

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Penduduk di Indonesia rata-rata terdiri dari pemeluk agama Islam. Data dari Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil menunjukkan jumlah penduduk beragama muslim sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah tersebut setara dengan 86.9% dari populasi penduduk di tanah air yang berjumlah 273,32 juta manusia. Salah satu daerah dengan penduduk muslim terbanyak berada pada daerah Jabodetabek. Dengan penyumbang muslim terbanyak dari wilayah DKI Jakarta dengan jumlah penduduk pemeluk agama muslim sebanyak 9,42 juta jiwa dan Tangerang dengan jumlah penduduk pemeluk agama muslim terdikit dengan jumlah pemeluk sebanyak 1,23 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia berpengaruh terhadap kultur dan perilaku yang berkembang di masyarakat, khususnya dalam konsumsi masyarakat (Ismail, 2018)

Tabel 1. Jumlah Penduduk Muslim per Wilayah di Jabodetabek

Wilayah	2020	2021
DKI Jakarta	9.289.491	9.425.575
Bogor	5.836.713	5.836.713
Depok	1.773.341	1.773.341
Tangerang	1.223.341	1.223.341
Bekasi	4.759.683	4.759.683
Total	22.882.569	23.018.653

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021a) (data diolah)

Tabel 1 dapat dijabarkan jumlah penduduk beragama muslim dalam dua tahun belakangan paling banyak berada pada wilayah DKI Jakarta dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 9.289.491 jiwa dan mengalami penambahan jumlah penduduk sebesar 136.084 jiwa menjadi 9.425.575 jiwa pada 2021. Daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi pada tahun 2020 dan 2021 tidak mengalami penambahan penduduk yang beragama muslim. Dapat dilihat bahwa dari tahun

2020 ke tahun 2021 hanya terjadi kenaikan jumlah penduduk yang beragama muslim di wilayah DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2021a).

Konsumsi adalah salah satu aktivitas yang tidak dapat terpisah dari kehidupan manusia sehari-hari. Konsumsi dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan atau mengambil nilai guna dari suatu barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan secara langsung. Kegiatan konsumsi menjadi parameter penting dalam kehidupan di masa kini. Jumlah konsumsi barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen sehari-hari sangatlah banyak. Pada sektor produk makanan, konsumen muslim perlu memperhatikan aspek kehalalan dalam suatu produk makanan. Konsumen cenderung mengkonsumsi makanan dengan harga murah, sayangnya tidak semua konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk makanan melihat aspek kandungan makanan yang dikonsumsi tersebut (Harmaizar, 2008).

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu Makanan Jadi Menurut Komoditas (Satuan Komoditas)

Wilayah	2020	2021
DKI Jakarta	0.6495217391	0.5603695652
Bogor	0.4785	0.476673913
Depok	0.5470869565	0.4988695652
Tangerang	0.5827391304	0.5094347826
Bekasi	0.6085652174	0.5560217391
Total	2.866413043	2.601369565

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021b) (data diolah)

Tabel 2 dapat dijabarkan sebagai gambaran dari potensi wilayah DKI Jakarta pada tahun 2020 memiliki rata-rata konsumsi sebesar 0,64 dan mengalami penurunan rata-rata konsumsi di 2021 menjadi 0,56. Pada wilayah Bogor dari tahun 2020 ke tahun 2021 tidak mengalami kenaikan rata-rata konsumsi. Pada wilayah Depok pada tahun 2020 memiliki rata-rata konsumsi 0,54 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan rata-rata menjadi 0,49. Wilayah Tangerang tidak mengalami penurunan rata-rata konsumsi yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2021. Wilayah Bekasi pada tahun 2020 memiliki rata-rata konsumsi 0,6 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan ke 0,55 (Badan Pusat Statistik, 2021b). Dapat dilihat dari Tabel 1 mengenai jumlah penduduk muslim di Jabodetabek yang mengalami

peningkatan dan pada Tabel 2 mengenai rata-rata konsumsi makanan jadi yang mengalami penurunan. Wilayah DKI Jakarta dan Bekasi menjadi wilayah dengan penurunan konsumsi yang signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Lailani & Maulida (2022) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap konsumsi.

Tabel 3. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Berdasarkan PDB dalam Satuan Persen

	2020					2021				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Tahunan	Q1	Q2	Q3	Q4	Tahunan
Industri Makanan dan Minuman	3,94	2,03	1,55	1,58	1,58	2,45	2,7	2,97	2,54	2,54

Sumber: (BPS, 2022) (data diolah)

