

# Studi Etnografi Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Konsumen: Studi Kasus Masyarakat Muslim Bali

Nur Hafifah\*, Faizul Abrori, Rinawati, Mustaqim Makki

Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Huda Kapongan Situbondo  
Jl. Al-Habibi No. 02 Peleyan Kapongan 68362, Situbondo, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>nurhafifa361@gmail.com, <sup>2</sup>faizulabrori2017@gami.com, <sup>3</sup>rinawati6393@gmail.com, <sup>4</sup>mustaqimmakky@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nurhafifa361@gmail.com

**Abstrak**—Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadikan kebutuhan akan produk halal sangat krusial, terutama dalam konsumsi makanan dan minuman. Label halal kini dipandang tidak hanya sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, kualitas, dan kebersihan. Namun, dalam konteks masyarakat Muslim minoritas seperti di Desa Candikuning, Bedugul, Bali, muncul tantangan dalam memastikan kehalalan konsumsi sehari-hari di tengah dominasi pelaku usaha non-Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat Muslim di Desa Candikuning memaknai label halal baik dalam bentuk formal (sertifikasi MUI) maupun simbolik (identitas keislaman warung), serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Pendekatan etnografi digunakan untuk menggali makna di balik praktik konsumsi halal dalam konteks sosial dan budaya lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam studi perilaku konsumen Muslim, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dan lembaga sertifikasi dalam merumuskan strategi pelabelan dan edukasi halal yang lebih kontekstual dan inklusif, khususnya di wilayah multikultural seperti Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi untuk menggali persepsi label halal dalam praktik konsumsi masyarakat Muslim minoritas di Desa Candikuning, Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Desa Candikuning memaknai label halal tidak hanya sebagai syarat keagamaan, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan, kebersihan, dan tanggung jawab moral. Baik label halal resmi maupun simbol-simbol keislaman non-formal digunakan sebagai pedoman konsumsi, mencerminkan kesadaran religius dan kehati-hatian dalam lingkungan multikultural.

**Kata Kunci:** Label Halal; Persepsi Konsumen; Masyarakat Minoritas; Studi Etnografi; Masyarakat Muslim Bali

**Abstract**—Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, places great importance on the need for halal products, particularly in food and beverage consumption. The halal label is now seen not only as a religious requirement but also as a symbol of trust, quality, and cleanliness. However, in minority Muslim communities such as in Candikuning Village, Bedugul, Bali, challenges arise in ensuring the halalness of daily consumption amidst the dominance of non-Muslim business operators. This study aims to understand how the Muslim community in Candikuning Village interprets the halal label, both in its formal form (MUI certification) and symbolic form (Islamic identity of food stalls), and how these perceptions influence their consumption decisions. This research uses a qualitative approach with ethnographic methods. An ethnographic approach is used to explore the meaning behind halal consumption practices within the local socio-cultural context. The findings are expected to contribute conceptually to the study of Muslim consumer behavior and serve as a foundation for business actors and certification bodies in formulating more contextual and inclusive halal labeling and education strategies, particularly in multicultural regions such as Bali. This research employs a qualitative approach with ethnographic methods to explore perceptions of the halal label in the consumption practices of the Muslim minority in Candikuning Village, Bali. The results show that the Muslim community in Candikuning interprets the halal label not only as a religious requirement but also as a symbol of trust, cleanliness, and moral responsibility. Both official halal labels and informal Islamic symbols are used as consumption guidelines, reflecting religious awareness and caution in a multicultural environment.

**Keywords:** Halal Label; Consumer Perception; Minority Community; Ethnographic Study; Muslim Community in Bali

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan akan produk halal menjadi sangat penting, terutama dalam konteks konsumsi makanan dan minuman. Label halal kini telah menjadi simbol kepercayaan bagi umat Muslim karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi dan verifikasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Milah *et al.*, 2024). Konsumen Muslim merasa aman bahwa produk dengan label halal tidak mengandung unsur haram seperti daging babi, alkohol, atau bahan lain yang dilarang dalam Islam (Rustandi & Marlina, 2022).

Kesadaran akan pentingnya konsumsi halal semakin meningkat seiring waktu. Label halal kini tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga memiliki dampak positif secara ekonomi karena mampu meningkatkan daya beli masyarakat Muslim terhadap produk yang dianggap sesuai syariah (Indah *et al.*, 2025). Produk halal juga harus melalui proses pengolahan dan penyembelihan yang sesuai dengan hukum Islam, serta pengemasan yang menjaga kesucian produk (Sintia *et al.*, 2024). Oleh karena itu, keberadaan label halal yang dikeluarkan oleh MUI dan LPPOM menjadi pedoman penting dalam proses konsumsi masyarakat Muslim.

Namun demikian, tantangan muncul ketika umat Muslim tinggal di lingkungan mayoritas non-Muslim. Salah satu contohnya adalah Provinsi Bali, yang terdiri dari 8 kabupaten dan 1 kota madya dengan jumlah penduduk 4.375.263 jiwa. Dari jumlah tersebut, 3.780.272 jiwa (lebih dari 86%) adalah pemeluk agama Hindu, sementara umat Islam berjumlah 449.805 jiwa, diikuti oleh 76.948 jiwa pemeluk Protestan, 37.635 jiwa Katolik, dan 29.876 jiwa Buddha (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2025). Dalam konteks ini, masyarakat Muslim seperti di Desa Candikuning, Bedugul, Bali, menghadapi tantangan dalam memastikan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Keraguan sering kali muncul saat hendak

mengonsumsi makanan di restoran atau membeli produk di swalayan karena banyak pelaku usaha adalah non-Muslim (Astutik *et al.*, 2021).

Fenomena menarik yang muncul adalah bagaimana masyarakat Muslim mulai menggunakan indikator simbolik seperti pemilik warung yang beragama Islam, penggunaan kata “Muslim” pada spanduk, serta tulisan-tulisan keislaman seperti *bismillah* dan *hamdalah* sebagai acuan kehalalan. Artinya, persepsi terhadap label halal tidak terbatas pada sertifikasi resmi MUI, tetapi meluas menjadi bentuk representasi identitas kolektif dan budaya lokal masyarakat Muslim minoritas (Anas *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa menyatakan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan membeli produk makanan dan kosmetik (Alfiah & Muflikha, 2022), sementara yang lain menyebut bahwa faktor lain seperti harga, kualitas, dan promosi lebih menentukan (Sutriani *et al.*, 2024). Namun, masih sedikit riset yang secara khusus mengkaji persepsi masyarakat Muslim minoritas terhadap label halal dalam konteks kultural dan simbolik lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana masyarakat Muslim di Desa Candikuning memaknai label halal, baik dalam bentuk sertifikasi formal maupun representasi simbolik, serta bagaimana persepsi tersebut berperan dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi dalam memahami praktik konsumsi halal di wilayah non-Muslim, sekaligus memperkaya literatur tentang persepsi konsumen Muslim terhadap kehalalan produk dalam konteks etnografis. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan lembaga sertifikasi untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual dan inklusif dalam promosi serta pelabelan produk halal, terutama di daerah wisata seperti Bali yang multikultural.

