosial atau ruang public seperti acara kantor, jamuan umum, atau kegiatan komunitas standar tersebut menjadi lebih longgar demi kenyamanan sosial, keterbatasan pilihan, atau tekanan situasional.

Dengan demikian, implementasi nilai-nilai *Halal Lifestyle* tidak dijalankan secara konsisten antar-sektor maupun antar-ruang sosial. Setiap sektor (makanan, kosmetik, obat-obatan, fashion) dipahami secara terpisah, sehingga muncul ketidakterhubungan internal antara nilai, pengetahuan, dan praktik sebagaimana juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

3. Ketiga, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesadaran, Pemahaman, Serta Perilaku Masyarakat Muslim Dalam Mengimplementasikan *Halal Lifestyle* Pada Konsumsi Produk Halal di Kabupaten Jember.

Perilaku konsumsi halal masyarakat Jember dipengaruhi oleh interaksi multi-faktorial yang saling berkelindan. Religiusitas muncul sebagai faktor pendorong paling dominan, namun tidak selalu berimplikasi pada praktik konsumsi yang konsisten. Tanpa dukungan literasi halal yang memadai, religiusitas cenderung berhenti pada ranah simbolik dan tidak berkembang menjadi pengambilan keputusan yang informasional dan kritis.

Lingkungan sosial memainkan peran signifikan sebagai ruang reproduksi nilai. Komunitas keluarga, pertemanan, dan kelompok keagamaan dapat memperkuat atau justru melemahkan kepatuhan terhadap standar halal, tergantung pada norma dan praktik yang berlaku dalam kelompok tersebut.

Di sisi lain, faktor ekonomi dan ketersediaan produk berfungsi sebagai hambatan struktural (*barriers to entry*). Harga produk bersertifikat halal yang relatif lebih tinggi, serta keterbatasan produk halal dari pelaku UMKM, sering kali membuat konsumen memilih opsi yang lebih mudah dijangkau meskipun tidak bersertifikat.

Terakhir, rendahnya efektivitas sosialisasi regulasi seperti UU JPH dan program SEHATI menyebabkan masyarakat termasuk pelaku usaha berada dalam kondisi literasi halal yang timpang dan tidak merata. Akibatnya, konsumen cenderung pasif dan tidak memiliki dorongan informasi yang memadai untuk melakukan verifikasi kehalalan secara mandiri.

Secara ringkas, temuan-temuan utama penelitian ini yang merangkum pola, implementasi, dan faktor-faktor pengaruh *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Temuan Penelitian

NO	Indikator	Temuan utama
1.	Pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember.	<ol style="list-style-type: none"> Makanan/Minuman: Tingkat kesadaran relatif tinggi, namun bersifat simbolik dan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap penjual Muslim daripada verifikasi sertifikasi halal. Kosmetik: Kesadaran terhadap merek berlabel halal cukup dominan, tetapi pemahaman mengenai standar kehalalan masih rendah; keputusan dipengaruhi oleh efektivitas produk, tren kecantikan, dan harga Obat-obatan: Tingkat perhatian paling rendah; konsumen lebih menekankan aspek khasiat dan kebutuhan pengobatan dibanding status kehalalan. Fashion: Fokus utama pada pemenuhan aspek penutupan aurat dan estetika, sementara kehalalan bahan dan proses produksi belum menjadi pertimbangan utama.

NO	Indikator	Temuan utama
2.	Penerapan nilai-nilai <i>Halal Lifestyle</i> dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor.	<p>Pemahaman masyarakat lebih dominan pada konse “halal” sebagai larangan, dibandingkan aspek “thayyib” yang berkaitan dengan mutu, kebersihan, dan keamanan produk. Terjadi disintegrasi praktis, yaitu konsistensi penerapan nilai halal relatif tinggi di ranah privat (rumah tangga), tetapi menurun di ranah publik atau sosial.</p> <p>- Implementasi <i>Halal Lifestyle</i> bersifat parsial dan sektoral, belum terintegrasi sebagai sistem nilai yang menyeluruh dan konsisten dalam seluruh aspek konsumsi</p>
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat muslim dalam mengimplementasikan <i>Halal Lifestyle</i> pada konsumsi produk halal di kabupaten Jember.	<ol style="list-style-type: none"> Religiusitas: Faktor pendorong utama, namun efektifitasnya sangat bergantung pada tingkat literasi halal masyarakat. Sosial Budaya: Lingkungan, komunitas, dan norma sosial berpengaruh kuat dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi. Ekonomi & Ketersediaan: Harga produk halal dan keterbatasan akses terhadap produk bersertifikat menjadi hambatan yang memengaruhi konsistensi praktik <i>Halal Lifestyle</i>. Regulasi & Literasi: Sosialisasi program pemerintah seperti UU JPH dan SEHATI belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan pelaku UMKM, sehingga tingkat pengetahuan dan kepatuhan masih belum optimal.

Sumber : Data diolah dari hasil wawancara dan observasi peneliti, 2025.



BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini akan memposisikan temuan dan hasil penelitian terhadap kajian pustaka dan kerangka teoretis yang telah digunakan. Tujuannya adalah untuk melakukan eksplorasi lebih dalam terhadap mekanisme yang mendasari fenomena *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember, menjawab "mengapa" dan "bagaimana" di balik pola perilaku yang telah dipaparkan pada Bab IV. Pembahasan ini tidak sekadar mengulang temuan, melainkan menempatkannya dalam wacana akademis yang lebih luas untuk mengungkap implikasi, kontradiksi, dan rekomendasi kebijakan yang mungkin dihasilkan.

Bagian ini akan melihat bagaimana posisi hasil dan temuan penelitian terhadap kajian terdahulu dan eksplorasi terhadap teori yang dijadikan koridor oleh peneliti. Peneliti membagi pembahasan ini menjadi tiga bagian berdasarkan fokus penelitian dimulai dari : (1) Pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember. (2) Penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor. (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di kabupaten Jember.

A. Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Terhadap Berbagai Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, Dan Fashion) Di Kabupaten Jember.

Temuan utama yang berkaitan dengan pola konsumsi produk halal akan dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebuah hierarki kesadaran yang tajam namun dangkal dalam cara konsumen memandang dan mengonsumsi produk halal. Fenomena “tajam namun dangkal” menggambarkan bahwa masyarakat memiliki kepekaan tinggi terhadap simbol kehalalan, tetapi rendah dalam verifikasi substansial. Pada sektor pangan, masyarakat peka terhadap kehalalan karena dianggap sensitif secara syariah. Namun pada sektor kosmetik, obat, dan fashion, perhatian melemah karena dianggap tidak terlalu berisiko. Hal ini menghasilkan pola konsumsi selektif dan pragmatis, bukan pola konsumsi halal komprehensi. Selain itu, terdapat kesenjangan signifikan antara pengetahuan simbolis yang dimiliki konsumen tentang halal dengan praktik verifikasi yang sesungguhnya.

- a. Sektor Makanan dan Minuman : Dominasi kepercayaan sosial dan heuristik keagamaan dalam konsumsi harian.

Pada sektor makanan dan minuman, ditemukan bahwa kesadaran terhadap halal berada pada tingkat tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Meskipun demikian, kesadaran ini seringkali didominasi oleh logika praktis dan kebiasaan konsumen, yang lebih mengandalkan heuristik keagamaan daripada verifikasi substantif melalui sertifikasi halal yang sah. Dalam praktiknya, banyak konsumen yang cenderung membeli produk

halal berdasarkan identitas Muslim dari penjual atau merek, meskipun mereka mungkin tidak melakukan pengecekan yang mendalam terhadap komposisi atau proses produksi produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen.¹⁷³ TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada sektor makanan dan minuman, sikap konsumen didorong oleh norma sosial dan persepsi bahwa membeli produk dari penjual yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim sudah cukup untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Konsumen mengandalkan heuristik ini sebagai shortcut dalam pengambilan keputusan, yang mengurangi kebutuhan untuk verifikasi lebih lanjut. Dalam hal ini, kontrol terhadap perilaku yang lebih substantif seperti memeriksa sertifikat halal cenderung tidak menjadi prioritas.

Pada sektor makanan dan minuman, sikap masyarakat terhadap pentingnya halal sudah sangat positif. Namun pengaruh lingkungan sosial hanya muncul dalam lingkaran-lingkaran tertentu, misalnya keluarga atau komunitas pengajian. Sementara itu, kemampuan masyarakat untuk memastikan kehalalan seperti memeriksa sertifikat halal di tempat makan masih lemah karena banyak warung dan restoran belum memiliki label halal resmi. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada

¹⁷³ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211

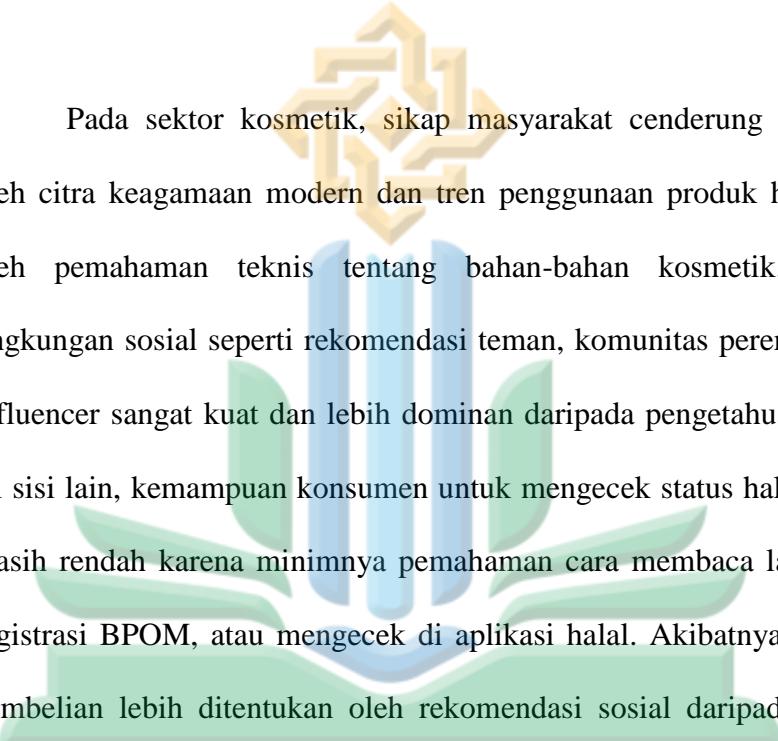
rasa percaya kepada penjual atau reputasi tempat makan, bukan pada verifikasi kehalalan yang sah.

- b. Sektor Kosmetik : Antara identitas konsumen, rekomendasi sosial, dan kelonggaran kriteria.

Di sektor kosmetik, kesadaran halal beralih ke ranah identitas dan tren sosial. Merek kosmetik yang mengklaim sebagai halal dipilih lebih karena asosiasi dengan identitas Muslim modern dan keinginan untuk mengikuti tren sosial, bukan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kriteria halal itu sendiri. Konsumen memilih produk halal lebih untuk menampilkan citra diri mereka sebagai bagian dari komunitas Muslim yang modern dan progresif.