Pada tabel 3 dapat dijabarkan pertumbuhan industri makanan dan minuman berdasarkan data PDB dalam satuan persen pada tahun 2020 di Q1 adalah 3,94%, lalu menurun ke 2,03% sampai ke 1,55% pada Q2 dan Q3, tetapi pada Q4 mulai menaik lagi ke 1,58%. Jadi rata-rata tahunan yang didapat pada tahun 2020 adalah 1,58%. Pada 2021 pada Q1 jika dibandingkan *year on year* pada Q1 2020 mengalami penurunan ke 2,45%. Tentunya jika dibandingkan dengan *year on year* pada Q2, Q3, dan Q4 mengalami kenaikan kurang lebih 1% dan pada tahunan 2021 juga mengalami kenaikan satu persen dari yang sebelumnya hanya 1,58% pada 2020 naik menjadi 2,54% pada 2021 (BPS, 2022). Jika dibandingkan tabel 2 yang berisi rata-rata konsumsi makanan jadi mengalami penurunan dan tabel 3 yang berisi pertumbuhan industri makanan dan minuman yang mengalami, kenaikan dapat diartikan adanya indikasi kesenjangan fenomena atau *gap-phenomena*. Karena seharusnya pertumbuhan industri makanan yang bertumbuh positif selaras dengan konsumsi makanan jadi di masyarakat, tetapi rata-rata konsumsi makanan jadi masyarakat berdasarkan wilayahnya cenderung mengalami penurunan di beberapa wilayah Jabodetabek.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Herliani, Fuad, Farid, & Raya, 2017) menyatakan bahwa konsumen muslim dalam perilaku konsumsinya dipengaruhi oleh label halal dari produk makanan dan minuman. Hal ini selaras

dengan penelitian dari (Billah, Rahman, & Hossain, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen muslim dan non-muslim dalam perilaku konsumsi makanan dan minuman halal dipengaruhi oleh logo halal yang tertera dalam produk makanan dan minuman tersebut. Hal ini juga sejalan dan diperkuat oleh penelitian dari saudara (Fahmi, 2017) bahwa konsumen muslim besar pengaruhnya memilih mengonsumsi makanan yang tertera logo halalnya karena juga faktor kesadaran akan konsumsi makanan halal.

Namun, hasil penelitian di narasi sebelumnya justru berbanding terbalik dari penelitian saudara (Salsabilla, 2020) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen muslim dalam perilaku konsumsi tidak dipengaruhi oleh label halal. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa sayangnya konsumen muslim di Kota Malang tidak mempermasalahkan logo halal pada produk kosmetik yang mereka konsumsi. Berdasarkan penjabaran di atas, terjadi *gap-research* atau kesenjangan riset yang mendasari terjadinya penelitian ini.

Melalui pemaparan terkait kenaikan jumlah penduduk di Jabodetabek dan penurunan rata-rata konsumsi produk makanan di Jabodetabek serta beberapa penelitian tersebut, memunculkan indikasi fenomena *gap phenomena* serta *gap reseacrh* untuk perlu diteliti lebih dalam karena penelitian yang mengangkat fenomena perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dengan variabel bebas *halal supply chain* yang terdiri dari variabel proses pemilihan bahan baku, proses produksi, proses pengemasan, proses pemberian label halal, proses distribusi dalam lingkup jabodetabek masih belum ditemukan. Oleh karena itu, penelitian membahas proses pemilihan bahan baku, proses produksi, proses pengemasan, proses pemberian label halal, proses distribusi terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk makanan perlu dilakukan.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti menentukan perumusan masalah dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Bagaimana pengaruh Proses Pemilihan Bahan Baku terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Makanan di Jabodetabek?

2. Bagaimana pengaruh Proses Produksi terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Makanan di Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh Proses Pengemasan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Makanan di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh Proses Pemberian Label Halal terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Makanan di Jabodetabek?
5. Bagaimana pengaruh Proses Distribusi terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Produk Makanan di Jabodetabek

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah terbentuk, tujuan dalam penelitian ini mencakup:

1. Untuk menjelaskan pengaruh proses pemilihan bahan baku terhadap perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk makanan di Jabodetabek.
2. Untuk menjelaskan pengaruh proses produksi terhadap perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk makanan di Jabodetabek.
3. Untuk menjelaskan pengaruh proses pengemasan terhadap perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk makanan di Jabodetabek.
4. Untuk menjelaskan pengaruh proses pemberian label halal terhadap perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk makanan di Jabodetabek.
5. Untuk menjelaskan pengaruh proses distribusi terhadap perilaku konsumen muslim dalam konsumsi produk makanan di Jabodetabek.

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam beberapa aspek, meliputi:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuahkan hasil yang dapat digunakan sebagai referensi atau pedoman yang bermanfaat dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut, serta menambah wawasan khasanah pustaka bagi peneliti yang memiliki minat untuk mendalami bidang *Halal Supply Chain* dan perilaku konsumen muslim.

## 2. Aspek Praktisi

- a. Bagi Akademisi: penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Praktisi: penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen muslim yang mengonsumsi produk makanan agar lebih memperhatikan seluruh aspek kehalalan rantai pasokan makanan yang sudah dan akan dikonsumsi.
- c. Bagi Regulator: penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk membuat regulasi, peraturan, maupun kebijakan yang terkait dengan penelitian ini.