Pendekatan etnografi dipilih karena mampu menggali makna di balik praktik sehari-hari masyarakat, termasuk bagaimana simbol-simbol keislaman membentuk kepercayaan terhadap kehalalan produk. Tidak seperti studi kuantitatif yang berfokus pada hubungan sebab-akibat, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika sosial dan kultural yang melatarbelakangi pengambilan keputusan konsumen Muslim dalam konteks minoritas (Amin & Semmawi, 2022). Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara regulasi formal halal dan pemaknaan masyarakat terhadap simbol-simbol keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara teoretis, penelitian ini juga menawarkan kontribusi terhadap pengembangan studi konsumsi halal dan perilaku konsumen Muslim dengan menambahkan perspektif lokal dan narasi dari komunitas minoritas. Dalam praktiknya, temuan dari studi ini dapat menjadi masukan bagi Majelis Ulama Indonesia, pelaku industri halal, serta pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan edukasi dan promosi halal yang lebih tepat sasaran, terutama di wilayah dengan pluralitas keagamaan tinggi seperti Bali. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah wisata seperti Bedugul, Bali. Dengan memahami persepsi masyarakat Muslim terhadap label halal baik secara formal maupun simbolik, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan branding produk secara lebih tepat sasaran tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau resistensi budaya. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga mendorong inklusivitas pasar halal di tengah masyarakat multikultural. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari segi ilmiah, tetapi juga memiliki urgensi sosial dan ekonomi dalam upaya mewujudkan harmonisasi konsumsi lintas budaya dan agama di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi, karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna budaya, simbol, serta kebiasaan sosial dalam kehidupan komunitas tertentu. Dalam pandangan etnografi, label halal tidak hanya dipahami sebagai sertifikasi formal, tetapi juga sebagai simbol religius dan sosial yang diyakini memiliki makna tersendiri dalam budaya lokal. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Desa ini dipilih karena merupakan wilayah wisata yang dihuni oleh masyarakat Hindu sebagai mayoritas, tetapi juga terdapat komunitas Muslim yang tetap menjaga nilai-nilai keislaman, termasuk dalam hal konsumsi produk halal. Lingkungan ini mencerminkan kondisi sosial yang kompleks dan kontekstual untuk dikaji secara etnografis. Penelitian melibatkan 15 orang responden, yang dipilih secara purposif. Mereka adalah masyarakat Muslim yang memiliki pengalaman langsung dalam memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman dengan pertimbangan kehalalan, baik melalui label resmi MUI maupun simbol-simbol yang diyakini mewakili nilai Islam, seperti pemilik Muslim, tulisan Arab, atau lafaz *bismillah* di spanduk warung.

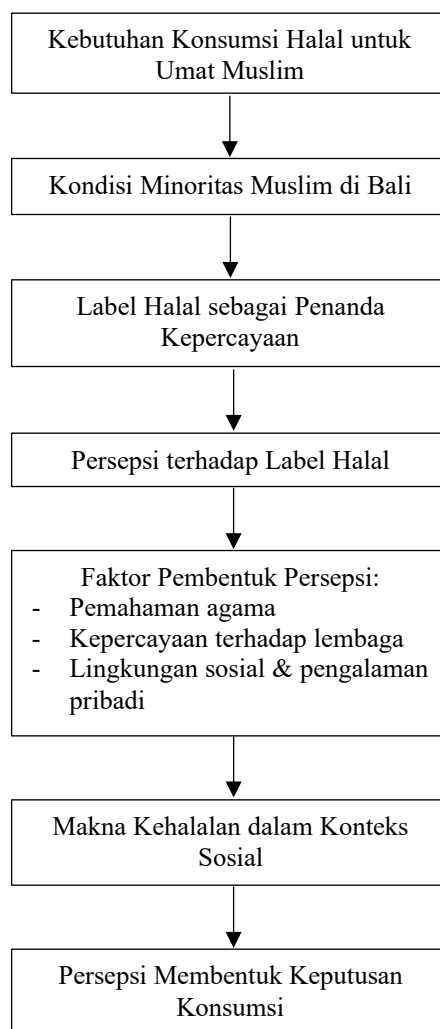
Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar narasi dan pengalaman responden dapat tergali secara alami namun tetap fokus pada tema penelitian. Observasi mendukung wawancara dengan memperkuat konteks sosial dan perilaku nyata di lapangan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara induktif, dari data ke pola makna, sehingga interpretasi yang dihasilkan benar-benar berasal dari konteks sosial responden.

Dalam konteks tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dibangun dari kondisi sosial masyarakat Muslim yang hidup sebagai minoritas di wilayah mayoritas non-Muslim seperti di Desa Candikuning, Bedugul, Bali. Meskipun secara nasional masyarakat Muslim merupakan mayoritas, mereka menghadapi tantangan tersendiri dalam menjamin kehalalan

produk konsumsi sehari-hari di lingkungan yang tidak sepenuhnya mengadopsi standar keislaman. Hal ini memunculkan kebutuhan tinggi terhadap label halal sebagai penanda utama dalam menjaga prinsip syariah dalam konsumsi. Namun, persepsi masyarakat terhadap label halal tidak selalu mengacu pada sertifikasi formal dari lembaga resmi seperti MUI. Dalam praktiknya, masyarakat juga menilai kehalalan berdasarkan simbol-simbol non-formal, seperti nama pemilik warung yang Muslim, tulisan Arab seperti *bismillah*, atau atribut lain yang dianggap mewakili identitas Islam. Dengan kata lain, pemaknaan terhadap label halal bersifat sosial dan kultural, tidak sekadar administratif.

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal terbentuk melalui berbagai faktor, seperti tingkat pemahaman agama, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi, pengalaman pribadi, dan pengaruh lingkungan sosial. Seluruh faktor ini kemudian memengaruhi keyakinan masyarakat terhadap kehalalan suatu produk. Pada akhirnya, persepsi inilah yang menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Penelitian ini berupaya menelusuri seluruh proses tersebut secara etnografis, dengan fokus pada makna yang dibangun oleh masyarakat lokal. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat Muslim memaknai label halal dalam realitas sosial mereka, serta bagaimana makna tersebut membentuk praktik konsumsi di tengah kondisi multikultural Bali.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2.2 Konsep Label Halal dalam Perspektif Syariah dan Konsumen

Label halal adalah simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan menurut syariat Islam dan telah melalui proses sertifikasi dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label ini menjadi representasi penting dalam meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk tersebut tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga sesuai secara spiritual (Millatina *et al.*, 2022).

Persepsi sendiri adalah proses psikologis yang dimulai dari penerimaan stimulus oleh indra, lalu diolah menjadi makna tertentu dalam pikiran seseorang. Persepsi terhadap label halal dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemahaman individu terhadap agama, pengalaman, serta lingkungan sosial (Dewi *et al.*, 2023). Dalam konteks Indonesia, persepsi konsumen terhadap label halal masih beragam. Sebagian besar konsumen Muslim percaya bahwa label halal penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, meskipun masih ditemukan ketidaktahuan terhadap logo halal resmi dan lembaga yang menerbitkannya (Dermawan *et al.*, 2024).

Selain itu, dalam beberapa konteks masyarakat, label halal bukan hanya dipahami sebagai jaminan syariat tetapi juga sebagai simbol kebersihan, kesehatan, dan kredibilitas produk. Persepsi ini menjadikan label halal tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim, tetapi juga sebagai alat branding dalam pasar global. Hal ini memperkuat pentingnya edukasi publik terhadap makna label halal agar tidak terjadi kesalahpahaman atau manipulasi simbolis oleh pihak produsen.

### 2.3 Label Halal dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Muslim

Label halal telah terbukti berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan konsumsi, khususnya pada konsumen Muslim yang memiliki kesadaran religius tinggi. Penelitian Nuraini & Saepurohman (2024) menunjukkan bahwa meskipun label halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, faktor persepsi harga dan kualitas tetap berperan penting. Namun, dalam konteks komunitas yang religius atau berada di lingkungan mayoritas non-Muslim, label halal memiliki peran ganda sebagai jaminan kehalalan dan simbol identitas religius.

Penelitian terbaru di Bali juga menyoroti bahwa kepercayaan terhadap label halal sangat menentukan keputusan konsumsi di tengah masyarakat multikultural. Konsumen Muslim di Bali sering kali tidak hanya mengandalkan label formal, tetapi juga simbol-simbol informal seperti kepemilikan Muslim dan penggunaan tulisan Arab sebagai petunjuk kehalalan (Astutik *et al.*, 2021).

