

ANALISIS HALAL *AWARENESS*, PERILAKU KONSUMSI, DAN PERSEPSI KEWIRAUSAHAAN SYARIAH PADA GENERASI Z DI UNISA KUNINGAN

Bagus Kurniawan, Eva Siti Ropiah, Ihrom Jaelani, Cindy Maulida, Anis Siti Anisa, Reza Faizal Hakim, Qanita Nurul Qolbu, dan Syira Mega Agistia
Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, STAI Putra Galuh Ciamis, Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan,
Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan
baguskurniawan28101006@gmail.com, evasitiropiah@gmail.com,
ihromjaelani@staiputragaluh.ac.id, cindymaulidaaa16@gmail.com,
sitianisaanis87@gmail.com, rezafaizulhakim825@gmail.com, qanitaluluu@gmail.com,
megaagistia6@gmail.com

Abstrak

Kesadaran halal merupakan aspek penting dalam perilaku konsumsi Muslim, namun masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan implementasi perilaku, terutama di kalangan generasi muda. Paper ini menjelaskan tingkat kesadaran halal, perilaku konsumsi, serta persepsi kewirausahaan syariah pada generasi Z di UNISA Kuningan dan sekitarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden berusia 17–27 tahun pada periode Mei–Juni 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) mengetahui kewajiban sertifikasi halal untuk kosmetik dan obat-obatan, namun hanya 16,7% yang menjadikannya prioritas dalam pembelian, sementara mayoritas masih terfokus pada makanan (80%). Skor keyakinan dalam menjelaskan konsep halal berada pada 3,53 dari 5, yang berarti pemahaman responden masih cukup namun belum mendalam. TikTok menjadi platform informasi halal paling dominan, sedangkan kemasan produk tetap menjadi sumber kepercayaan utama. Sebanyak 83,3% responden berminat membangun usaha berbasis syariah, dan 80% memandang sertifikat halal sebagai keunggulan kompetitif bagi UMKM, sehingga edukasi halal berbasis konten digital perlu terus diperkuat, khususnya pada kategori kosmetik dan obat-obatan.

Kata Kunci: Halal *Awareness*, Generasi Z, Kewirausahaan Syariah

Abstract

Halal awareness is a crucial aspect of Muslim consumer behavior, but there remains a gap between knowledge and implementation, particularly among the younger generation. This paper examines the level of halal awareness, consumer behavior, and perceptions of Islamic entrepreneurship among Generation Z at UNISA Kuningan and its surrounding areas. The research employed a descriptive quantitative method, distributing questionnaires to 30 respondents aged 17–27 years in May–June 2026. The

results showed that all respondents (100%) were aware of the mandatory halal certification for cosmetics and pharmaceuticals, but only 16.7% prioritized it in their purchases, while the majority still focused on food (80%). The confidence score in explaining the halal concept was 3.53 out of 5, indicating that respondents' understanding was adequate but not yet in-depth. TikTok was the most dominant platform for halal information, while product packaging remained the primary source of trust. As many as 83.3% of respondents are interested in establishing a Sharia-compliant business, and 80% view halal certification as a competitive advantage for MSMEs. Therefore, digital content-based halal education needs to be continuously strengthened, particularly in the cosmetics and pharmaceutical categories.

Keywords: *Halal Awareness, Generation Z, Sharia Entrepreneurship*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai lebih dari 230 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk (BPS, 2023). Besarnya populasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar halal terbesar secara global. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*, pengeluaran konsumen Muslim dunia pada sektor makanan dan minuman halal mencapai USD 1,4 triliun, dengan Indonesia masuk dalam kelompok negara dengan pertumbuhan pasar halal tertinggi (Dinar Standard, 2023).

Pemerintah Indonesia telah memperkuat ekosistem halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai lembaga yang berwenang menerbitkan sertifikat halal. Kewajiban sertifikasi halal kini berlaku tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada kosmetik, obat-obatan, dan produk konsumsi lainnya.