Social Practice Theory yang dikembangkan oleh *Pierre Bourdieu* dapat memberikan penjelasan lebih lanjut tentang fenomena ini. Bourdieu menyatakan bahwa praksis sosial atau perilaku konsumen terbentuk melalui habitus (struktur internalisasi nilai dan norma sosial) yang dipengaruhi oleh modal sosial dan modal budaya.¹⁷⁴ Dalam konteks kosmetik, konsumen mengikuti tren tanpa mempertanyakan kriteria halal yang sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, produk halal tidak hanya dilihat sebagai pilihan religius tetapi juga sebagai simbol status atau prestise sosial. Konsumen yang mengadopsi produk halal lebih mempertimbangkan identitas sosial mereka dibandingkan dengan verifikasi substantif mengenai produk tersebut.

¹⁷⁴ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984)

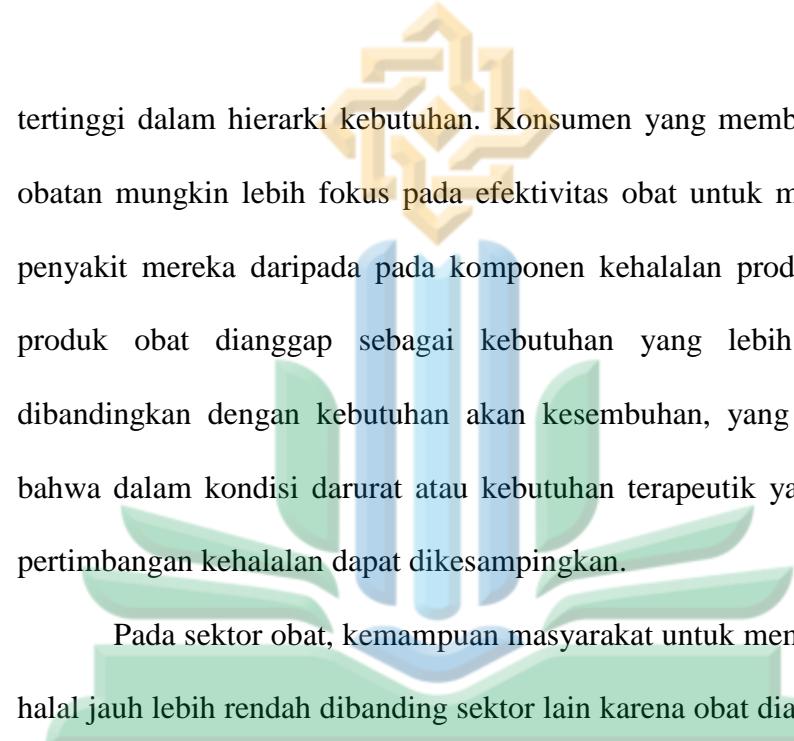


Pada sektor kosmetik, sikap masyarakat cenderung dipengaruhi oleh citra keagamaan modern dan tren penggunaan produk halal, bukan oleh pemahaman teknis tentang bahan-bahan kosmetik. Pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman, komunitas perempuan, atau influencer sangat kuat dan lebih dominan daripada pengetahuan individu. Di sisi lain, kemampuan konsumen untuk mengecek status halal kosmetik masih rendah karena minimnya pemahaman cara membaca label, nomor registrasi BPOM, atau mengecek di aplikasi halal. Akibatnya, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh rekomendasi sosial daripada verifikasi halal.

- c. Sektor Obat-obatan : Dominasi paradigma *therapeutic necessity* di atas kehalalan.

Pada sektor obat-obatan, ditemukan bahwa konsumen cenderung mengabaikan aspek kehalalan hampir sepenuhnya. Fokus utama konsumen di sektor ini adalah kebutuhan terapeutik atau penyembuhan, di mana paradigma *therapeutic necessity* kebutuhan mendesak untuk kesembuhan fisik mengutamakan pemenuhan kebutuhan medis di atas pertimbangan kehalalan produk. Kesadaran akan kehalalan produk seringkali tidak menjadi prioritas selama produk tersebut memberikan efek terapeutik yang diinginkan.

Hal ini dapat dijelaskan melalui *Maslow's Hierarchy of Needs* yang dalam perspektif Islam, dapat dilihat sebagai kebutuhan mendasar manusia untuk keselamatan fisik dan kesehatan yang menduduki posisi

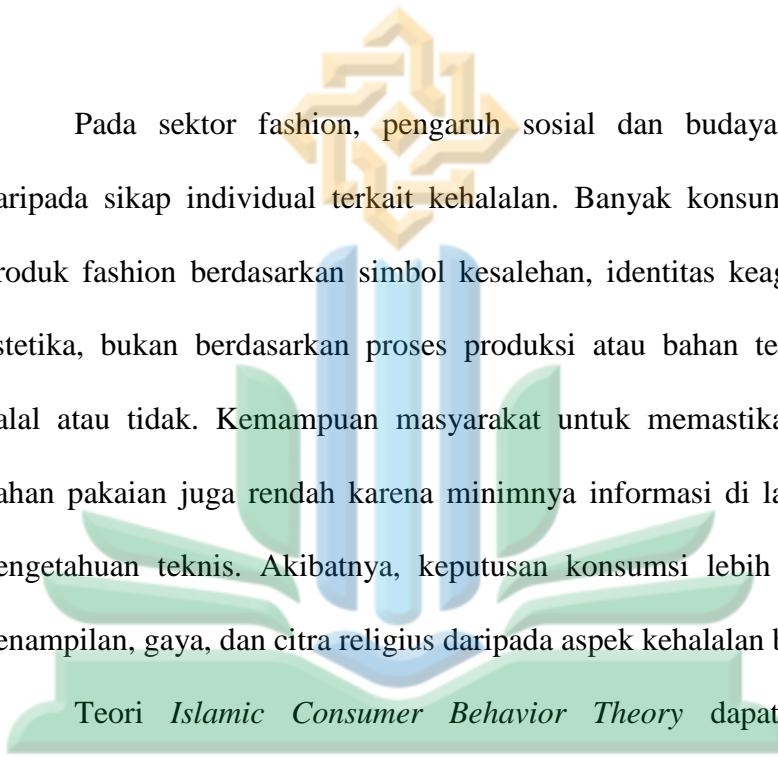


tertinggi dalam hierarki kebutuhan. Konsumen yang membutuhkan obat-obatan mungkin lebih fokus pada efektivitas obat untuk menyembuhkan penyakit mereka daripada pada komponen kehalalan produk. Kehalalan produk obat dianggap sebagai kebutuhan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan akan kesembuhan, yang menunjukkan bahwa dalam kondisi darurat atau kebutuhan terapeutik yang mendesak, pertimbangan kehalalan dapat dikesampingkan.

Pada sektor obat, kemampuan masyarakat untuk memastikan status halal jauh lebih rendah dibanding sektor lain karena obat dianggap sebagai kebutuhan mendesak. Walaupun masyarakat memandang halal itu penting, mereka merasa tidak memiliki pilihan lain ketika sakit sehingga tidak mempertimbangkan kehalalan obat secara ketat. Pengaruh lingkungan sosial juga tidak signifikan, karena masyarakat lebih fokus pada kebutuhan untuk sembuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertimbangan medis dianggap lebih utama daripada verifikasi halal pada produk farmasi.

d. Sektor Fashion : *Aestheticization of piety and abainya proses.*

Di sektor fashion Muslim, ditemukan fenomena yang menarik, yaitu *aestheticization of piety* (estetisasi kesalehan), di mana aspek visual terutama terkait penutupan aurat lebih menjadi fokus daripada pertimbangan substantif mengenai kehalalan bahan dan proses produksi. Produk fashion dianggap halal jika sesuai dengan syarat penutupan aurat (misalnya, pakaian yang longgar dan tidak transparan), namun sering kali bahan yang digunakan atau cara produksinya tidak diperiksa secara teliti.



Pada sektor fashion, pengaruh sosial dan budaya lebih kuat daripada sikap individual terkait kehalalan. Banyak konsumen memilih produk fashion berdasarkan simbol kesalehan, identitas keagamaan, dan estetika, bukan berdasarkan proses produksi atau bahan tekstil apakah halal atau tidak. Kemampuan masyarakat untuk memastikan kehalalan bahan pakaian juga rendah karena minimnya informasi di label maupun pengetahuan teknis. Akibatnya, keputusan konsumsi lebih dipengaruhi penampilan, gaya, dan citra religius daripada aspek kehalalan bahan.

Teori *Islamic Consumer Behavior Theory* dapat membantu menjelaskan fenomena ini. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumsi dalam konteks Muslim sering dipengaruhi oleh aspek eksternal seperti pengaruh sosial dan estetika. Dalam hal ini, konsumen membeli produk fashion Muslim lebih karena keinginan untuk memenuhi norma sosial dan untuk mencitrakan kesalehan secara visual, daripada memastikan bahwa bahan dan proses produksi produk tersebut sesuai dengan standar halal yang sebenarnya. Dalam hal ini, konsumen lebih fokus pada penampilan luar daripada isi yang mendalam, yaitu pemahaman tentang proses produksi yang halal.

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan yang signifikan antara pengetahuan simbolis yang dimiliki konsumen tentang halal dan praktik verifikasi yang sesungguhnya. Meskipun banyak konsumen yang mengaku peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi, sebagian besar hanya

mengandalkan simbol atau label "halal" yang tertera pada produk, tanpa memeriksa atau melakukan verifikasi lebih lanjut mengenai proses sertifikasi halal yang sah.

Religiosity Theory yang dikembangkan oleh Glock dan Stark dapat menjelaskan kesenjangan ini.¹⁷⁵ Menurut teori ini, religiositas terdiri dari empat dimensi: kognitif, afektif, praktikal, dan ritual. Dalam hal ini, kesadaran kognitif konsumen mengenai kehalalan produk seringkali terbatas pada simbol-simbol yang terkait dengan produk tersebut seperti label halal atau identitas penjual sementara dimensi praktikal, yaitu verifikasi yang lebih mendalam tentang kehalalan bahan dan proses produksi, seringkali diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa religius atau memiliki identitas Muslim yang kuat, pengertian mereka tentang kehalalan masih bersifat dangkal dan lebih bersifat simbolis, bukan substansial.

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen seringkali mengandalkan heuristik sederhana dalam menentukan apakah suatu produk halal atau tidak, yang sering kali mengarah pada kesalahan pemahaman dan ketidaktahuan mengenai kriteria halal yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri halal baik produsen, pemerintah, maupun lembaga sertifikasi halal

¹⁷⁵ Charles Y. Glock and Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965).

untuk memberikan pendidikan dan transparansi yang lebih besar mengenai proses sertifikasi halal dan kriteria yang harus dipenuhi.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen Muslim dengan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan substantif tentang kehalalan, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan estetika. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Theory of Planned Behavior*, *Social Practice Theory*, dan *Islamic Consumer Behavior Theory* memberikan wawasan tentang dinamika sosial dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi produk halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hierarki kesadaran yang tajam namun dangkal dalam pola konsumsi produk halal di kalangan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk logika praktis, kebiasaan sosial, identitas, dan kebutuhan terapeutik.

B. Penerapan Nilai-Nilai *Halal Lifestyle* dalam Kehidupan Sehari-Hari Melalui Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor.