Studi oleh Susanti & Gunanto (2022) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *intention to recommend* produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *trust* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dilihat sebagai tanda keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari citra produk yang berkualitas dan modern, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim perkotaan.

### 2.4 Etnografi sebagai Metode untuk Menggali Makna Label Halal dalam Budaya Muslim

Pendekatan etnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami secara mendalam pola pikir, nilai, perilaku, dan praktik sosial budaya suatu kelompok masyarakat dari perspektif internal mereka. Etnografi tidak hanya menggambarkan apa yang dilakukan oleh suatu komunitas, tetapi juga menelusuri makna di balik tindakan mereka. Dalam konteks penelitian ini, etnografi digunakan untuk menggali pemaknaan masyarakat Muslim terhadap label halal, baik dalam bentuk sertifikasi formal maupun simbol-simbol non-formal seperti identitas pemilik usaha, lafaz *bismillah*, atau tulisan Arab yang diyakini mewakili nilai keislaman (Sutriani *et al.*, 2024).

Metode ini sangat relevan dalam kajian halal karena label halal tidak selalu dimaknai secara seragam oleh setiap konsumen. Dalam masyarakat Muslim minoritas seperti di Desa Candikuning, persepsi terhadap kehalalan bisa sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya lokal. Etnografi memberikan ruang untuk menangkap makna-makna tersebut melalui partisipasi langsung, wawancara mendalam, dan observasi terhadap praktik sehari-hari yang mungkin tidak bisa dijangkau dengan pendekatan kuantitatif atau survei standar.

Penelitian oleh Alnamira *et al* (2024) menunjukkan bahwa label halal dapat dimaknai sebagai simbol identitas religius yang lebih dari sekadar tanda legalitas. Melalui pendekatan kualitatif yang berbasis pengalaman nyata masyarakat, peneliti dapat memahami bagaimana komunitas Muslim menyesuaikan diri terhadap lingkungan sosial non-Muslim, sekaligus tetap mempertahankan prinsip konsumsi halal yang diyakini sebagai bagian dari keimanan.

Dengan demikian, penggunaan metode etnografi dalam studi ini menjadi krusial untuk menggali persepsi yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, serta untuk mengungkap nilai-nilai religius yang tertanam dalam perilaku konsumsi umat Muslim di wilayah multikultural seperti Bali. Etnografi memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial secara utuh dan kontekstual, termasuk ketegangan, adaptasi, dan simbol-simbol yang membentuk keputusan konsumsi berbasis nilai keislaman.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat Muslim terhadap label halal dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi, sebagaimana tercermin dalam studi etnografi yang dilakukan di Desa Candikuning, Bedugul, Bali. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana masyarakat Muslim yang hidup sebagai minoritas memaknai label halal, baik dalam bentuk formal (sertifikasi) maupun simbolik (non-formal), serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi pilihan konsumsi mereka sehari-hari.

Wawancara dilakukan terhadap 15 responden yang terdiri dari 3 pemilik toko (yang juga konsumen) dan 12 konsumen akhir yang merupakan warga Muslim di Desa Candikuning, Bedugul, Bali. Mereka dipilih secara purposif karena memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan konsumsi makanan dan minuman, serta karena mereka hidup dalam konteks masyarakat minoritas Muslim di wilayah mayoritas non-Muslim. Seluruh wawancara dianalisis menggunakan pendekatan tematik, dan temuan dikelompokkan ke dalam 5 tema utama sebagai berikut:

### 3.1 Label Halal sebagai Panduan Utama dalam Pembelian Produk Konsumsi Sehari-hari

Bagi semua responden, label halal bukan hanya simbol semata, tetapi telah menjadi kompas utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Mereka mengaku tidak pernah mengabaikan label halal saat membeli makanan atau minuman, bahkan untuk produk-produk yang terlihat “aman” atau sudah sering dikonsumsi masyarakat sekitar.

*"Dari kecil sudah diajari orang tua, kalau beli apa-apa harus lihat halal-halalnya dulu. Sekarang udah jadi kebiasaan. Anak-anak saya juga ikut-ikutan nanya, 'Bu, ini halal nggak?' Jadi saya harus kasih contoh," cerita Ibu Siti, ibu rumah tangga yang belanja setiap dua hari sekali di pasar lokal"*

Pak Deni, pemilik toko, menambahkan:

*"Kadang-kadang ada sales bawa barang-barang baru, kemasannya bagus, harganya juga murah. Tapi begitu saya cek, nggak ada logo halalnya. Saya langsung bilang ke mereka, 'Maaf Pak, saya nggak bisa jual.' Soalnya orang sini tuh, nanyanya bukan cuma 'Ini enak apa nggak?', tapi 'Ini halal nggak?' Nah, itu yang bikin saya hati-hati."*

Ibu Yani, seorang pegawai di salah satu vila wisata menambahkan:

*"Saya ini sering pulang malam, jadi belanjanya ya di toko yang buka sampai malam juga. Tapi tetap saja, label halal itu jadi patokan. Meskipun udah lapar banget, kalau nggak yakin, saya lebih baik tahan makan."*

*"Ini soal tanggung jawab kita ke diri sendiri dan keluarga. Kalau saya ceroboh beli makanan haram, saya nggak cuma berdosa sendiri. Tapi anak-anak saya juga ikut makan. Itu yang saya takutkan," ujar Ibu Lela, dengan suara tegas dan penuh keyakinan.*

Pak Syukur, salah satu responden lainnya, turut menambahkan dari perspektif laki-laki kepala keluarga:

*"Saya ini punya anak-anak yang masih kecil. Saya bilang ke istri, kita nggak boleh sembarangan beli jajan. Harus lihat dulu halal atau nggaknya. Biar anak-anak dari kecil sudah tahu mana yang boleh dimakan, mana yang tidak."*

Ibu Nur, yang sehari-hari mengelola warung kecil di depan rumah, menuturkan dengan nada prihatin:

*"Kadang ada yang beli di warung lain cuma karena murah, tapi nggak sadar itu belum tentu halal. Saya selalu ingetin, jangan karena murah terus abaikan label. Karena yang kita makan itu jadi darah daging, nanti ikut dibawa salat juga."*

Pernyataan para responden menunjukkan bahwa perhatian terhadap label halal merupakan bagian dari identitas dan praktik keagamaan sehari-hari yang telah tertanam kuat sejak kecil. Dalam konteks masyarakat minoritas Muslim seperti di Bali, label halal berfungsi tidak hanya sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai benteng keyakinan dan simbol kehati-hatian religius dalam lingkungan yang multikultural. Lebih dari sekadar kebiasaan praktis, perhatian pada label halal mencerminkan internalisasi nilai religius yang mendalam, yang membentuk cara pandang mereka terhadap tanggung jawab konsumsi sebagai bentuk ibadah.

Keputusan untuk tidak mengonsumsi makanan yang tidak jelas kehalalannya bukan hanya didorong oleh ketakutan akan dosa pribadi, tetapi juga tanggung jawab terhadap keluarga, terutama anak-anak. Artinya, konsumen Muslim di desa ini menjadikan konsumsi halal sebagai bagian dari praktik keimanan kolektif, di mana mereka tidak hanya memikirkan diri sendiri, tetapi juga generasi berikutnya. Mereka tidak hanya menjaga kehalalan dalam aspek formal, tetapi juga dalam dimensi spiritual dan edukatif. Dalam konteks ini, label halal menjadi lebih dari sekadar logo, ia menjadi identitas moral yang menjaga integritas agama dalam kehidupan sehari-hari.

