

Persepsi konsumen UMKM terhadap kriteria makanan halal dan thoyyib = Perception of SME's consumers towards the criteria of halal and thoyyib ood

Syifa Aziza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492120&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen makanan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mengenai kriteria makanan halal dan thoyyib. Penelitian ini menggunakan kerangka teori pengambilan keputusan konsumen oleh Schiffman (2010) dan menganalisis pengetahuan konsumen mengenai kriteria makanan halal dan thoyyib, cara konsumen memperhatikan kriteria makanan halal dan thoyyib, motivasi konsumsi halal dan thoyyib, manfaat yang diketahui dan dirasakan konsumen, serta keyakinan konsumen terhadap kriteria halal dan thoyyib dari makanan yang dikonsumsi. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada konsumen UMKM yang tersebar di wilayah Jabodetabek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum informan mengetahui makna halal dan haram namun tidak mengetahui makna thoyyib. Cara informan memperhatikan kriteria makanan halal dan thoyyib secara umum adalah dengan memperhatikan kebersihan, penjual dengan ras chinese, serta logo halal MUI. Hampir seluruh informan merasa motivasi dan manfaat dari mengonsumsi makanan halal dan thoyyib adalah untuk memenuhi kewajiban sebagai muslim dan untuk kesehatan. Sebagian besar informan yakin bahwa makanan yang dikonsumsi halal dan thoyyib meskipun makanan yang dikonsumsi tidak memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar BPOM dan mayoritas informan tidak mengetahui titik kritis halal pada makanan yang dikonsumsi.

<hr>

This study aims to analyze the perception of food consumers of SME products (Small and Medium Enterprises) regarding the criteria for halal and thoyyib food. This study uses the framework of consumer decision making theory by Schiffman (2010) and analyzes consumer knowledge regarding the criteria of halal and thoyyib food, how consumers pay attention to halal and thoyyib food criteria, halal and thoyyib consumption motivation, benefits that consumers know and feel, and consumer confidence in criteria for halal and thoyyib from the food they consume. The data in this study were obtained through interviews with SME consumers in the Jabodetabek area.

The results of this study indicate that in general the informants knew the meaning of halal and haram but did not know the meaning of thoyyib. The way informants pay attention to the criteria for halal and thoyyib food in general is to pay attention to cleanliness, sellers with Chinese races, and the halal logo of MUI. Almost all informants felt that motivation and the benefits of consuming halal and thoyyib foods were to fulfill their obligations as Muslims and for health. Most informants believed that the food they consumed was halal and thoyyib even though the food consumed did not have a MUI halal certificate and BPOM marketing authorization and the majority of informants did not know the halal critical point of the food they consumed.