Penelitian mengenai penerapan atau implementasi nilai-nilai *Halal Lifestyle* di masyarakat Jember memperlihatkan suatu fenomena yang cukup kompleks, yakni terjadinya fragmentasi makna dan disintegrasi praktis dalam penerapan prinsip halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun religiusitas masyarakat Jember relatif tinggi, temuan lapangan menunjukkan bahwa tingginya religiusitas tersebut tidak berbanding lurus dengan konsistensi perilaku halal. Hal ini menandakan adanya

behavioral gap, yaitu kesenjangan antara keyakinan dan tindakan. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), sikap dan nilai religius masyarakat sebenarnya sudah terbentuk kuat, tetapi pengaruh lingkungan sosial serta kemampuan masyarakat untuk memastikan kehalalan produk belum cukup mendukung penerapan *Halal Lifestyle* secara menyeluruh.

Secara umum, masyarakat memang menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif baik terhadap konsep “halal” namun pemahaman tersebut didominasi oleh pendekatan fiqhiyah yang menitikberatkan pada aspek tahrim (larangan), bukan pada integrasi antara halal dan thayyib sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 168).

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِّمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلَهُ اللَّهُ طَيِّبَهُ وَلَا تَتَبَعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: 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. (QS. Al-Baqarah: 168).

Akibatnya, masyarakat lebih fokus pada “apa yang dilarang” dibanding pada “apa yang baik, sehat, dan bermanfaat”. Pemahaman yang bersifat parsial tersebut kemudian termanifestasi dalam praktik konsumsi yang tidak konsisten, terutama ketika individu berpindah dari satu ranah sosial ke ranah lainnya. Dalam konteks rumah tangga, masyarakat cenderung lebih hati-hati dan selektif dalam menjaga kehalalan bahan makanan, tetapi ketika memasuki ranah publik seperti acara kantor, jamuan resmi, atau kegiatan sosial lainnya standar tersebut melemah secara signifikan. Perbedaan antara konsistensi privat dan kelonggaran publik ini menunjukkan bahwa

Halal Lifestyle belum terinternalisasi sebagai sistem etika yang menyeluruh, melainkan hanya diperlakukan sebagai aturan parsial yang terikat konteks.

Fenomena ini tidak berdiri sendiri, tetapi justru semakin menegaskan adanya ketidakseimbangan antara prinsip yang diyakini dan praktik yang dijalankan dalam konteks sosial yang berbeda. Perbedaan antara perilaku privat dan publik juga terlihat jelas. Di tingkat rumah tangga, standar halal cenderung lebih ketat karena masyarakat memiliki kendali penuh terhadap bahan dan proses memasak. Namun ketika berada di ruang publik seperti kantor, hajatan, atau jamuan resmi standar tersebut melemah akibat tekanan sosial, rasa sungkan, dan keterbatasan pilihan menu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Halal Lifestyle* belum menjadi kebiasaan yang stabil dan konsisten, melainkan masih bergantung pada konteks sosial di mana individu berada.

Fenomena tersebut dapat dianalisis terlebih dahulu melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen, yang menggambarkan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh sikap (*attitudes*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).¹⁷⁶ Dalam konteks masyarakat Jember, sikap terhadap konsumsi halal dibangun lebih banyak berdasarkan kerangka ketakutan terhadap dosa atau larangan agama, bukan atas kesadaran kesehatan atau manfaat holistik yang melekat pada konsep thayyib. Akibatnya, aspek thayyib tidak memengaruhi sikap secara signifikan. Norma subjektif pun memainkan peran penting: masyarakat

¹⁷⁶ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

merasa tekanan sosial untuk tidak mengonsumsi makanan yang jelas-jelas haram, tetapi tidak merasakan tekanan sosial serupa untuk memilih makanan yang sehat, higienis, atau minim risiko. Norma sosial yang berkembang condong pada kepatuhan simbolik, bukan pada kesadaran nilai substantif. Selain itu, persepsi kontrol perilaku mengenai kemudahan atau kesulitan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib juga memengaruhi implementasi *Halal Lifestyle*. Ketika di rumah, kontrol terhadap proses memasak dan pemilihan bahan makanan sangat tinggi sehingga seseorang dapat dengan mudah memastikan kehalalan dan kualitas pangan. Namun di ranah publik, kontrol perilaku menurun drastis karena keterbatasan pilihan makanan, tekanan sosial, serta keinginan menjaga keharmonisan.

KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ Berdasarkan perspektif TPB, dapat disimpulkan bahwa ketidakseimbangan di antara ketiga komponen tersebut menghasilkan niat perilaku yang lemah dalam mempertahankan standar halal-thayyib secara konsisten.

Kajian dari perspektif *Islamic Consumer Behavior Theory* menegaskan bahwa seorang Muslim idealnya menjadikan prinsip halal dan thayyib sebagai kesatuan etika konsumsi yang tak terpisahkan.¹⁷⁷ Teori ini berpijakan pada nilai-nilai syariah yang menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum (halal-haram), tetapi juga berkaitan dengan maslahah (kebaikan) dan dhirar (bahaya). Namun temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Jember cenderung memandang halal sebagai identitas religius minimalis yang berfungsi sebagai “garis aman”

¹⁷⁷ N. A. Ali and M. Alias, “Principles of Islamic Consumer Behaviour,” *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 210.

dari unsur haram. Halal diperlakukan sebagai status legalistik, sementara thayyib yang seharusnya dimaknai sebagai bagian dari maqashid syariah dimarginalkan dari proses pengambilan keputusan. Hal ini terlihat dari kecenderungan masyarakat untuk menjadikan sertifikasi halal sebagai legitimasi komprehensif, seolah-olah keberadaan label halal secara otomatis menjamin kesehatan dan kualitas makanan. Pandangan semacam ini menandakan bahwa aspek etis dan filosofis dalam perilaku konsumsi muslim belum mendapatkan tempat yang memadai. Dengan kata lain, terjadi reduksi makna halal dari sebuah prinsip holistik ke sekadar simbol normatif yang mudah diikuti tanpa menuntut refleksi kritis maupun tanggung jawab moral.

Fenomena perbedaan perilaku konsumsi antara ranah privat dan publik dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui *Social Practice Theory Pierre Bourdieu*. Dalam kerangka teori ini, praktik sosial dipengaruhi oleh tiga elemen utama: *habitus*, *field*, dan *capital*. Pada tataran habitus, masyarakat Jember telah dibentuk oleh tradisi keluarga yang menekankan pentingnya menjaga kehalalan konsumsi di rumah. Habitus ini bersifat internal, stabil, dan relatif konsisten dalam ranah domestik.¹⁷⁸ Namun ketika individu memasuki ranah publik, struktur sosial atau *field* sangat mempengaruhi tindakan: norma kolektif dalam kegiatan kantor, hajatan, dan jamuan sosial sering menempatkan individu pada posisi kompromistik. Individu tidak ingin dipandang sebagai “orang yang menyulitkan” atau “berlebihan”, sehingga mereka menurunkan standar konsumsi halal-thayyib

¹⁷⁸ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984).

yang sebenarnya telah tertanam dalam habitus privat. Di sisi lain, capital berupa pengetahuan halal, kemampuan memilih makanan, dan kesadaran kritis tidak cukup kuat untuk menjadi landasan tindakan di ranah publik. Selain itu, tidak ada symbolic capital berupa penghargaan sosial bagi mereka yang konsisten menerapkan prinsip halal-thayyib secara menyeluruh. Kondisi ini menyebabkan habitus konsumsi halal yang kuat di rumah tidak memiliki daya dorong yang sama ketika individu harus berhadapan dengan tuntutan sosial di ruang publik. Dengan kata lain, terjadi disintegrasi praktik akibat ketidakselarasan antara habitus privat dan tekanan sosial yang muncul pada field publik.

Lebih jauh lagi, *Religiosity Theory* dari *Glock* dan *Stark* memberikan perspektif tambahan untuk memahami mengapa nilai halal-thayyib tidak terimplementasi secara stabil. Teori ini membagi religiusitas ke dalam lima dimensi: ideologis, ritualistik, intelektual, pengalaman, dan konsekuensial.¹⁷⁹ Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi ideologis dan ritualistik masyarakat Jember tergolong tinggi; mereka memercayai pentingnya konsumsi halal dan menjalankan ajaran agama secara ritual. Namun dimensi intelektual, khususnya terkait pemahaman thayyib, masih rendah karena masyarakat tidak sepenuhnya memahami alasan syar'i dan filosofis mengapa makanan harus baik serta menyehatkan. Dimensi yang paling lemah adalah dimensi konsekuensial, yaitu sejauh mana ajaran agama diterjemahkan menjadi tindakan nyata dalam seluruh aspek kehidupan. Kelemahan pada

¹⁷⁹ Charles Y. Glock and Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965).

dimensi ini menyebabkan inkonsistensi perilaku, terutama ketika ada perbedaan konteks sosial. Dengan demikian, ketidakseimbangan religiusitas turut menjelaskan mengapa masyarakat tampak taat dalam hal-hal ritual, tetapi tidak selalu konsisten dalam hal-hal yang bersifat praktis dan sosial.

Dari aspek *Halal Awareness Theory*, dapat dipahami bahwa tingkat kesadaran masyarakat mengenai halal dan thayyib berjalan tidak seimbang. Kesadaran masyarakat terhadap halal sebagai larangan cukup tinggi, namun kesadaran terhadap thayyib sebagai kualitas dan nilai manfaat masih rendah. Awareness yang parsial ini menyebabkan masyarakat hanya memperhatikan aspek “status halal” tanpa memahami bahwa makanan yang halal yang tidak thayyib dapat berdampak buruk pada kesehatan dan kesejahteraan.¹⁸⁰ Masalah ini tercermin pula dalam lemahnya niat perilaku (behavioral intention) untuk menegakkan standar halal-thayyib secara konsisten. Ketika ilmu, pemahaman, dan kesadaran tidak terintegrasi, perilaku yang muncul pun bersifat fragmentatif.

Apabila fenomena ini dilihat melalui perspektif *Maslow's Hierarchy of Needs* dalam bingkai pemikiran Islam, dapat dipahami bahwa konsumsi halal-thayyib merupakan bagian dari upaya memenuhi kebutuhan spiritual dan aktualisasi diri.¹⁸¹ Dalam ajaran Islam, makanan tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai unsur yang menentukan kebersihan hati dan kualitas ibadah. Namun temuan penelitian

¹⁸⁰ A. N. Ahmad, A. A. Rahman, and S. A. Rahman, “Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products,” *International Journal of Social Science and Humanity* 5, no. 1 (2015): 10–14

¹⁸¹ A. H. Maslow, “A Theory of Human Motivation,” *Psychological Review* 50, no. 4 (1943): 370–396.

menunjukkan bahwa masyarakat Jember menempatkan halal pada level kebutuhan dasar, yaitu keamanan spiritual dari unsur haram. Akan tetapi, mereka belum menjadikan thayyib sebagai kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi, yakni sebagai sarana peningkatan kualitas hidup, kesehatan, dan spiritualitas. Dengan demikian, masyarakat baru berada pada tahap minimal dalam hierarki kebutuhan konsumsi Islami.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena fragmentasi dan disintegrasi praktik dalam implementasi *Halal Lifestyle* di Jember terjadi karena kombinasi faktor struktural, psikologis, sosial, dan religius. *Halal Lifestyle* belum berkembang sebagai sistem nilai yang holistik karena masyarakat masih memaknai halal secara sempit, sedangkan nilai thayyib tidak diinternalisasi secara memadai. Inkonsistensi antara perilaku di ranah privat dan publik menunjukkan bahwa nilai halal-thayyib belum menjadi habitus yang stabil, serta belum memperoleh dukungan sosial yang kuat. Untuk mewujudkan implementasi *Halal Lifestyle* yang utuh dan berkelanjutan, diperlukan intervensi pada tingkat edukasi, pembentukan habitus, peningkatan kesadaran religius yang bersifat konsekuensial, serta penguatan norma publik yang mendukung perilaku konsumsi yang benar-benar sesuai dengan prinsip halal dan thayyib .