### **3.2 Pemahaman dan Keyakinan terhadap Makna Label Halal**

Sebagian besar responden menunjukkan pemahaman yang cukup dalam tentang arti label halal. Bagi mereka, label halal bukan hanya tentang logo MUI, tetapi menyangkut keseluruhan proses: mulai dari bahan baku, metode pengolahan, cara penyimpanan, distribusi, hingga ke tempat penjualan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa mereka tidak memperlakukan halal sebagai formalitas, tetapi sebagai prinsip hidup yang menyeluruh.

*"Label halal itu bukan cuma logo. Tapi itu tanda bahwa barang itu sudah dicek mulai dari dagingnya, minyaknya, bumbunya, sampai cara masaknya. Semua harus sesuai syariat. Kalau nggak, ya nggak halal," jelas Pak Ahmad, petani sekaligus pelanggan tetap warung kelontong.*

Ibu Rini, salah satu konsumen yang juga aktif mengajar mengaji, mengatakan:

*"Saya suka bilang ke tetangga: 'Logo halal itu ibarat jaminan syariat.' Jangan gampang percaya sama tulisan 'halal' yang cuma disablun sembarangan. Harus yang ada dari MUI."*

*"Banyak yang pikir semua produk yang dijual di toko Muslim itu pasti halal. Padahal belum tentu. Kan tergantung dari barangnya juga. Jadi harus tetap dicek labelnya," ujar Pak Hendra, pemilik toko, sambil menata rak produknya.*

Ibu Murni, konsumen yang juga mengelola katering kecil di desanya, menambahkan dengan mantap:

*"Saya jadi penjual juga. Tapi saya nggak mau asal. Saya harus tahu betul, bahan saya itu halal dari asalnya. Kalau saya bohong ke orang, saya takut ditanya nanti di akhirat. Apalagi makanan itu masuk ke tubuh, jadi harus benar-benar suci."*

Ibu Tatik, yang juga menjadi tempat bertanya banyak ibu-ibu di lingkungannya, menambahkan:

*"Kadang orang bilang, 'Ah yang penting niatnya halal.' Tapi saya bilang, nggak cukup niat. Harus dicek, harus ada tanggung jawab. Kalau kita cuma percaya sama niat, nanti gampang dibohongi."*

Bahkan Pak Rudi, yang dulunya tidak terlalu memperhatikan detail ini, mengakui ada perubahan cara pandangnya:

*“Dulu saya pikir halal itu cuma soal nggak ada babi. Tapi makin ke sini saya belajar, ternyata banyak hal yang bisa bikin nggak halal meskipun kelihatannya aman. Makanya sekarang saya lebih teliti.”*

Temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat Muslim di Desa Candikuning memiliki pemahaman substantif dan reflektif terhadap konsep halal. Mereka tidak hanya mengandalkan logo sebagai validasi instan, tetapi juga memahami nilai dan proses di balik kehalalan sebuah produk. Pengetahuan ini bersumber dari pendidikan agama, pengalaman pribadi, hingga diskusi kolektif di lingkungan sekitar.

Lebih jauh, responden tidak memisahkan identitas sebagai konsumen dan sebagai penjual. Bahkan bagi yang menjual produk makanan, kesadaran akan kehalalan menjadi pertarungan moral dan spiritual, bukan sekadar strategi dagang. Ketika seorang penjual seperti Ibu Murni berkata bahwa ia takut ditanya di akhirat, ini bukan pernyataan simbolis, tetapi cerminan nilai religius yang telah menyatu dalam praktik ekonomi sehari-hari.

Dalam konteks etnografi, hal ini menunjukkan adanya internalisasi nilai syariat dalam budaya konsumsi lokal, yang membentuk cara berpikir, cara membeli, dan cara menjual. Konsumen di sini tidak sekadar mencari produk halal karena tren, tetapi karena kehalalan merupakan bagian dari cara hidup. Mereka mampu mengkritisi produk, mengedukasi sesama, dan menolak yang diragukan, sehingga memperlihatkan potret masyarakat minoritas yang tetap teguh dalam prinsip keagamaannya, sekaligus beradaptasi dengan kondisi sosial multikultural.

### **3.3 Kepercayaan Penuh terhadap Sertifikasi Resmi dan Penolakan terhadap Produk Tanpa Label**

Semua responden menyampaikan dengan tegas bahwa mereka menolak membeli produk tanpa label halal, meskipun produk tersebut terkenal, banyak dikonsumsi orang, atau dijual di toko milik umat Islam. Mereka menaruh kepercayaan tinggi hanya pada label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH, dan menyatakan sikap waspada terhadap produk yang hanya mencantumkan klaim halal secara verbal tanpa bukti visual dari lembaga berwenang.

*“Saya pernah lihat jajanan baru, harganya murah, katanya buatan lokal. Tapi saya cari-cari, nggak ada labelnya. Walau teman saya bilang enak, saya tetap nggak beli. Mending aman daripada nyesel,”* kata Ibu Tia, yang biasa berbelanja jajanan untuk anak-anaknya.

Pak Burhan, pekerja harian yang sering membeli makanan siap saji, berbagi pengalamannya:

*“Kalau di toko ada produk nggak ada label halal, saya langsung tanya. Kalau jawabannya 'nggak tahu', ya saya tinggalin. Apalagi sekarang banyak makanan dari luar negeri, saya nggak mau ambil risiko. Makanan ini bukan cuma isi perut, tapi juga soal tanggung jawab di hadapan Tuhan.”*

Bahkan Ibu Dewi, pemilik toko kecil, pernah mendapat teguran langsung dari pembeli.

*“Waktu itu saya beli dari agen baru, saya nggak periksa dulu. Ternyata nggak ada labelnya. Ada pembeli bilang, 'Bu, ini nggak halal loh.' Saya langsung tarik semua dan nggak jual lagi. Sejak itu, saya belajar harus lebih teliti, jangan asal ambil dari agen.”*

Sebaliknya, kepercayaan terhadap label resmi begitu tinggi. Pak Rudi, salah satu responden, menyatakan dengan yakin:

*“Kalau dari MUI, saya yakin. Mereka itu lembaga besar, diaudit, dicek semua. Beda kalau cuma tulisan tangan atau stiker sendiri. Saya juga pernah lihat produk yang ditempel stiker halal sendiri, saya nggak percaya. Harus yang resmi.”*

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Rara, yang menambahkan:

*“Banyak produk sekarang asal tulis halal. Tapi yang benar itu yang ada logonya dari lembaga resmi. Saya nggak mau tertipu tulisan doang.”*

Wawancara ini memperkuat kesimpulan bahwa masyarakat Muslim di Desa Candikuning memiliki standar kepercayaan yang tinggi terhadap otoritas sertifikasi halal. Label halal resmi dipahami sebagai bentuk legitimasi formal yang memberikan kepastian secara hukum agama. Bagi mereka, klaim kehalalan yang tidak dibuktikan oleh lembaga otoritatif dianggap tidak sah dan meragukan.

Menariknya, bahkan toko milik umat Islam tidak secara otomatis dianggap menyediakan produk halal jika tidak ada sertifikasi yang menyertainya. Ini menunjukkan adanya kemandirian penilaian konsumen yang tidak hanya bersandar pada identitas penjual, tetapi benar-benar berlandaskan pada verifikasi prosedural. Keputusan konsumen untuk tidak membeli produk tanpa label halal juga mencerminkan tingkat ketelitian dan kesadaran yang tinggi dalam menjaga konsumsi mereka tetap sesuai syariat.