Halal awareness dapat didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, keyakinan, dan kepedulian seorang Muslim terhadap status kehalalan produk yang dikonsumsi (Aziz & Chok, 2013). Kesadaran halal mencakup tiga dimensi, yaitu dimensi kognitif (pengetahuan tentang konsep halal dan lembaga sertifikasi), dimensi afektif (sikap atau kepentingan yang diberikan terhadap kehalalan produk), dan dimensi konatif (perilaku nyata seperti memeriksa label halal sebelum membeli). Lada et al. (2009) menjelaskan bahwa konsumen Muslim dengan *halal awareness* tinggi cenderung lebih selektif dan aktif mencari informasi terkait status kehalalan produk.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi dan mengakses informasi terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Mohd Suki (2014) menjelaskan bahwa Gen Z cenderung memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai identitas mereka, termasuk nilai keislaman, namun literasi digital yang tinggi belum tentu disertai literasi halal yang mendalam karena konsumsi konten cenderung singkat dan tidak sistematis. Di sisi lain,

generasi ini juga menunjukkan minat kewirausahaan yang tinggi, termasuk di sektor ekonomi syariah (OJK, 2022).

Penelitian terdahulu seperti Putri & Maulana (2021) menemukan adanya gap antara pengetahuan halal dan implementasi perilaku pada generasi milenial Indonesia, khususnya pada kategori produk non-makanan. Hal serupa juga menjadi perhatian dalam penelitian ini, yang ingin melihat sejauh mana kesenjangan tersebut terjadi pada generasi Z di wilayah Kuningan, sekaligus melihat bagaimana persepsi mereka terhadap peluang kewirausahaan syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu mendeskripsikan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik dari responden tanpa melakukan manipulasi variabel. Populasi penelitian adalah generasi Z Muslim berusia 17–27 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kuningan dan sekitarnya (Majalengka, Cirebon), dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria beragama Islam, berusia 17–27 tahun, berstatus mahasiswa atau pekerja muda, dan berdomisili di wilayah Kuningan atau sekitarnya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat bagian, yaitu profil responden, dimensi pengetahuan (lembaga sertifikasi, kewajiban halal kosmetik dan obat, serta keyakinan menjelaskan konsep halal pada skala Likert 1–5), dimensi perilaku konsumsi (kepentingan sertifikat halal, frekuensi cek label, kategori produk prioritas, dan sumber informasi halal), serta dimensi wirausaha syariah (persepsi peluang bisnis halal, minat usaha syariah, dan persepsi sertifikat halal bagi UMKM). Data dikumpulkan melalui Google Form yang disebarakan secara daring kepada responden melalui jaringan media sosial dan komunitas mahasiswa UNISA Kuningan pada periode Mei–Juni 2026, kemudian dianalisis menggunakan analisis frekuensi dan persentase, serta perhitungan rata-rata untuk variabel berskala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden, dengan kelompok usia 17–20 tahun mendominasi (56,7%), diikuti kelompok 21–24 tahun (36,7%) dan 25–27 tahun (6,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (83,3%), dengan status didominasi mahasiswa (93,3%). Secara geografis, 83,3% responden berasal dari Kabupaten/Kota Kuningan, sisanya dari Majalengka, Cirebon, dan daerah lain.

Dimensi Pengetahuan

Sebanyak 56,7% responden menyebut MUI sebagai lembaga sertifikasi halal, sementara 36,7% menyebut BPJPH, dan 6,7% tidak mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa meski BPJPH telah berdiri dan aktif sejak 2017, MUI masih lebih dikenal luas, kemungkinan karena logo halal MUI sudah lebih lama beredar di kemasan produk. Seluruh responden (100%) mengetahui bahwa kosmetik dan obat-obatan juga wajib

bersertifikat halal, namun skor keyakinan rata-rata dalam menjelaskan konsep halal hanya 3,53 dari 5, yang berarti pengetahuan tersebut masih bersifat deklaratif dan belum cukup mendalam.

Dimensi Sikap dan Perilaku

Sebanyak 86,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa sertifikat halal penting dalam keputusan pembelian, dan 13,3% menyatakan setuju, sehingga seluruh responden mengakui pentingnya sertifikasi halal. Namun, dari sisi perilaku, kategori produk yang paling diperhatikan kehalalannya masih didominasi makanan (80%), diikuti kosmetik (16,7%) dan obat-obatan (3,3%). Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan sikap yang positif dengan perilaku yang belum sepenuhnya konsisten, khususnya pada kategori non-makanan.

Sumber informasi utama tentang kehalalan produk adalah kemasan produk (56,7%), diikuti media sosial (23,3%). Di antara platform digital, TikTok berada di posisi teratas (36,7%) disusul Instagram (33,3%), sejalan dengan karakteristik Gen Z yang lebih menyukai konten video pendek dan cepat (Mohd Suki, 2014). Sebanyak 56,7% responden tidak menggunakan aplikasi khusus cek halal, sementara 40% menggunakan aplikasi Halal MUI.