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran, Pemahaman, Serta Perilaku Masyarakat Muslim Dalam Mengimplementasikan *Halal Lifestyle* Pada Konsumsi Produk Halal Di Kabupaten Jember.

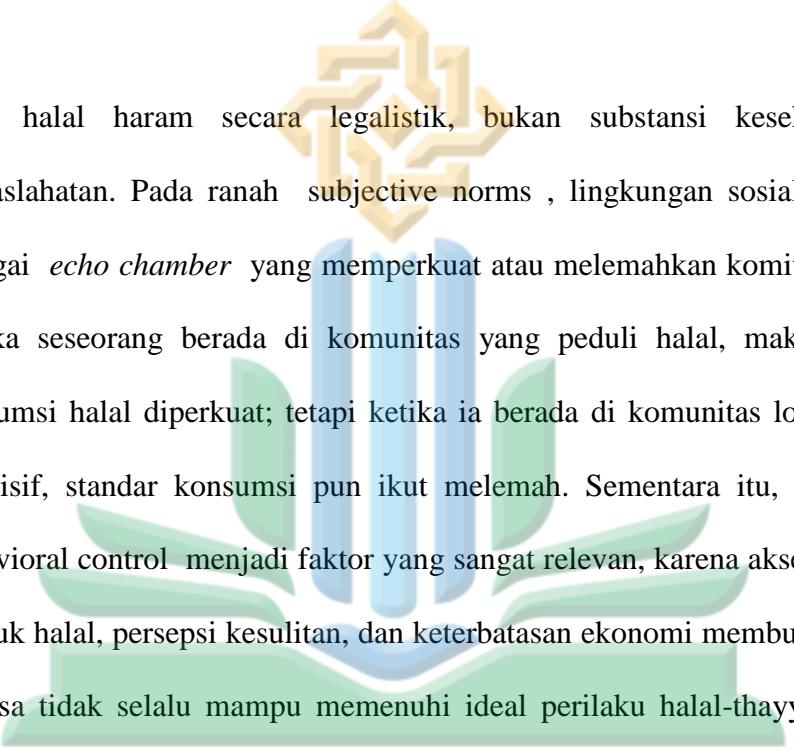
Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal masyarakat Jember merupakan sebuah konstruksi sosial yang kompleks, dibentuk oleh interaksi dinamis antara faktor pendorong (*driving forces*) dan faktor penghambat (*restraining forces*). Kompleksitas ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi halal tidak bersifat linear dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel tunggal. Di satu sisi, religiusitas menjadi fondasi normatif paling kuat yang mendorong individu menjaga kehalalan makanan, minuman, dan produk sehari-hari namun di sisi lain, religiusitas tersebut tidak otomatis melahirkan perilaku konsumsi halal yang konsisten tanpa dukungan literasi halal yang memadai. Religiusitas yang berdiri sendiri berpotensi menjadi ritualitas simbolik semata menekankan ibadah formal seperti salat dan puasa, tetapi kurang menembus ranah praksis keseharian seperti pemilihan makanan, pengecekan label, memahami regulasi halal, dan mempertimbangkan aspek thayyib. Hal ini menunjukkan bahwa moral-spiritualitas tanpa basis pengetahuan kontemporer berisiko menjadi reduktif, sehingga tidak mampu menjawab tantangan modernitas yang semakin kompleks. Dengan demikian, religiusitas bukan satu-satunya determinan perilaku konsumsi halal, ia membutuhkan literasi halal modern agar tidak berhenti pada level keyakinan abstrak, tetapi benar-benar menjelma menjadi tindakan nyata.

Untuk memahami faktor-faktor tersebut secara lebih konkret, penting untuk melihat bagaimana kondisi infrastruktur halal di Kabupaten Jember turut membentuk pola konsumsi masyarakat.

Hingga penelitian ini dilakukan, infrastruktur halal di Kabupaten Jember masih belum sepenuhnya mendukung praktik konsumsi halal secara menyeluruh. Sebelas Rumah Potong Hewan (RPH) belum mengantongi sertifikat halal, sedangkan satu-satunya fasilitas yang telah tersertifikasi adalah Rumah Potong Unggas (RPU) Semar Mesem. Selain itu, koordinasi antara BPJPH, Pemerintah Daerah, Dinas Peternakan, dan LP3H belum berjalan optimal, sehingga edukasi, pendampingan, serta pengawasan halal belum berlangsung secara terintegrasi. Kondisi struktural ini membuat masyarakat berada dalam posisi sulit untuk menerapkan *Halal Lifestyle* secara konsisten.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), fenomena ini dapat dipahami sebagai ketidakseimbangan antara attitudes, subjective norms, dan perceived behavioral control. Pada dimensi attitudes, masyarakat memiliki sikap positif terhadap konsumsi halal karena dianggap sebagai bagian dari identitas keagamaan dan kepatuhan syariah.¹⁸² Akan tetapi, sikap tersebut belum didukung oleh literasi halal yang komprehensif tentang standar proses produksi, prosedur sertifikasi, atau risiko kontaminasi bahan. Sikap terhadap thayyib yang mencakup kesehatan, keamanan pangan, dan kualitas nutrisi bahkan lebih lemah lagi, karena masyarakat cenderung fokus

¹⁸² Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.



pada halal haram secara legalistik, bukan substansi kesehatan dan kemaslahatan. Pada ranah subjective norms, lingkungan sosial berfungsi sebagai *echo chamber* yang memperkuat atau melemahkan komitmen halal. Ketika seseorang berada di komunitas yang peduli halal, maka perilaku konsumsi halal diperkuat; tetapi ketika ia berada di komunitas longgar atau permisif, standar konsumsi pun ikut melemah. Sementara itu, perceived behavioral control menjadi faktor yang sangat relevan, karena akses terhadap produk halal, persepsi kesulitan, dan keterbatasan ekonomi membuat individu merasa tidak selalu mampu memenuhi ideal perilaku halal-thayyib. Ketiga komponen TPB ini membuktikan bahwa religiusitas sebagai dasar moral membutuhkan dukungan pengetahuan dan lingkungan sosial yang kondusif agar dapat melahirkan perilaku konsumsi yang konsisten. Kondisi ini semakin terlihat jelas ketika dikaitkan dengan situasi struktural daerah yang membuat masyarakat kesulitan mengendalikan pilihan konsumsi halalnya.

Kemampuan masyarakat untuk mengontrol pilihan konsumsi halal terbatas akibat minimnya fasilitas halal yang benar-benar siap pakai, keterbatasan label halal resmi pada produk UMKM, serta rendahnya akses terhadap produk hewani yang telah tersertifikasi. Situasi ini menyebabkan masyarakat memilih alternatif yang paling mudah dijangkau, meskipun belum tentu memenuhi standar halal thayyib sepenuhnya.

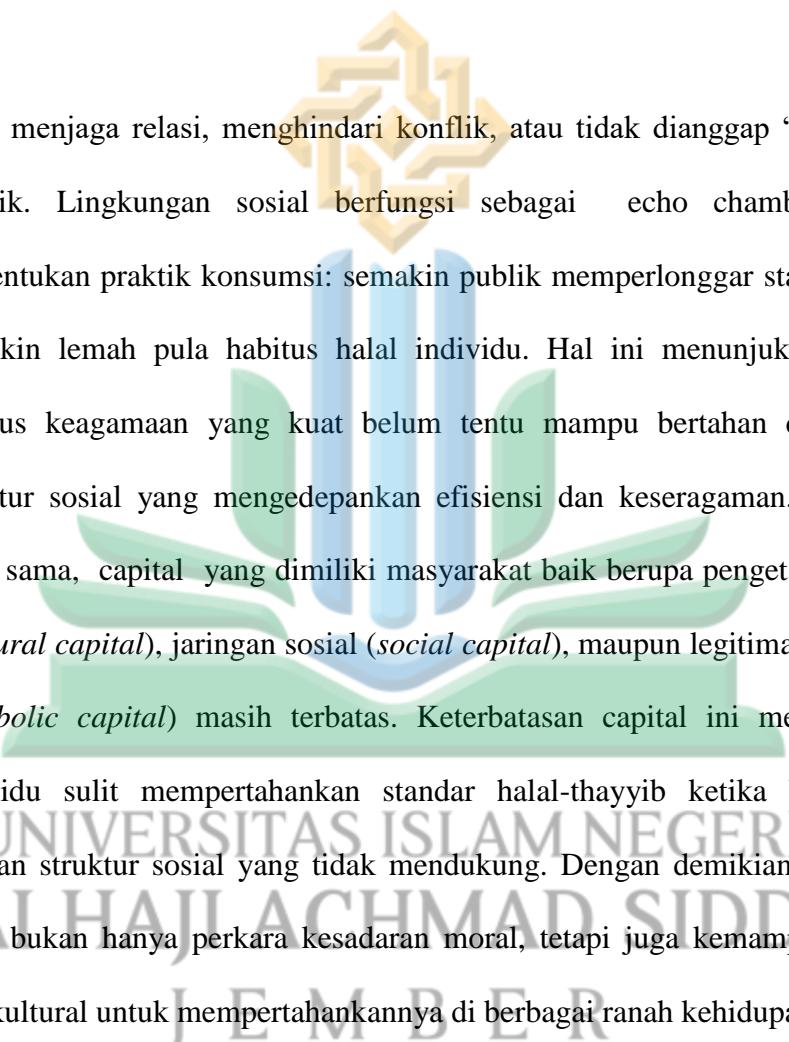
Secara lebih khusus, Islamic *Consumer Behavior Theory* menekankan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam seharusnya berlandaskan prinsip

tauhid, maslahah, moderasi, dan keadilan.¹⁸³ Konsumsi halal bukan hanya pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga bagian dari ibadah dan upaya menjaga kesucian jiwa. Namun temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai normatif tersebut sering kali tidak terimplementasi secara utuh karena keterbatasan literasi masyarakat tentang *halal supply chain*, *halal assurance system*, dan risiko kontaminasi produk. Masyarakat sering kali berasumsi bahwa produk yang tidak mengandung unsur haram secara eksplisit otomatis halal, padahal kehalalan produk bergantung pada proses yang panjang, termasuk bahan tambahan, teknik produksi, dan distribusi. Ketiadaan pemahaman ini menyebabkan konsumen bersikap pasif dan tidak kritis, sehingga keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh harga, ketersediaan, dan kebiasaan sosial daripada prinsip syariah yang komprehensif. Dengan demikian, perilaku konsumsi masyarakat masih berada pada tahap minimalis, yakni sekadar menghindari haram, belum mencapai tahap ideal konsumsi halal-thayyib berbasis kesadaran maslahah.