Sikap tegas yang ditunjukkan para responden bukan hanya didasarkan pada ketakutan akan risiko kesehatan atau sosial, tetapi merupakan bentuk komitmen religius dan spiritual yang kuat. Produk tanpa label halal resmi secara otomatis kehilangan kepercayaan pasar Muslim karena dianggap tidak memiliki jaminan mutlak kehalalan. Dalam konteks ini, lembaga seperti MUI atau BPJPH memegang peran sentral sebagai otoritas keagamaan yang diakui, dan keberadaan mereka menjadi pilar penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

### 3.4 Label Halal Dipersepsikan sebagai Tanda Kualitas, Kebersihan, dan Keamanan Produk

Mayoritas responden meyakini bahwa produk berlabel halal tidak hanya lebih sah menurut agama, tetapi juga lebih sehat, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Label halal bukan sekadar simbol syariat, tetapi juga menjadi indikator kualitas produksi yang profesional dan higienis. Sebagian besar responden bahkan menyebut bahwa mereka lebih percaya dan tenang mengonsumsi produk yang telah mendapatkan label halal resmi.

*"Halal itu kan bukan cuma soal agama, tapi soal kualitas juga. Kalau halal, berarti dari awal sampai akhir itu dijaga, higienis. Bukan asal campur bahan,"* kata Ibu Nur, yang mengaku selalu memeriksa label produk, terutama untuk anak-anaknya.

Pak Fikri, seorang penggemar produk makanan ringan, menambahkan:

*"Saya sering beli camilan buat anak-anak. Kalau lihat label halal, saya merasa lebih tenang. Soalnya itu berarti produknya udah lolos pemeriksaan juga dari sisi kesehatannya."*

Ibu Lilis, yang juga membantu anak-anak pengajian di mushola, berkomentar:

*"Saya selalu bilang ke anak-anak: makan yang halal itu bukan cuma buat ibadah, tapi buat menjaga badan juga. Kalau makan dari sumber yang benar, insyaAllah tubuh juga sehat."*

Sementara itu, Pak Dodi, yang juga pemilik toko, mengatakan:

*"Kalau produk itu udah ada label halal resmi, biasanya produksinya juga lebih rapi. Saya pernah ke pabrik makanan kecil, kelihatan banget bedanya antara yang udah punya sertifikat halal sama yang belum. Tempatnya bersih, prosesnya tertata."*

Ibu Rara, seorang konsumen muda, turut menambahkan dari sudut pandang anak muda:

*"Saya nggak cuma lihat halal karena agama, tapi saya percaya itu juga bikin makanan lebih aman. Saya pernah baca kalau proses audit halal itu juga periksa kebersihan tempat produksinya."*

Dalam wawancara ini, label halal tidak hanya dipandang sebagai syarat keimanan, tetapi juga sebagai indikator mutu produk. Responden percaya bahwa kehalalan beriringan dengan standar kebersihan, keamanan pangan, dan kontrol kualitas yang ketat. Mereka meyakini bahwa produk yang telah melalui proses sertifikasi halal telah lolos pengawasan bukan hanya dari sisi bahan baku, tetapi juga proses teknis dan sanitasi.

Temuan ini menunjukkan adanya transformasi persepsi masyarakat terhadap konsep halal, dari yang awalnya bersifat spiritual-religius menjadi juga simbol modernitas, keamanan pangan, dan profesionalisme produksi. Hal ini sejalan dengan tren global di mana produk halal dianggap memiliki nilai tambah dalam konteks kualitas, sehingga label halal menjadi alat jaminan ganda: untuk batin dan untuk kesehatan fisik.

Selain itu, wawasan masyarakat tentang audit dan sertifikasi juga menunjukkan bahwa literasi konsumen Muslim di daerah ini cukup tinggi. Mereka tidak hanya mencari logo, tetapi memahami bahwa label halal menyiratkan mekanisme kontrol yang kompleks dan terpercaya. Hal ini semakin memperkuat loyalitas terhadap produk halal, baik dari sisi religius maupun praktis.

### 3.5 Kesadaran Kolektif di Komunitas Muslim Desa Candikuning Bali

Kampung Islam Candikuning di kawasan Bedugul merupakan salah satu komunitas Muslim yang hidup berdampingan dengan masyarakat Hindu Bali yang mayoritas. Di tengah kultur konsumsi masyarakat Bali yang lekat dengan babi, arak, dan berbagai bahan yang dianggap haram menurut Islam, masyarakat Muslim Candikuning membentuk sistem konsumsi yang sangat selektif. Di sana, label halal tidak hanya menjadi tanda legalitas produk, melainkan menjadi simbol ketakwaan, kehati-hatian, dan pelindung keyakinan.

Fanatisme terhadap label halal di kampung ini telah menjadi bagian dari nilai hidup yang diwariskan secara turun-temurun.

*"Kami di sini bukan cuma lihat label halal saja, tapi siapa yang jual. Karena sekarang banyak label yang bisa dibeli. Tapi kalau orangnya Muslim dan kami kenal, itu baru tenang di hati,"* ujar Pak Deni, pemilik toko kelontong sekaligus salah satu tokoh masyarakat.

Kekhawatiran terhadap keaslian label halal juga dikemukakan oleh Ibu Tatik, yang sering menjadi tempat bertanya warga sekitar:

*"Saya pernah lihat label halal ditempel sendiri, kayak stiker biasa. Padahal nggak ada nomor registrasinya. Makanya saya selalu bilang ke ibu-ibu di sini, lihat yang ada logo MUI dan nomornya, jangan cuma karena tulisannya Arab langsung yakin."* Tuturnya.

Dalam praktiknya, banyak warung atau toko di kampung ini yang menambahkan tulisan "Warung Muslim", kaligrafi "Bismillah", atau lafaz-lafaz Islami lainnya sebagai bentuk pernyataan bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi Muslim. Ini bukan strategi pemasaran semata, melainkan deklarasi kepercayaan. Ibu Erna, kader posyandu dan penggerak pengajian ibu-ibu, menyampaikan:

*“Masyarakat di sini itu khawatir banget sama makanan yang nggak jelas. Makanya banyak warung pasang tulisan ‘Milik Muslim’. Karena label halal bisa dipasang siapa saja, tapi hati orang Islam itu nggak bisa dibeli.”*

Sikap ini tidak hanya berlaku di kampung. Banyak warga membawa prinsip tersebut ke luar kota.

*“Kalau ke Jawa atau luar Bali, saya bawa bekal sendiri. Atau kalau pun beli, saya pastikan tempatnya punya label halal resmi, dan yang punya Muslim. Karena bukan cuma isi perut, ini soal ibadah juga,”* jelas Ibu Maimunah, penjual makanan ringan di dekat kawasan wisata:

Namun, di tengah kuatnya kesadaran ini, para responden tetap menyuarakan pentingnya edukasi halal, terutama untuk generasi muda dan mereka yang belum teredukasi secara formal mengenai cara mengenali produk halal yang sah.

*“Kalau bisa ada pelatihan dari pemerintah, kami semua siap ikut. Soalnya sekarang banyak produk baru, kadang kami sendiri bingung. Lebih baik ada arahan langsung.”* ucap Pak Deni lagi, menekankan perlunya program penyuluhan resmi.

Dengan demikian, komunitas Muslim di Kampung Islam Candikuning telah membangun sistem sosial dan budaya konsumsi yang berlandaskan pada prinsip kehati-hatian dan religiusitas yang tinggi. Dalam konteks ini, label halal tidak hanya dipahami sebagai legalitas teknis semata, tetapi juga dimaknai sebagai ekspresi keimanan dan bentuk perlindungan spiritual. Untuk menjaga ketahanan sistem ini di tengah dinamika perubahan zaman, diperlukan dukungan berupa edukasi halal yang berkelanjutan. Hal ini penting agar warisan keyakinan tidak sekadar berhenti pada tataran kebiasaan, tetapi tumbuh menjadi pemahaman yang kritis dan mampu terpelihara lintas generasi.