Persepsi Kewirausahaan Syariah

Sebanyak 80% responden memandang sertifikat halal sebagai keunggulan kompetitif bagi UMKM, bukan sebagai beban, dan hanya 6,7% yang melihatnya sebagai beban. Rata-rata skor persepsi peluang bisnis halal di kota masing-masing mencapai 4,10 dari 5, dengan 83,3% responden berminat membangun usaha berbasis syariah ke depan. Temuan ini sejalan dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam, bahwa regulasi yang pada awalnya tampak membebani sesungguhnya membawa manfaat jangka panjang yang lebih besar bagi seluruh ekosistem, mulai dari produsen hingga konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung model tiga dimensi halal awareness (Aziz & Chok, 2013), di mana dimensi sikap terbukti paling kuat, namun dimensi perilaku belum sepenuhnya mengikuti kekuatan sikap tersebut, terutama pada kategori produk non-makanan. Hal ini relevan dengan perintah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 mengenai konsumsi yang halal dan thayyiban secara menyeluruh, tidak hanya pada makanan, tetapi pada segala sesuatu yang masuk ke tubuh, termasuk kosmetik dan obat-obatan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tingkat pengetahuan generasi Z di wilayah Kuningan terhadap regulasi halal tergolong baik secara deklaratif, namun pemahaman kelembagaan masih didominasi MUI, sementara BPJPH belum dikenal secara luas.
- b. Perilaku konsumsi halal responden cukup positif, namun masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku pada kategori produk non-makanan, di mana mayoritas responden masih hanya memprioritaskan makanan.

- c. Persepsi kewirausahaan syariah pada generasi Z tergolong sangat positif, ditunjukkan oleh tingginya minat membangun usaha berbasis syariah serta pandangan bahwa sertifikat halal merupakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Oleh karena itu, penguatan edukasi halal berbasis konten digital, khususnya melalui platform TikTok dan pada kategori kosmetik serta obat-obatan, perlu terus didorong baik oleh pemerintah, kampus, maupun pelaku usaha, agar kesadaran halal generasi Z tidak hanya berhenti pada tataran pengetahuan, tetapi benar-benar terimplementasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Saran

- a. Bagi UMKM:
1. Segera mengurus sertifikasi halal dari BPJPH dengan framing “investasi jangka panjang”, bukan sekadar kewajiban regulasi.
 2. Memastikan logo halal terlihat jelas pada kemasan sebagai titik kepercayaan konsumen yang paling efektif.
- b. Bagi Pemerintah:
3. Meningkatkan sosialisasi BPJPH sebagai otoritas halal baru, mengingat masih banyak masyarakat yang hanya mengenal MUI.
 4. Mengembangkan program literasi halal yang spesifik menasar kategori kosmetik dan obat-obatan melalui platform digital.
- c. Bagi Kampus (UNISA Kuningan):
5. Mengintegrasikan materi halal awareness ke dalam kurikulum mata kuliah Perilaku Konsumen, Kewirausahaan, dan Ekonomi Syariah.
 6. Mendorong Galeri Investasi Syariah sebagai hub inkubasi bisnis halal bagi mahasiswa yang berminat berwirausaha syariah.
- d. Bagi Komunitas/Lembaga Syariah:
7. Memprioritaskan TikTok sebagai kanal utama edukasi halal, dengan format konten video pendek yang informatif dan menarik.
 8. Mengembangkan program “*Halal Campaign*” berbasis konten kreator mahasiswa untuk menjangkau segmen Gen Z secara organik.

Bibliografi

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Sensus Penduduk 2020: Data Agama dan Demografi Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai: Dinar Standard.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & 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.

- Mohd Suki, N. (2014). *Young Consumer Ecological Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Healthy Food, and Healthy Way of Life with the Moderation of Gender and Race. Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726–737.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah 2022*. Jakarta: OJK.
- Putri, D. A., & Maulana, H. (2021). *Halal Awareness dan Perilaku Konsumsi Halal pada Generasi Milenial di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 112–128.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Ropiah, E. S. (2025). Strategi Pengembangan Wisata Halal di Kabupaten Kuningan Berdasarkan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 16(01), 92-101.
- Ropiah, E. S. (2018). Wisata halal: potensi ekonomi baru industri pariwisata di Kabupaten Cirebon. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2), 166-183.