Dalam perspektif *Social Practice Theory Bourdieu*, perilaku konsumsi halal masyarakat Jember merupakan hasil relasi antara habitus, field, dan capita. Habitus keagamaan yang kuat mendorong individu ingin mengonsumsi produk halal, tetapi habitus tersebut sering kali dibenturkan dengan struktur sosial (field) yang pragmatis.¹⁸⁴ Misalnya, pada acara kantor atau kegiatan sosial, individu menghadapi tekanan sosial untuk *conformity*

¹⁸³ N. A. Ali dan M. Alias, "Principles of Islamic Consumer Behaviour," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 210..

¹⁸⁴ Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.



demi menjaga relasi, menghindari konflik, atau tidak dianggap “rebut” dan fanatik. Lingkungan sosial berfungsi sebagai echo chamber yang menentukan praktik konsumsi: semakin publik memperlonggar standar halal, semakin lemah pula habitus halal individu. Hal ini menunjukkan bahwa habitus keagamaan yang kuat belum tentu mampu bertahan di hadapan struktur sosial yang mengedepankan efisiensi dan keseragaman. Pada saat yang sama, capital yang dimiliki masyarakat baik berupa pengetahuan halal (*cultural capital*), jaringan sosial (*social capital*), maupun legitimasi simbolik (*symbolic capital*) masih terbatas. Keterbatasan capital ini menyebabkan individu sulit mempertahankan standar halal-thayyib ketika berhadapan dengan struktur sosial yang tidak mendukung. Dengan demikian, konsumsi halal bukan hanya perkara kesadaran moral, tetapi juga kemampuan sosial dan kultural untuk mempertahankannya di berbagai ranah kehidupan.

Religiosity Theory memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai peran religiusitas dalam perilaku konsumsi. Dimensi ideologis dan ritualistik masyarakat Jember relatif kuat; mereka percaya pada kewajiban mengonsumsi makanan halal dan menjalankan ritual keagamaan secara rutin.¹⁸⁵ Namun dimensi intelektual, terutama yang berkaitan dengan literasi halal modern seperti UU JPH, kewajiban sertifikasi halal, atau program SEHATI, masih rendah. Akibatnya, religiusitas tidak berkembang pada dimensi konsekuensial, yaitu sejauh mana ajaran agama diterapkan secara nyata dalam perilaku sehari-hari. Dengan kata lain, religiusitas masyarakat

¹⁸⁵ C. Y. Glock dan R. Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965), 25-26.

masih bersifat normatif dan ritualistik, belum sepenuhnya menjadi sumber perilaku praktis yang konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa masyarakat cenderung menjadi konsumen halal yang pasif—menunggu informasi, tidak melakukan verifikasi, dan tidak berinisiatif menuntut transparansi dari pelaku usaha. Rendahnya dimensi intelektual dan konsekuensial inilah yang menghambat transformasi religiusitas menjadi tindakan konsumsi yang solid.

Selaras dengan itu, *Halal Awareness Theory* menjelaskan bahwa kesadaran halal terdiri dari tiga komponen: pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), dan komitmen perilaku (*behavioral intention*).¹⁸⁶

Dalam konteks Jember, pengetahuan mengenai halal masih bersifat terbatas, terutama dalam aspek regulasi, prosedur sertifikasi, dan konsep thayyib .

Awareness pun terfragmentasi; masyarakat sangat waspada terhadap unsur babi atau alkohol, tetapi bersikap longgar terhadap aspek bahan tambahan, keamanan pangan, dan potensi kontaminasi. Komitmen perilaku semakin lemah akibat faktor ekonomi dan ketersediaan produk, di mana harga produk halal terutama UMKM bersertifikat halal sering kali lebih tinggi dibanding produk non-sertifikasi. Ketika harga dan aksesibilitas menjadi pertimbangan utama, komitmen spiritual sering kali dikalahkan oleh pertimbangan pragmatis. Dengan demikian, rendahnya kesadaran holistik menciptakan jarak antara keyakinan dan tindakan, antara ideal syariah dan realitas konsumsi.

Situasi ini juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi halal masyarakat

¹⁸⁶ A. N. Ahmad, A. A. Rahman, dan S. A. Rahman, “Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products,” *International Journal of Social Science and Humanity* 5, no. 1 (2015): 10–14.

tidak selalu didorong oleh kesadaran yang utuh, melainkan oleh pola selektivitas pragmatis. Masyarakat menunjukkan kecenderungan hanya menaruh perhatian tinggi pada produk yang dikonsumsi langsung seperti makanan dan minuman, tetapi lebih longgar dalam kategori kosmetik, obat-obatan, dan fashion. Selektivitas pragmatis ini muncul karena keterbatasan pengetahuan, kurangnya akses, serta anggapan bahwa produk non-konsumsi tidak terlalu berisiko terhadap kehalalan. Pola ini menguatkan temuan bahwa masyarakat lebih memilih fokus pada aspek halal yang mudah dijangkau, bukan yang menuntut verifikasi lebih dalam.

Jika dikaji melalui Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Perspektif Islami, preferensi konsumsi masyarakat Jember menunjukkan bahwa halal diposisikan sebagai kebutuhan dasar yakni menjaga diri dari sesuatu yang diharamkan sementara thayyib dipandang sebagai kebutuhan tingkat lebih tinggi yang belum dianggap urgen. Padahal dalam perspektif Islam, kebutuhan spiritual, kesehatan, dan kualitas hidup merupakan satu kesatuan. Namun karena produk thayyib sering kali lebih mahal atau lebih sulit diakses, masyarakat tidak menjadikan aspek tersebut sebagai prioritas. Hal ini mencerminkan bahwa kebutuhan aktualisasi diri dalam bentuk konsumsi yang sehat, baik, dan bermanfaat belum tercapai, karena kebutuhan dasar ekonomi lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumsi.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, semakin terlihat bahwa hambatan terbesar bukan terletak pada niat masyarakat, melainkan pada keterbatasan kemampuan mereka untuk mengendalikan pilihan konsumsi

halal. Rendahnya kemampuan ini disebabkan oleh kombinasi faktor literasi yang lemah, akses yang terbatas, fasilitas halal yang belum memadai, hingga regulasi daerah yang belum berjalan secara efektif. Karena itulah, meskipun masyarakat memiliki niat baik dan religiusitas cukup tinggi, perilaku konsumsi halal belum dapat terwujud secara stabil dan menyeluruh.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi halal masyarakat Jember dibentuk oleh tarik-menarik antara nilai religius, kemampuan ekonomi, literasi halal, dan tekanan sosial. Religiusitas memang menjadi faktor pendorong utama, tetapi tidak cukup kuat untuk mengatasi hambatan struktural tanpa dukungan literasi halal yang kuat, akses ekonomi yang memadai, dan lingkungan sosial yang mendukung. **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R** Kegagalan komunikasi publik dan literasi regulasi menyumbang secara signifikan pada lemahnya kesadaran dan komitmen halal-thayyib, baik pada masyarakat maupun pelaku usaha. Dengan demikian, diperlukan pendekatan multidisipliner yang tidak hanya berfokus pada aspek ketaatan agama, tetapi juga membangun struktur sosial, ekonomi, dan regulasi yang memungkinkan masyarakat menjalankan *Halal Lifestyle* secara lebih utuh dan berkelanjutan.

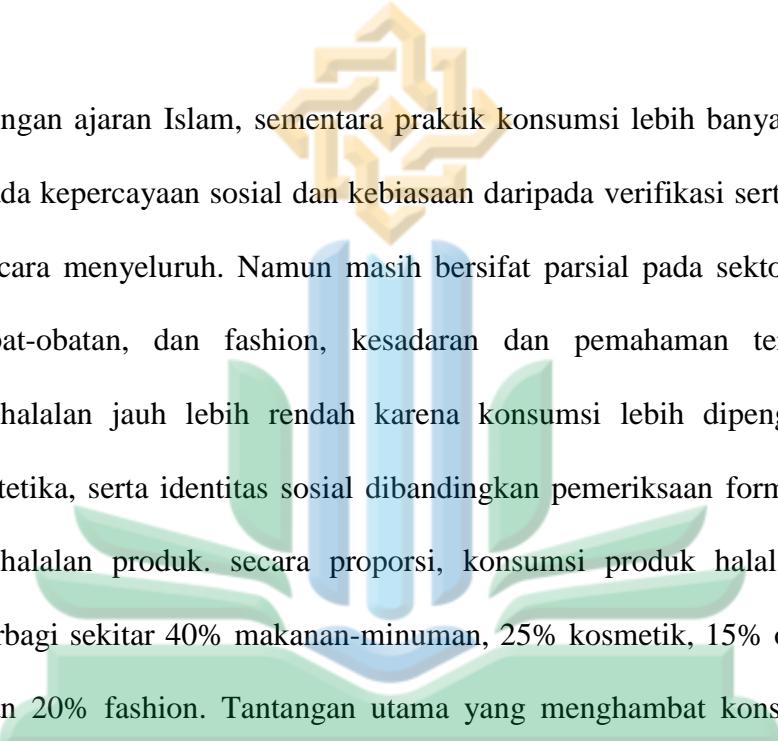


BAB VI

PENUTUP

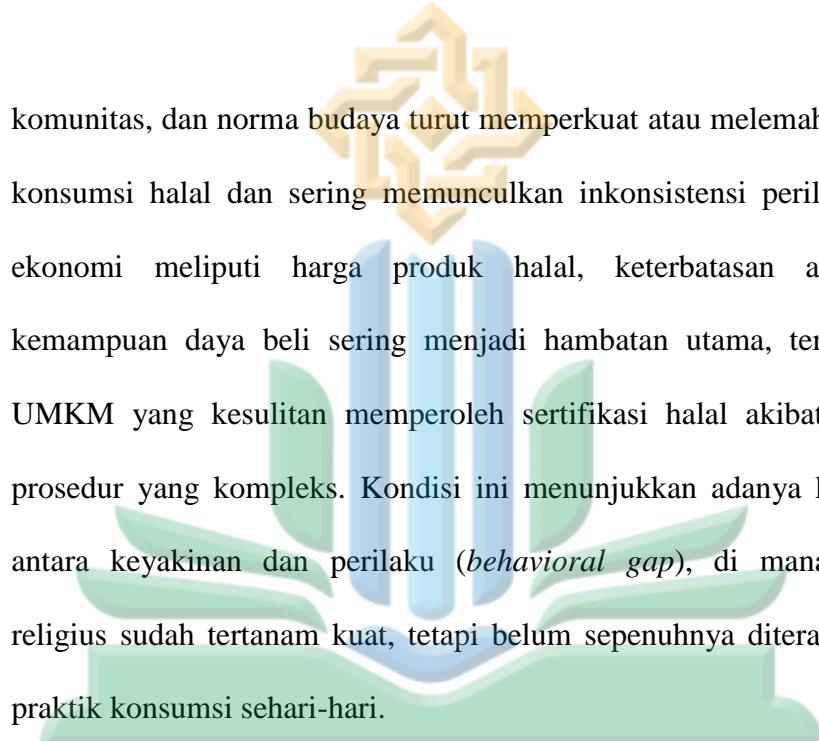
A. Kesimpulan

1. Pola konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Jember terhadap produk halal makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion mencerminkan kesadaran yang tajam namun masih dangkal, Frasa *“kesadaran yang tajam namun masih dangkal”* menggambarkan kondisi di mana masyarakat Muslim di Kabupaten Jember memiliki kepekaan tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal terutama makanan dan minuman yang dianggap paling dekat dengan kewajiban syariat. Mereka menunjukkan respons cepat terhadap isu kehalalan, seperti menghindari produk yang diragukan atau memilih penjual yang diyakini aman secara religius. Namun, tingkat kesadaran tersebut dinilai masih dangkal, karena tidak sepenuhnya diiringi perilaku verifikasi yang memadai. Banyak konsumen belum terbiasa memeriksa legalitas sertifikasi halal, masa berlaku, atau keaslian logo, dan lebih sering bergantung pada kepercayaan sosial, seperti identitas penjual yang terlihat religius atau anggapan bahwa produk UMKM Muslim otomatis halal. Selain itu, perhatian terhadap kehalalan pada produk non-makanan seperti kosmetik, obat, dan fashion masih rendah, sehingga kesadaran yang kuat pada level nilai belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku konsumsi yang komprehensif sesuai standar halal formal. Menunjukkan perubahan positif dalam hal makanan dan minuman karena menjadi fokus utama karena kedekatannya