### 3.6 Pembahasan

#### a. Label Halal sebagai Panduan Utama dalam Pembelian Produk Konsumsi Sehari-hari

Dalam masyarakat Muslim, label halal bukan hanya informasi teknis tetapi juga merupakan simbol keimanan, integritas moral, dan bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam. Berdasarkan hasil wawancara lapangan, seluruh responden secara konsisten menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengabaikan label halal dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Bagi mereka, label halal bukan semata-mata formalitas kemasan, melainkan panduan utama dalam menjaga kesucian makanan yang dikonsumsi.

Kebiasaan memeriksa label halal ini ditanamkan sejak usia dini dan diwariskan secara turun-temurun. Para orang tua tidak hanya mengawasi, tetapi juga mengedukasi anak-anaknya untuk memahami pentingnya memastikan kehalalan suatu produk. Dalam konteks ini, konsumsi halal diposisikan sebagai bagian dari praktik ibadah harian yang menyatu dengan nilai-nilai keluarga dan sosial. Konsumsi makanan yang halal tidak hanya dipandang sebagai persoalan personal, tetapi juga sebagai tanggung jawab kolektif terhadap keluarga dan masyarakat.

Temuan ini diperkuat oleh sejumlah studi mutakhir, menurut Alfiah & Muflikha (2022) dalam penelitiannya di wilayah Prigen menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih besar dibandingkan dengan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religius dapat mengalahkan pertimbangan ekonomi dalam proses pembelian produk (Alfiah & Muflikha, 2022). Hal serupa juga dijumpai dalam studi Rustandi & Marlina (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen Muslim serta tingkat religiusitas mereka sangat berperan dalam keputusan membeli produk makanan, terutama di lingkungan masyarakat religius seperti di Cianjur (Rustandi & Marlina, 2022). Dalam perspektif Islam, perhatian terhadap kehalalan konsumsi merupakan perintah yang eksplisit dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang menjadi dasar kuat dalam konteks ini adalah: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."* (QS. Al-Baqarah: 168). Ayat ini menunjukkan bahwa perintah untuk memakan makanan halal tidak hanya bersifat anjuran, tetapi juga perintah langsung yang mengandung implikasi moral dan spiritual. Makanan yang tidak halal tidak hanya berdampak pada tubuh, tetapi juga pada kualitas ibadah dan kedekatan seorang hamba dengan Tuhannya. Kemudian Rasulullah SAW juga mengingatkan dalam hadits shahih: *"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik."* (HR. Muslim, No. 1015). Hadits ini memperkuat urgensi bagi seorang Muslim untuk hanya mengonsumsi yang halal dan thayyib (baik), karena konsumsi yang tidak sesuai syariat dapat menjadi penghalang dikabulkannya doa dan menurunkan keberkahan hidup.

Dalam wawancara, hal ini tercermin dari ungkapan para responden yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih menahan lapar daripada membeli makanan yang diragukan kehalalannya. Keputusan ini bukan semata didorong oleh rasa takut, tetapi oleh rasa tanggung jawab terhadap akidah dan pendidikan anak-anak. Ada kesadaran mendalam bahwa makanan yang dikonsumsi akan menjadi bagian dari tubuh, dan karenanya harus suci dari unsur haram. Dalam konteks masyarakat minoritas Muslim di Bali, preferensi yang kuat terhadap label halal juga menjadi bentuk keteguhan identitas. Di tengah dominasi budaya non-Muslim, konsumen Muslim menjadikan label halal sebagai benteng keyakinan, serta sebagai sarana untuk mempertahankan keautentikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, label halal tidak hanya membimbing tindakan individual, tetapi juga berfungsi sebagai simbol perlawanan budaya yang damai, dengan tetap menjaga nilai toleransi dan keberagaman di lingkungan sekitarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Muslim. Ia bukan sekadar penanda administratif, tetapi fondasi etika, spiritualitas, dan ketertiban sosial dalam kehidupan masyarakat Muslim, termasuk yang hidup di lingkungan heterogen seperti Desa Candikuning, Bedugul, Bali.

**b. Pemahaman dan Keyakinan terhadap Makna Label Halal**

Pemahaman terhadap makna label halal tidak hanya berkaitan dengan pengenalan terhadap logo MUI atau lembaga resmi lainnya, tetapi juga mencerminkan wawasan konsumen tentang proses sertifikasi, sumber bahan baku, hingga nilai-nilai syariat yang mendasarinya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Desa Candikuning menunjukkan pemahaman substantif yang mendalam, mereka tidak hanya mencari simbol halal, melainkan juga memahami esensi dan proses di balik kehalalan produk. Hal ini membuktikan bahwa bagi mereka, label halal adalah representasi dari nilai-nilai tauhid dan akhlak konsumsi.

Kesadaran semacam ini relevan dengan penelitian oleh Hazmi & Utami (2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran halal secara signifikan memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian, lebih dari sekadar keberadaan label itu sendiri. Artinya, pemahaman mendalam tentang halal dapat memperkuat sikap religius konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk bersertifikat (Hazmi & Utami, 2024). Senada dengan itu, Wafiah et al (2023) juga mencatat bahwa preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk halal, termasuk di sektor selain makanan seperti fesyen, sangat ditentukan oleh seberapa dalam pemahaman mereka terhadap prinsip kehalalan yang sebenarnya (Wafiah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki dimensi kognitif dan normatif yang saling berkaitan.

Dalam praktik konsumsi harian, pemahaman terhadap halal juga menjadi bagian dari tanggung jawab spiritual. Banyak responden menyatakan ketakutan akan dampak spiritual dari mengonsumsi produk haram, meskipun secara kasat mata terlihat bersih atau populer. Mereka sadar bahwa produk halal menyangkut kesucian zat, proses, dan niat, sesuai dengan kaidah fiqh bahwa sesuatu yang berasal dari sumber yang halal akan membawa keberkahan (barakah) dalam hidup. Dari sisi agama, prinsip kehati-hatian ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an: "*Hai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.*" (QS. Al-Baqarah: 168). Ayat ini memperkuat pandangan bahwa halal bukan hanya kewajiban, tetapi juga penjaga terhadap moral, kesehatan, dan spiritualitas. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap label halal menjadi mekanisme perlindungan diri dan keluarga dari hal-hal yang syubhat maupun haram.

Secara etnografis, kondisi ini menunjukkan adanya budaya kehati-hatian (*culture of caution*) di tengah komunitas Muslim minoritas. Label halal tidak hanya menjadi alat verifikasi konsumsi, tetapi juga simbol integritas moral, identitas kolektif, dan kesadaran sosial yang tinggi terhadap nilai-nilai Islam.

**c. Kepercayaan Penuh terhadap Sertifikasi Resmi dan Penolakan terhadap Produk Tanpa Label**

Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal yang resmi seperti MUI atau BPJPH menjadi pilar utama dalam pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Muslim. Dalam penelitian ini, seluruh responden menyatakan penolakan terhadap produk yang tidak memiliki label halal resmi, bahkan jika produk tersebut berasal dari toko milik Muslim atau telah populer di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa validitas kehalalan tidak hanya diukur dari persepsi sosial atau tampilan luar produk, melainkan harus dibuktikan melalui verifikasi oleh lembaga otoritatif yang diakui secara syariat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi et al (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan paling signifikan dalam keputusan membeli produk halal yang tidak bersertifikat. Konsumen dengan tingkat kepercayaan rendah terhadap sistem informal cenderung menolak produk tanpa label halal resmi, dan lebih bergantung pada otoritas seperti MUI untuk memberikan kepastian kehalalan (Pratiwi et al., 2024). Studi serupa juga menemukan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen, namun pengaruh tersebut sangat dimediasi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga pemberi sertifikasi. Artinya, tanpa adanya kepercayaan terhadap lembaga tersebut, label halal bisa kehilangan maknanya bagi sebagian konsumen (Mahliza & Aditantri, 2022).

Hamidifani & Karim (2023) menambahkan bahwa dalam perspektif maqashid syariah, kepercayaan terhadap halal tidak cukup hanya dari sisi legalitas, tetapi juga dari sisi etika dan tanggung jawab sosial. Halal bukan hanya status hukum, tetapi merupakan mekanisme perlindungan terhadap konsumen agar tidak terjerumus pada konsumsi yang meragukan. Oleh karena itu, sertifikasi yang sah juga menjadi alat untuk membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk UMKM yang berkembang di daerah minoritas Muslim seperti di Bali (Hamidifani & Karim, 2023). Sementara itu, pentingnya interaksi antara asal produk (misalnya dari negara Muslim atau non-Muslim) dan keberadaan label halal. Dalam studinya, label halal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko, terutama pada produk yang berasal dari negara non-Muslim. Dengan kata lain, label halal berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara konsumen Muslim dan pasar global, selama dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi yang dipercaya (Yener, 2022).

Secara etnografis, fenomena ini menggambarkan terbentuknya sistem kontrol sosial berbasis agama di masyarakat Muslim Desa Candikuning. Tidak hanya konsumen yang bersikap kritis terhadap produk tanpa label, tetapi juga para penjual merasa bertanggung jawab untuk memastikan kehalalan produk yang mereka edarkan. Ini menunjukkan adanya etika kolektif yang memosisikan halal sebagai bagian dari integritas sosial, bukan semata pertimbangan individu. Selain itu, keberadaan label halal resmi juga memperkuat daya saing produk Muslim, terutama dalam komunitas multikultural. Dengan meningkatnya permintaan konsumen yang sadar halal, label resmi menjadi prasyarat mutlak untuk membangun loyalitas dan keberlanjutan usaha, baik skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap sertifikasi resmi bukan hanya cerminan dari keimanan, tetapi juga rasionalitas konsumen yang berorientasi pada keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum.

**d. Label Halal Dipersepsikan sebagai Tanda Kualitas, Kebersihan, dan Keamanan Produk**

Label halal saat ini tidak hanya dipandang sebagai simbol pemenuhan kewajiban agama semata, tetapi telah mengalami transformasi makna menjadi indikator kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Persepsi ini didukung oleh meningkatnya literasi konsumen Muslim, termasuk di wilayah minoritas seperti Desa Candikuning, Bali. Di tengah dominasi masyarakat non-Muslim, komunitas Muslim di desa ini menunjukkan tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya label halal. Mereka memandang bahwa produk bersertifikat halal memberikan rasa aman dan ketenangan, terutama ketika memilih makanan dan minuman untuk keluarga.

Temuan lapangan di Desa Candikuning memperlihatkan bahwa masyarakat Muslim setempat tidak hanya memahami label halal dari sisi syariat, tetapi juga dari sisi praktis kehidupan sehari-hari. Banyak responden, seperti Ibu Nur dan Pak Fikri, menegaskan bahwa label halal memberi keyakinan bahwa produk tersebut bersih, sehat, dan diawasi secara ketat dalam proses produksinya. Hal ini sejalan dengan studi yang menemukan bahwa konsumen memandang label halal sebagai indikator utama kualitas dan keamanan, bahkan sebelum mempertimbangkan atribut lain seperti harga (Wahyudi et al., 2025).

Masyarakat Muslim di Candikuning juga memperlihatkan literasi tinggi terhadap proses sertifikasi halal. Mereka mengetahui bahwa label tersebut bukan sekadar logo, melainkan hasil dari audit menyeluruh terhadap bahan, proses, dan sanitasi produksi. Penelitian oleh Muhamad et al (2023) menegaskan bahwa persepsi terhadap label halal turut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan kesadaran akan kesehatan, sehingga konsumen menganggap produk halal lebih higienis dan profesional dalam pengolahannya.

Label halal juga dilihat sebagai simbol profesionalisme dan modernitas. Di Candikuning, beberapa warga seperti Pak Dodi menyatakan bahwa mereka melihat langsung perbedaan antara tempat produksi yang memiliki sertifikasi halal dan yang tidak. Tempat yang bersertifikat halal cenderung lebih bersih, tertata, dan mengikuti standar produksi yang baik. Ini sejalan dengan penelitian Baron et al (2022) yang menyebutkan bahwa label halal mencerminkan komitmen produsen terhadap etika, keamanan, dan mutu produksi yang tinggi. Generasi muda Muslim di Candikuning, seperti yang ditunjukkan oleh Ibu Rara, juga menunjukkan pemahaman yang lebih luas. Bagi mereka, halal bukan hanya soal agama, tetapi juga soal jaminan mutu dan kesehatan. Studi oleh Hakim et al (2024) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa generasi milenial menganggap label halal sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan karena menjamin kualitas dan keamanan produk.

Pandangan masyarakat ini juga sejalan dengan ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan..."*. Hadis Nabi Muhammad SAW pun menegaskan: *"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuai yang baik."* (HR. Tirmidzi). Hal ini menunjukkan bahwa aspek halal dan thayyib (baik, bersih, sehat) adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam konsumsi umat Islam.

Dengan demikian, persepsi masyarakat Muslim di Desa Candikuning terhadap label halal mencerminkan perubahan paradigma dari simbol keagamaan menuju simbol jaminan kualitas, profesionalisme, dan kesehatan. Kesadaran ini memperkuat loyalitas terhadap produk halal dan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat berjalan seiring dengan standar mutu modern dalam industri makanan dan produk konsumen.

e. Kesadaran Kolektif di Komunitas Muslim Desa Candikuning Bali

Komunitas Muslim di Kampung Islam Candikuning, Bali, membentuk kesadaran kolektif yang kuat dalam menjaga konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal di tengah dominasi budaya Hindu Bali yang akrab dengan unsur-unsur non-halal seperti babi dan arak. Dalam konteks ini, label halal tidak hanya dimaknai sebagai legalitas teknis, tetapi sebagai simbol ketakwaan, kehati-hatian, dan perlindungan spiritual. Kepercayaan terhadap kehalalan produk tidak semata-mata didasarkan pada logo resmi, tetapi juga pada identitas penjual dan ikatan sosial yang telah terjalin. Warga lebih merasa tenang ketika membeli dari sesama Muslim yang dikenal, karena bagi mereka, kepercayaan personal menjadi pelengkap dari sertifikasi formal (Dewi et al., 2022). Selain itu, penggunaan simbol religius seperti tulisan "Warung Muslim" atau kaligrafi Islami bukan semata strategi dagang, melainkan bentuk deklarasi keyakinan dan perlindungan terhadap integritas konsumsi. Sikap ini bahkan terbawa ketika mereka bepergian ke luar daerah; membawa bekal sendiri atau memilih tempat makan milik

Muslim menjadi cara menjaga kemurnian konsumsi sebagai bentuk ibadah. Kesadaran ini diperkuat dengan prinsip bahwa apa yang dikonsumsi memiliki dampak langsung terhadap keberkahan dan spiritualitas, sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang menyerukan untuk mengonsumsi makanan halal dan baik, serta hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa Allah hanya menerima sesuatu yang baik (HR. Muslim, no. 1015). Di balik kuatnya tradisi ini, masyarakat tetap menyuarakan pentingnya edukasi halal, terutama dalam menghadapi produk-produk modern dan tren konsumen baru yang bisa membingungkan. Mereka menginginkan adanya pelatihan atau penyuluhan resmi agar pemahaman halal tidak berhenti sebagai tradisi turun-temurun, tetapi berkembang menjadi pemahaman kritis yang terjaga dan diturunkan lintas generasi. Temuan ini selaras dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa faktor religiusitas, pendidikan, dan kepercayaan personal memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi halal. Pendidikan yang relevan dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memperkuat ketahanan budaya halal di tengah dinamika zaman, agar nilai-nilai keimanan dalam konsumsi tidak hanya hidup dalam kebiasaan, tetapi juga tumbuh dalam kesadaran dan pemahaman yang mendalam (Khalek et al., 2023).