dengan ajaran Islam, sementara praktik konsumsi lebih banyak bertumpu pada kepercayaan sosial dan kebiasaan daripada verifikasi sertifikasi halal secara menyeluruh. Namun masih bersifat parsial pada sektor kosmetik, obat-obatan, dan fashion, kesadaran dan pemahaman terkait aspek kehalalan jauh lebih rendah karena konsumsi lebih dipengaruhi tren, estetika, serta identitas sosial dibandingkan pemeriksaan formal terhadap kehalalan produk. secara proporsi, konsumsi produk halal di Jember terbagi sekitar 40% makanan-minuman, 25% kosmetik, 15% obat-obatan, dan 20% fashion. Tantangan utama yang menghambat konsistensi pola konsumsi halal meliputi rendahnya literasi halal, terbatasnya akses serta tingginya harga produk bersertifikat halal, dan kompleksitas proses sertifikasi yang dirasakan memberatkan pelaku UMKM sehingga mayoritas produk belum mengantongi sertifikat resmi. Religiusitas, lingkungan sosial, dan norma komunitas sebenarnya menjadi pendorong penting, namun belum cukup kuat karena masih adanya tekanan sosial, lemahnya kontrol perilaku, dan belum optimalnya internalisasi nilai *halalan thayyiban*. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa meskipun tingkat religiusitas masyarakat Jember relatif tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan konsistensi praktik konsumsi halal. Pola konsumsinya masih menunjukkan kecenderungan pragmatis, terutama karena masyarakat merasa belum memiliki kemampuan yang memadai untuk memverifikasi kehalalan produk secara komprehensif.

2. Penerapan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan positif, terutama pada sektor makanan dan minuman yang paling dekat dengan ajaran agama, namun implementasinya masih bersifat parsial dan fragmentaris pada sektor non-pangan seperti kosmetik, obat-obatan, dan fashion, di mana konsumsi lebih dipengaruhi tren, estetika, dan identitas sosial daripada verifikasi kehalalan yang komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keyakinan dan perilaku (behavioral gap), di mana nilai-nilai religius sudah tertanam kuat, tetapi belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik konsumsi sehari-hari. Tantangan semakin besar karena pelaku UMKM sebagai penyedia utama produk halal menghadapi kesulitan sertifikasi akibat biaya yang dianggap tinggi, minimnya pemahaman teknis, serta kurangnya pendampingan, sehingga banyak produk belum tersertifikasi halal dan membuat konsumen bergantung pada kepercayaan sosial.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, dan perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* di Kabupaten Jember terbentuk melalui interaksi antara religiusitas, literasi halal, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, efektivitas regulasi, serta peran media dan edukasi publik. Religiusitas menjadi pendorong utama dalam memilih produk halal, namun konsistensi perilaku sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi halal yang masih terbatas, terutama terkait konsep thayyib dan sertifikasi formal. Lingkungan sosial seperti keluarga, pesantren,



komunitas, dan norma budaya turut memperkuat atau melemahkan praktik konsumsi halal dan sering memunculkan inkonsistensi perilaku. Faktor ekonomi meliputi harga produk halal, keterbatasan akses, serta kemampuan daya beli sering menjadi hambatan utama, terutama bagi UMKM yang kesulitan memperoleh sertifikasi halal akibat biaya dan prosedur yang kompleks. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keyakinan dan perilaku (*behavioral gap*), di mana nilai-nilai religius sudah tertanam kuat, tetapi belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik konsumsi sehari-hari.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta temuan empiris mengenai penerapan *Halal Lifestyle* masyarakat Muslim di Kabupaten Jember, maka saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu rekomendasi teoretis dan rekomendasi praktis yang ditujukan bagi pengembangan ilmu dan bagi para pemangku kepentingan.

1. Rekomendasi Teoretis

a. Pengembangan Model TPB yang Diperluas

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Halal Lifestyle* dipengaruhi tidak hanya oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, tetapi juga oleh religiusitas dan literasi halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan *Extended Theory of Planned Behavior* dengan memasukkan kedua variabel tersebut sebagai prediktor perilaku halal yang lebih komprehensif.

b. Integrasi Konsep *Behavioral Gap*

Temuan lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran halal dan praktik aktual (*awareness–behavior gap*). Penelitian mendatang perlu memanfaatkan konsep *behavioral gap* untuk menjelaskan faktor-faktor penyebab ketidaksesuaian antara niat dan perilaku konsumsi halal, sehingga mampu menghasilkan model teoritis yang lebih akurat dan relevan

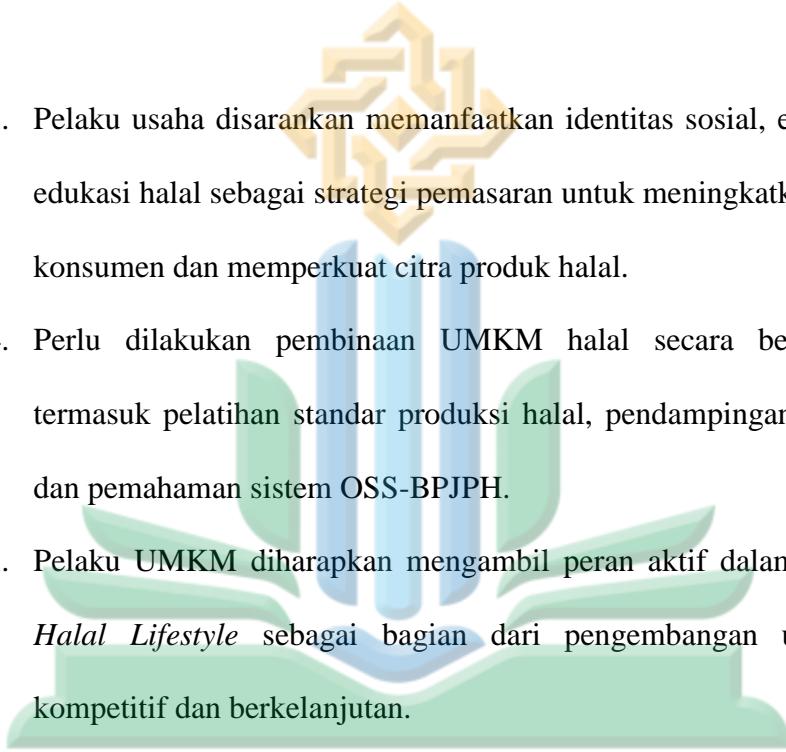
c. Penguatan Kajian *Interdisipliner Halal Lifestyle*

Studi mendatang disarankan mengintegrasikan pendekatan ekonomi Islam, psikologi sosial, sosiologi konsumsi, serta komunikasi halal untuk memperluas perspektif teoretis dan memperkaya pemahaman perilaku halal masyarakat.

2. Rekomendasi Praktis JEMBER

a. Bagi pelaku usaha

1. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember diharapkan secara konsisten menerapkan prinsip *halalan thayyiban* dalam seluruh rantai produksi, termasuk pemilihan bahan baku, kebersihan, keamanan pangan, dan pengemasan produk.
2. Transparansi proses produksi perlu diperkuat agar konsumen memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya terkait kehalalan produk.

- 
3. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan identitas sosial, estetika, dan edukasi halal sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra produk halal.
 4. Perlu dilakukan pembinaan UMKM halal secara berkelanjutan, termasuk pelatihan standar produksi halal, pendampingan sertifikasi, dan pemahaman sistem OSS-BPJPH.
 5. Pelaku UMKM diharapkan mengambil peran aktif dalam sosialisasi *Halal Lifestyle* sebagai bagian dari pengembangan usaha yang kompetitif dan berkelanjutan.

b. Bagi masyarakat

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
1. Masyarakat Muslim di Jember perlu meningkatkan kemampuan verifikasi produk halal sebelum konsumsi, baik pada makanan-minuman maupun kosmetik, obat-obatan, dan produk sehari-hari lainnya.
 2. Literasi terhadap konsep halal thayyib perlu diperluas agar masyarakat tidak hanya fokus pada aspek kehalalan formal, tetapi juga pada kualitas, kesehatan, dan kemaslahatan produk.
 3. Masyarakat diharapkan aktif mengikuti edukasi halal melalui forum komunitas, media sosial, kajian, maupun kegiatan berbasis komunitas.
 4. Penguatan literasi halal dapat dilakukan melalui pesantren, masjid, dan lembaga pendidikan Islam, mengingat peran strategisnya sebagai pusat penyebarluasan pengetahuan dan perubahan perilaku.

5. Sikap kritis dan selektif dalam memilih produk halal akan membantu membentuk pasar yang sehat, berkelanjutan, dan sesuai nilai-nilai Islam.

c. Bagi Pemerintah

1. Pemerintah daerah perlu memperkuat literasi halal melalui penyuluhan terstruktur, kampanye publik, serta integrasi materi halal dalam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat.
2. Mempermudah akses sertifikasi halal bagi UMKM melalui pendampingan teknis, subsidi biaya, fasilitasi pendaftaran kolektif, dan penyederhanaan alur OSS-BPJPH.
3. Mengoptimalkan kolaborasi lintas sektor pemerintah, BPJPH, MUI, perguruan tinggi, komunitas, dan UMKM untuk membangun ekosistem produk halal yang inklusif dan kompetitif.
4. Memperkuat implementasi regulasi JPH melalui peningkatan pengawasan, monitoring berkala, serta sosialisasi regulasi yang lebih intensif kepada masyarakat dan pelaku usaha.
5. Mempercepat dan menertibkan sertifikasi halal pada Rumah Potong Hewan (RPH/RPU) agar rantai pasok daging halal terjamin dan memenuhi standar syariah, mengingat minimnya RPH bersertifikat di Jember.
6. Mendorong pembentukan Halal Center Kabupaten Jember sebagai pusat edukasi, riset, pelatihan, pendampingan UMKM, serta konsultasi sertifikasi halal.
7. Menyusun database publik yang memuat daftar pelaku usaha bersertifikasi halal sehingga memudahkan masyarakat melakukan verifikasi secara mandiri.



Sumber dari Al-Qur'an

Departemen Agama Republik Indonesia. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.

Sumber dari Buku

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Glock, Charles Y., & Stark, Rodney. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.

Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wilson, Jonathan A. J. (2017). *Halal Lifestyle: A Global Movement Beyond Religion*. London: Routledge.

Sumber dari Jurnal Ilmiah

Bahri, M., & Efendi, A. (2023). *Analisis Peluang dan Tantangan Produk Halal Makanan dan Minuman di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2).

Diana, Z. A., Rahman, M. A., & Nur, S. (2023). *Halal Food Consumption in The New Normal Era: An Analysis of Muslim Preferences*. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer*, 11(1).

- Fachruddin, A., & Anwar, M. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 5(3).
- Hakim, A. R. (2023). *Awareness of Halal Medicine among Indonesian Muslims*. Jurnal Penelitian Ekonomi Islam, 9(1).
- Heriyani, Fahrika, & Fitriani. (2025). *Penerapan Perilaku Halal Lifestyle terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di E-Commerce Shopee (Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone)*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 12(2).
- Khasanah, N. U., Safira, M. E., Agung, W. K. S., Chotib, Moch., Lahuri, S. B., & Nimasari, E. P. (2021). *Regulation of Halal and Healthy Products for Small-Scaled Businesses as Consumer Protection*. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 4(2).
- Marliana, B. F., & Rokhim, A. (2025). *The Urgency of Halal Certification in Ensuring Legal Certainty for Muslim Consumers*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Indonesia, 10(1).
- Masrul, I. S., & Sevie. (2021). *Perilaku iterhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal*. Jurnal Manajemen Syariah, 6(1).
- Masruroh, N., Fathorrazi, M., Saleh, M., & Adenan, M. (2021). *The Halal Branding in International Trade of Edamame Soybean Agricultural Product*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Bisnis Halal, 7(2).
- Niesfi Laily Rahman, Abdul Rokhim, & Abdul Wadud Nafis. (2023). *Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik (Studi Produk Wardah dan MSI)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia, 9(3).
- Nurhaliza, M., Syarofi, M., & Siddiquee, A. M. (2022). *Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal*. Jurnal Riset Ekonomi Islam, 8(2).
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). *Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal*. Jurnal Ekonomi Islam dan Pembangunan, 7(1).
- Sartika, D. (2023). *Perilaku Konsumen Muslim terhadap Fashion Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim*. Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer, 10(2).
- Septiani, N. (2020). *The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*. Jurnal International Halal Studies, 5(1).



Syayyidati Farichah. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya*. Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sumber dari Dokumen dan Regulasi

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). *Laporan Tahunan Sertifikasi Halal Nasional*. Jakarta: Kementerian Agama RI.

DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023*. Dubai: DinarStandard.

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS). (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019–2024*. Jakarta: KNKS.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Sekretariat Negara RI.

Sumber dari Wawancara

Afifah, santriwati, wawancara pribadi, 2025.

Azizi, santri pondok pesantren, wawancara pribadi, 2025.

Bintari, mahasiswi, wawancara pribadi, 2025.

Irfan, konsumen di Kecamatan Patrang, wawancara pribadi, 2025.

Ketua Komunitas Hijabers Jember (tanpa nama), wawancara pribadi, 2025.

Lina, penjual makanan rumahan di Kecamatan Rambipuji, wawancara pribadi, 2025.

Nadia, santriwati, wawancara pribadi, 2025.

Nita, pedagang makanan di Kecamatan Ajung, wawancara pribadi, 2025.

Nurul, ibu rumah tangga, wawancara pribadi, 2025.

Petugas Apotek di Kecamatan Kaliwates (tanpa nama), wawancara pribadi, 2025.

Rahayu, pemilik warung lesehan di Kecamatan Panti, wawancara pribadi, 2025.

Rahma, mahasiswi UIN KHAS Jember, wawancara pribadi, 2025.

Rima, mahasiswi bidang fashion, wawancara pribadi, 2025.

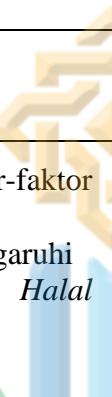
Rina, mahasiswi keperawatan, wawancara pribadi, 2025.

Rohmah, mahasiswi UIN KHAS Jember, wawancara pribadi, 2025.

Zahra, pemilik butik fashion Muslim, wawancara pribadi, 2025

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus masalah
Perilaku <i>Halal Lifestyle</i> Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat, dan Fashion) di Kabupaten Jember	Perilaku <i>Halal Lifestyle</i> Konsumen Muslim	1. Pola konsumsi produk halal	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi konsumsi halal - Pertimbangan memilih produk - Kebiasaan verifikasi sertifikasi halal - Pengaruh harga, tren, dan akses produk - Konsistensi konsumsi pada pangan & nonpangan 	<p>Sumber Informan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Muslim Kabupaten Jember - Pelaku UMKM - Tokoh agama <p>Dokumentasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto lapangan - Brosur produk - Data BPJPH <p>Kepustakaan</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Jenis Penelitian: Field Research</p> <p>Lokasi: Kabupaten Jember</p> <p>Teknik Pengumpulan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi</p> <p>Analisis: Deskriptif kualitatif</p> <p>Keabsahan: Triangulasi</p> <p>Tahapan: Pra-lapangan, Pelaksanaan, Analisis</p>	1. Bagaimana pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal di Kabupaten Jember?
		2. Penerapan nilai-nilai <i>Halal Lifestyle</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Pemahaman halal-thayyib - Praktik konsumsi sesuai syariah - Konsistensi penerapan halal 			2. Bagaimana masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai

		 <p>3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku <i>Halal Lifestyle</i></p>	<p>pada sektor pangan & nonpangan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku halal sehari-hari - Pengaruh religiusitas <p>Religiusitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi halal - Lingkungan sosial & budaya pesantren - Media & informasi - Faktor ekonomi - Regulasi halal 			<p><i>Halal Lifestyle</i> melalui konsumsi produk halal?</p> <p>3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku <i>Halal Lifestyle</i> di Kabupaten Jember?</p>
--	--	---	---	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rodiah
 NIM : 243206060004
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Program : Magister (S2)
 Institut : Pascasarjana UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Tesis berjudul "**Perilaku Halal Lifestyle Muslim Dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat Dan Fashion) Di Kabupaten Jember**" secara adalah hasil penelitian atau karya saya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 24 November 2025



Siti Rodiah
 NIM. 243206060004

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	10 Oktober 2025	Mengantarkan surat izin penelitian ke Bakesbangpol Kabupaten Jember	
2	11 Oktober 2025	Observasi awal lokasi penelitian di Kecamatan Kaliwates dan Patrang	
3	12 Oktober 2025	Wawancara terkait konsumsi produk halal	
4	12 Oktober 2025	Wawancara terkait konsumsi produk halal	
5	16 Oktober 2025	Wawancara mengenai perilaku <i>Halal Lifestyle</i>	
6	15 Oktober 2025	Wawancara tentang preferensi produk halal	
7	17 Oktober 2025	Wawancara mengenai konsumsi halal (Tanggul)	
8	18 Oktober 2025	Wawancara tentang kebiasaan memilih produk halal (Panti)	
9	25 Oktober 2025	Wawancara mahasiswi tentang kosmetik dan makanan halal	
10	26 Oktober 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal (Patrang)	
11	26 Oktober 2025	Wawancara terkait pemilihan produk halal (Ajung)	
12	26 Oktober 2025	Wawancara konsumsi halal (Balung)	
13	26 Oktober 2025	Wawancara konsumsi halal (Kalisat)	
14	02 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Jelbuk)	
15	02 November 2025	Wawancara perilaku memilih produk halal (Sukowono)	
16	14 November 2025	Wawancara terkait literasi halal (Rambipuji)	
17	16 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Mayang)	
18	17 November 2025	Wawancara terkait pola konsumsi halal (Silo)	
19	18 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Arjasa)	
20	18 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Umbulsari)	
21	19 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Tempurejo)	
22	19 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal (Pakusari)	
23	20 November 2025	Wawancara konsumsi produk halal (Jember Kota)	
24	20 November 2025	Wawancara preferensi produk halal (Lippo Jember)	
25	20 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal (Roxy Jember)	
26	20 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Sumberjambe)	

27	20 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Umbulsari)	
28	20 November 2025	Wawancara konsumsi halal (Tempurejo)	
29	21 November 2025	Wawancara pandangan keagamaan tentang <i>Halal Lifestyle</i>	
30	21 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi (Jember)	
31	21 November 2025	Wawancara preferensi produk halal	
32	21 November 2025	Wawancara pola konsumsi halal	
33	22 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal	
34	22 November 2025	Wawancara terkait konsumsi halal	
35	22 November 2025	Wawancara konsumsi produk halal	
36	22 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
37	22 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
38	23 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal	
39	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
40	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
41	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
42	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
43	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
44	23 November 2025	Wawancara proses produksi halal	
45	23 November 2025	Wawancara konsumsi halal	
46	23 November 2025	Wawancara perilaku konsumsi halal	
47	25 November 2025	Wawancara lanjutan konsumsi halal	

J E M B E R



PEDOMAN INTERVIEW

Fokus	Interview
Bagaimana pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kebiasaan Bapak/Ibu dalam memilih makanan dan minuman halal sehari-hari? 2. Bagaimana cara Bapak/Ibu memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi? 3. Bagaimana kebiasaan Bapak/Ibu dalam memilih produk kosmetik? Apakah aspek halal dipertimbangkan? 4. Bagaimana Bapak/Ibu memilih obat-obatan dan memastikan keamanannya? 5. Bagaimana pertimbangan Bapak/Ibu dalam memilih produk fashion yang sesuai nilai halal?
Bagaimana masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai <i>Halal Lifestyle</i> dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pemahaman Bapak/Ibu tentang konsep <i>Halal Lifestyle</i>? 2. Bagaimana Bapak/Ibu menerapkan nilai halal dalam konsumsi produk non-pangan (kosmetik, obat, fashion)? 3. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial (keluarga, teman, komunitas) terhadap praktik halal Bapak/Ibu? 4. Bagaimana pengaruh media sosial atau sumber informasi lain terhadap keputusan konsumsi halal? 5. Bagaimana Bapak/Ibu menyeimbangkan antara kebutuhan, tren, dan prinsip kehalalan dalam berbelanja?
Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan <i>Halal Lifestyle</i> pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh religiusitas (ajaran agama, tokoh agama, pesantren) terhadap pilihan konsumsi. 2. Bagaimana tingkat literasi Bapak/Ibu terkait halal, thayyib, dan sertifikasi halal? 3. Bagaimana kondisi ekonomi dan akses produk mempengaruhi keputusan Bapak/Ibu dalam membeli produk halal? 4. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang sertifikasi halal UMKM yang saat ini gratis melalui program SEHATI? 5. Apa tantangan terbesar yang Bapak/Ibu hadapi dalam menerapkan konsumsi halal secara konsisten?