## 4. KESIMPULAN

Hasil studi etnografi ini menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Desa Candikuning, Bedugul, Bali, memaknai label halal bukan hanya sebagai syarat keagamaan, tetapi juga sebagai panduan moral, simbol kehati-hatian, dan jaminan kualitas dalam kehidupan konsumsi mereka sehari-hari. Di tengah realitas sebagai komunitas minoritas di lingkungan mayoritas non-Muslim, perhatian terhadap kehalalan produk menjadi bentuk pertahanan spiritual sekaligus identitas kultural yang diwariskan lintas generasi. Label halal dipersepsikan secara luas sebagai indikator keamanan, kebersihan, dan profesionalisme produksi. Konsumen di desa ini menunjukkan literasi tinggi terhadap makna label halal, tidak hanya dari sisi simbolik tetapi juga dari proses verifikasi seperti bahan baku, distribusi, hingga otoritas sertifikasi. Kepercayaan penuh diberikan kepada lembaga resmi seperti MUI dan BPJPH, sementara produk tanpa label halal resmi cenderung ditolak meskipun dikenal luas di masyarakat. Lebih jauh, praktik konsumsi halal di desa ini juga menyiratkan nilai kolektif dan tanggung jawab sosial. Konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan pendidikan nilai-nilai agama kepada keluarga dan masyarakat. Dalam konteks ini, label halal menjadi penjaga integritas spiritual sekaligus alat navigasi dalam menjalani hidup di lingkungan sosial yang majemuk. Oleh karena itu, untuk menjaga dan memperkuat praktik konsumsi halal di masyarakat minoritas seperti masyarakat Desa Candikuning. Hal ini penting agar nilai-nilai religius yang telah mengakar dapat terus hidup dan berkembang secara kritis di tengah arus globalisasi dan perubahan pola konsumsi modern. Keterbatasan penelitian ini, pertama, data yang diperoleh terbatas pada satu lokasi studi, sehingga generalisasi temuan ke komunitas Muslim minoritas lainnya di wilayah Bali atau Indonesia harus dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, pendekatan kualitatif melalui etnografi menghasilkan pemahaman mendalam namun bersifat kontekstual, sehingga tidak merepresentasikan persepsi seluruh lapisan masyarakat Muslim yang mungkin memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan berbeda. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber daya juga membatasi eksplorasi terhadap dimensi lain yang relevan, seperti dinamika perdagangan lokal, peran pelaku usaha non-Muslim dalam rantai pasok halal, serta pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen Muslim. Disarankan dilakukan studi lanjutan dengan pendekatan komparatif dan partisipatif guna memperluas cakupan analisis serta mendalami dinamika sosial-budaya konsumsi halal secara lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54–61. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130>
- Alnamira, Karimah, N., Bahari, Musyafa, F., & Siregar, P. A. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(4), 47–56. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i4.793>
- Amin, A., & Semmawi, R. (2022). Variasi Praktik Konsumsi Halal: Studi Etnografi pada Masyarakat Minoritas Muslim di Bali dan Minahasa. *Jurnal Sosiologi Agama*, 16(2), 157–180. <https://doi.org/10.14421/jsa.2022.162-02>
- Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (2023). Persepsi Halal dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/ma.6.1.1-12>
- Astutik, N. D., Mawardi, A. A. K., & Mahardiyanto, A. (2021). Persepsi Konsumen Muslim terhadap Sertifikasi Halal pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 67–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2753>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Penduduk Provinsi Bali Menurut Agama yang Dianut Hasil Sensus Penduduk Tahun 2024*. Budaya: Penduduk Provinsi Bali Menurut Agama Yang Dianut Hasil Sensus Penduduk 2024. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTg5IzE=/penduduk-provinsi-bali-menurut-agama-yang-dianut-hasil-sensus-penduduk-1971-2000-dan-2010.html>
- Baron, I. S., Melania, M., & Agustina, H. (2022). Understanding the Effect of Cosmetics Brand Perception, Halal Label, and Product Composition on Habitual Buying Behaviour Through Perceived Price. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 7(3), 138–149. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3\(6\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.3(6))
- Dermawan, M. J., Sudana, S., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15(2), 130–140. <https://doi.org/10.58836/jpma.v15i2.22120>
- Dewi, N. N., Rodly, A. F., 'Ailah, M. W., Rofiqoh, R., & Saidah, M. (2022). Understanding The Concept Of Halal And Halal Awareness In Consumer Behavior Muslims In Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v7i1.6507>
- Dewi, R., Azis, N., & Basalamah, M. S. A. (2023). Persepsi, Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi FEB Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 152–165. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i2.3759>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hamidifani, S., & Karim, B. (2023). Analysis of the Application of Halal Certification in the Maqasid Sharia Perspective on Consumer Confidence in Halal-Certified MSME Products in Bangkalan Regency. *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law*, 2(2), 101–114. <https://doi.org/10.21107/aciell.v2i2.251>
- Hazmi, F., & Utami, C. B. (2024). The Role of Halal Awareness in Affecting Cosmetic Purchase Behavior. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 157–172. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i2.10177>
- Indah, D. R., Rosalina, D., Maula, Z., Junaida, E., & Syahputra, R. (2025). Determinasi Persepsi Label Halal, Religiusitas, Dan Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Di Kota Langsa. *Journal of Tax and Business*, 6(1), 309–317. <https://doi.org/10.55336/jpb.v6i1.314>

- Khalek, A. A., Hayaati, P. D. S., & Ibrahim, M. H. (2023). A Model Integrating Islamic Religiosity and Theory of Planned Behavior to Explain the Dynamics of Halal Consumption Behaviors. *Online Journal of Research in Islamic Studies*, 10(1), 69–81. <https://doi.org/10.22452/ris.vol10no1.5>
- Mahliza, F., & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(1), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Muhamad, N., Ghazali, S. A. M., Abdullah, P. S., Ibrahim, A. S., & Abdul Latiff, Z. A. (2023). The Perception on Halal Label of MAMEE Products Among Consumers in Selangor. *BIO Web of Conferences*, 73, 03013. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20237303013>
- Nuraini, A., & Saepurohman, M. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Pentingnya Label Halal pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 5(3), 415–427. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46813>
- Pratiwi, V. N., Putri, E. B. P., Rahajeng, S. H., Viantry, P., & Ramadhana A.B., R. (2024). Determinant Factors in Purchasing Decisions on Uncertified Halal Food Products: Study on Indonesian Students in Taiwan. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 84–97. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.34958>
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Sintia, S., Arminingsih, D., & Wahyudi, W. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Labeling on the Purchase Decisions of Packaged Food and Beverages among Muslim College Students in Pontianak City. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 6(3), 71–82. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2024.v06i03.004>
- Susanti, D. A., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 543–558. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp543-558>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>
- Wafiah, W., Maharani, A. L., Mustafiani, D., & Tiarahman, R. (2023). Analisis Preferensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Fashion Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2023). *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 149–154. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1010>
- Wahyudi, B., Yasmin, Y., Putri, A. R., Aziz, Z. N., & Andrean, A. (2025). The Importance of Halal Labeling in Consumer Food and Beverage Purchasing Decisions Based on Demographic Factors: A Case Study of Minimarket Consumers in Palembang City. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v6i1.31482>
- Yener, D. (2022). The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior. *International Journal of Management Studies*, 29(2), 101–136. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>