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan yang dilakukan, observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lapangan terkait perilaku konsumsi halal masyarakat serta faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *Halal Lifestyle* pada konsumen Muslim di Kabupaten Jember. Aspek observasi tersebut meliputi:

A. Tujuan

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi, mencatat, dan menganalisis kondisi lapangan yang berhubungan dengan pola konsumsi halal, ketersediaan produk halal, serta lingkungan yang membentuk perilaku *Halal Lifestyle* pada masyarakat Muslim di Kabupaten Jember.

B. Aspek yang diamati

1. Lokasi observasi

Alamat, wilayah, dan karakteristik tempat observasi (minimarket, toko kosmetik, apotek, butik, UMKM kuliner, dan lingkungan pemukiman).

2. Ketersediaan produk halal

Ketersediaan makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion berlabel halal atau yang memenuhi prinsip *halal-thayyib*.

3. Label, sertifikasi, dan informasi produk

Kejelasan label halal, nomor BPOM, komposisi bahan, logo resmi, dan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen.

4. Lingkungan tempat usaha

Kebersihan, kelayakan tempat, tata letak produk, serta kondisi penyimpanan dan penanganan produk.

5. Proses penyajian atau penjualan produk

Cara penjual menangani produk, alur pelayanan, interaksi dengan konsumen, serta jaminan kebersihan dan kehalalan.

6. Perilaku konsumen

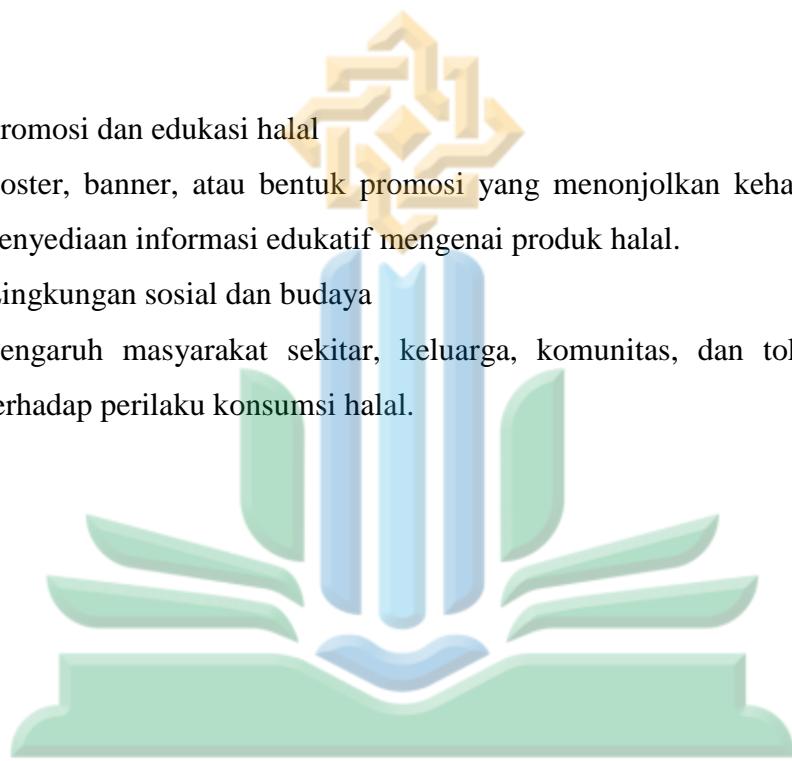
Preferensi masyarakat dalam memilih produk, pola pembelian, cara mengecek label halal, dan tingkat kehati-hatian konsumen.

7. Promosi dan edukasi halal

Poster, banner, atau bentuk promosi yang menonjolkan kehalalan, serta penyediaan informasi edukatif mengenai produk halal.

8. Lingkungan sosial dan budaya

Pengaruh masyarakat sekitar, keluarga, komunitas, dan tokoh agama terhadap perilaku konsumsi halal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PEDOMAN INTERVIEW

Fokus 1 Bagaimana pola konsumsi masyarakat Muslim terhadap berbagai produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion) di Kabupaten Jember?

1. Bagaimana kebiasaan Bapak/Ibu dalam memilih makanan dan minuman halal sehari-hari?
2. Bagaimana cara Bapak/Ibu memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi?
3. Bagaimana kebiasaan Bapak/Ibu dalam memilih produk kosmetik? Apakah aspek halal dipertimbangkan?
4. Bagaimana Bapak/Ibu memilih obat-obatan dan memastikan keamanannya?
5. Bagaimana pertimbangan Bapak/Ibu dalam memilih produk fashion yang sesuai nilai halal?

Fokus 2 Bagaimana masyarakat Muslim menerapkan nilai-nilai *Halal Lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari melalui konsumsi produk halal di berbagai sektor tersebut?

1. Bagaimana pemahaman Bapak/Ibu tentang konsep *Halal Lifestyle*?
2. Bagaimana Bapak/Ibu menerapkan nilai halal dalam konsumsi produk non-pangan (kosmetik, obat, fashion)?
3. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial (keluarga, teman, komunitas) terhadap praktik halal Bapak/Ibu?
4. Bagaimana pengaruh media sosial atau sumber informasi lain terhadap keputusan konsumsi halal?
5. Bagaimana Bapak/Ibu menyeimbangkan antara kebutuhan, tren, dan prinsip kehalalan dalam berbelanja?

Fokus 3 Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran, pemahaman, serta perilaku masyarakat Muslim dalam mengimplementasikan *Halal Lifestyle* pada konsumsi produk halal di Kabupaten Jember?

1. Bagaimana pengaruh religiusitas (ajaran agama, tokoh agama, pesantren) terhadap pilihan konsumsi Bapak/Ibu?
2. Bagaimana tingkat literasi Bapak/Ibu terkait halal, thayyib, dan sertifikasi halal?
3. Bagaimana kondisi ekonomi dan akses produk memengaruhi keputusan Bapak/Ibu dalam membeli produk halal?
4. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang sertifikasi halal UMKM yang saat ini gratis melalui program SEHATI?
5. Apa tantangan terbesar yang Bapak/Ibu hadapi dalam menerapkan konsumsi halal secara konsisten?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
 e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.3243/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kabupaten Jember.

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Rodiah
 NIM : 243206060004
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Jenjang : Magister (S2)
 Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
 Judul : Perilaku Halal Lifestyle Muslim Dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat dan Fashion Di Kabupaten Jember)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 10 Oktober 2025

An. Direktur,
 Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :
 Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.





PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Letjen S.Parman No.89, Tegal Boto Kidul, Karangrejo,
Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember Telepon. 337853 Jember

Kepada
 Yth. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 di-
 Jember

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 120/245/315/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lingga Diputra, S.Sos
 Jabatan : Plt. Kepala Bakesbangpol

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Rodiah
 NIM : 243206060004
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Universitas : Pascasarjan UIN Kiai Haji Achmad Siqqid Jember
 Judul Penelitian : Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Produk Halal (Makanan, Minuman, Kosmetik, Obat dan Fashion) di Kabupaten Jember.
 Lokasi : Kabupaten Jember

Berdasarkan surat izin penelitian yang telah diterbitkan oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember, mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan penelitian di wilayah Kabupaten Jember sesuai dengan perizinan yang diberikan.

Adapun pelaksanaan penelitian dimaksud berlangsung pada:

Lokasi Kegiatan : Beberapa kecamatan di Kabupaten Jember serta pusat aktivitas masyarakat dan pelaku usaha terkait produk halal (makanan, minuman, kosmetik, obat, dan fashion).
 Waktu Pelaksanaan : Oktober 2025 - Desember 2025
 Instansi : Kecamatan, kelurahan, dan pelaku usaha dan UMKM yang menjual atau memproduksi produk halal di Kabupaten Jember.

Sehubungan dengan hal tersebut, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember menyatakan bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan dan menyelesaikan kegiatan penelitian dengan tertib, serta menaati ketentuan yang berlaku selama berada di wilayah Kabupaten Jember

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025
 Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan
 Politik Kabupaten Jember


 (Lingga Diputra, S.Sos)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



KARTU KONSULTASI TESIS

Nama	:	Siti Rodiah
Nomor Induk Mahasiswa	:	243206060004
Jurusan	:	ES
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	Perilaku Halal Lifestyle Muslim dalam Konsumsi Makanan dan Minuman di
Kabupaten Jember	:	
Dosen Pembimbing	:	1. Prof. Dr. H. Muhammad Noor Harisudin, M.Fil.I. 2. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I.

NO	Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	Renc. proposal	15/2/2025		
2	Renc. proposal	5/6/2025		
3	Acce proposal	30/9/2025		
4	Bul I - III revisi	6/10/2025		
5	Bul IV - VI revisi	20/11/2025		
6	Bul I - VI Acce	25/12/2025		
7				
8				
9				

Catatan:

Kartu Konsultasi ini harap dibawa pada saat konsultasi dengan Dosen Pembimbing Tesis





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERIKIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550

Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
 Nomor: 3422/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap Tesis.

Nama	:	Siti Rodiah
NIM	:	243206060004
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	6 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	10 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	6 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	1 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	8 %	20 %
Bab VI (Penutup)	1 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Tesis.

Jember, 28 November 2025

an. Direktur,
 Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
 NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin





DOKUMENTASI



Salah Satu Warung Makan Populer di Jember yang Belum Memajang Sertifikat Halal



Ibu Rahayu, *Wawancara, Panti*, 18 Oktober 2025



Pak Ahmad, *Wawancara, Rambipuji*, 14 November 2025





BIODATA PENULIS



Siti Rodiah dilahirkan di Jember, Jawa Timur tanggal 02 November 2000, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Jumari dan Ibu Salima. Alamat Dusun Krajan Timur RT 003 RW 010 Desa Suko, Kecamatan Jelbuk, Kabupaten Jember. Nomer Hp. 085236334009, Email: sitirodiahhh29@gmail.com.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di TK Fatahillah, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri Suko Jember 02 tamat tahun 2013. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 2 Jelbuk tamat tahun 2016, dan pendidikan menengah atas diselesaikan di SMA Nuris Jember tamat tahun 2019. Pendidikan berikutnya ditempuh di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tamat tahun 2024. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi pada Program Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selama menempuh pendidikan, penulis aktif dalam berbagai organisasi, baik di tingkat pelajar maupun mahasiswa. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua OSIS SMP Negeri 2 Jelbuk. Di organisasi pelajar, penulis aktif di Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPNU) dengan pengalaman organisasi antara lain sebagai Ketua PAC IPNU Jelbuk, Wakil Ketua IV PC IPNU Jember, Anggota Bidang Budaya dan Olahraga PC IPNU Jember, Bendahara PAC IPNU Jelbuk, serta sebagai wakil koordinator kader polling PAC Fatayat NU Jelbuk. Selain itu, penulis juga aktif sebagai Ketua IMAN (Ikatan Mahasiswa Alumni Nuris). Melalui berbagai aktivitas organisasi tersebut, penulis berupaya mengembangkan kapasitas kepemimpinan, kepekaan sosial, serta kontribusi nyata dalam kegiatan keagamaan, pendidikan, dan kemasyarakatan.