

## Study of Beef Consumer Consideration Based On the Concept of Halal and Economic Factors in Butchery of Lambaro, Aceh Besar

Fuji Nuhrai<sup>1</sup>, Teuku Reza Ferasyi<sup>2</sup>, Rastina<sup>2</sup>, Ismail<sup>2</sup>, Nurliana<sup>2</sup>, Razali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Dokter Hewan Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

<sup>2</sup>Laboratorium Kesehatan Masyarakat Veteriner Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

E-mail: fujinuhrai94@gmail.com

### ABSTRACT

*This study was aimed to determine the basic consideration of consumers based on halal and economic factors in beef markets (butchery) at Lambaro, Aceh Besar. A survey approach was used in this research through interview of respondents using structured questionnaire. The respondents were selected randomly from consumers purchased beef. The criteria of respondents were Muslim, aged  $\geq 20$  years and purchased beef in the study location. The data obtained were analyzed descriptively. A number of 90 respondents were interviewed in this survey. The results showed that most of the consumers concerned about the halal aspect. Furthermore, a number of consumers stated that they expect for halal certificate available on the butchery. This is intended to increase consumer's confidence on halal status of beef. Then, the economic factor also influenced the consumer's choice for halal beef.*

*Key words: Aceh Besar, beef, consumers, halalan*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Umat muslim, sangat mementingkan makanan halal untuk dikonsumsi karena sesuai syariat. Termasuk dalam hal ini adalah mengkonsumsi bahan pangan asal hewan, yaitu daging. Di daerah-daerah tertentu mengkonsumsi daging menandakan status sosialnya karena berhubungan dengan budaya, kebiasaan dan ritual (Fiddes, 1992).

Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani asal ternak yang berkualitas tinggi dan memiliki elastisitas yang tinggi baik terhadap harga maupun pendapatan. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin meningkat permintaan akan daging sapi (Sonbait, 2011). Keputusan konsumen untuk membeli daging sering didasari oleh persepsi kesehatan, keamanan dan daya tariknya seperti warna, keempukan, cita rasa dan aroma atau rasa. Namun, dari sudut pandang umat muslim, pilihan untuk membeli daging tidak hanya tergantung pada faktor-faktor tersebut, tetapi yang terpenting adalah status kehalalannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dikehendaki oleh konsumen muslim adalah

bahan pangan asal hewan yang halal dan thayyib (Nakyinsige dkk., 2012).

Agama bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terutama dalam membeli makanan dan kebiasaan makan (Assadi, 2003; Bonne dkk., 2007; Delener 1994; Pettinger dkk., 2004). Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an yang mewajibkan setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (thayyib) (QS 2:168). Halal berarti bahwa sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi (Bukhoria dkk., 2015). Ajaran agama berperan sebagai pendorong positif dalam meningkatkan pengetahuan dan persepsi sikap akan produk halal (Karim, 2013).

Indonesia merupakan negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia (Salehudin dan Luthfi, 2011). Oleh karena itu menurut Kartasudjana (2011) pada proses pemotongan ternak di Indonesia harus benar-benar memperhatikan hukum-hukum agama islam karena ada kewajiban menjaga ketentrangan batin masyarakatnya.

Salah satu wilayah dengan penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Provinsi Aceh. Di wilayah ini, khususnya

Kota Banda Aceh dan Aceh Besar tingkat konsumsi daging sapi tergolong tinggi, terutama pada saat menjelang perayaan hari-hari besar Islam. Namun demikian, hingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian terkait dasar pertimbangan kehalalan serta faktor ekonomis produk bahan pangan asal hewan oleh konsumen setempat. Berdasarkan hal tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian awal mengenai studi pertimbangan konsumen daging sapi berdasarkan konsep kehalalan dan ekonomi masyarakat di Pasar Daging Lambaro Aceh Besar.

## MATERI DAN METODE

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2016 di Pasar Lambaro, Aceh Besar.

### Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas lembaran kuesioner, pulpen, recorder dan kamera.

### Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data kualitatif berupa pertanyaan, kalimat, alasan-alasan pembeli yang tidak dapat diukur (dihitung) seperti alasan dan tujuan pembelian daging sapi serta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Data kuantitatif berupa angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden (umur, tanggungan keluarga) dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber data yang digunakan adalah : Data primer yaitu data yang bersumber dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner. Dalam hal ini pembeli yang

melakukan pembelian daging sapi di Pasar Lambaro, Aceh Besar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai konsumen yang terpilih sebagai responden penelitian. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur.

### Prosedur Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen daging sapi di Pasar Lambaro, Kabupaten Aceh Besar. Jumlah sampel responden pada penelitian ini diperkirakan secara proporsional berdasarkan jumlah rata-rata total pembeli per hari. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin dalam Notoadmojo (2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n : Besar sampel

N : Besar populasi

d : Tingkat ketepatan yang diinginkan

Untuk N diperoleh menghitung rata-rata jumlah total pembeli per hari di masing-masing pasar yang menjadi lokasi penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (cuplikan disengaja).

Kriteria inklusi responden sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Beragam Islam.

b. Berumur  $\geq 20$  tahun.

c. Konsumen daging ayam di lokasi penelitian (Khalek, 2014).

### Desain Kuesioner

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian adalah melakukan persiapan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 20 pertanyaan yang relevan dengan penelitian ini. Dari pertanyaan tersebut terdiri dari pertanyaan umum dan khusus. Sampel responden dipilih dengan kriteria inklusi adalah pembeli daging sapi di Pasar Lambaro. kriteria eksklusi adalah yang bukan pembeli daging sapi di Pasar Lambaro.

### Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh sejumlah data terkait gambaran demografi responden tentang cara penentuan kehalalan, pertimbangan kehalalan, dan pertimbangan ekonomi. Secara lebih khusus hasil tersebut akan dijelaskan pada bagian dibawah ini.

#### Gambaran Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Lambaro Kabupaten Aceh Besar diperoleh sejumlah 90 responden. Hasil wawancara (Tabel 1).

**Tabel 1.** Gambaran Demografi Responden.

Karakteristik	Kategori	N (Jumlah Responden) (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	41	45,56
	Perempuan	49	54,44
Umur	≤ 25 tahun	7	7,77
	26 - 35 tahun	32	35,55
	36 - 45 tahun	28	31,11
	> 46	23	25,55
Tempat Tinggal	Kec. Ingin Jaya	19	21,11
	Luar kec. Ingin Jaya	71	78,89
Agama	Islam	90	100,00
Pendidikan terakhir	SD/Sederajat	9	10,00
	SMP/Sederajat	8	8,88
	SMA/Sederajat	44	48,88
	Pendidikan Tinggi	29	32,22
Pekerjaan pokok	Swasta	35	38,89
	PNS	20	22,22
	Ibu Rumah Tangga	33	36,66
	Mahasiswa	2	2,22
Penghasilan perbulan	<Rp. 1.800.000	12	13,33
	≥Rp. 1.800.000- < Rp. 5.000.000	29	32,22
	≥ Rp. 5.000.000	7	7,78

Berdasarkan Tabel 1 sebagian besar pekerjaan responden adalah swasta sebesar 38,89%, ibu rumah tangga (IRT) sebesar 36,66%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 22,22% dan mahasiswa 2,22%. Persentase jumlah konsumen dengan penghasilan di atas upah minimum regional (UMR) sebanyak 40% dan 13,33% konsumen berpenghasilan di bawah UMR. Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi

mempunyai hubungan yang erat, dapat disimpulkan bahwa daya beli seseorang bergantung terhadap penghasilannya (Danil, 2013).

### Kebijakan Penentuan Kehalalan

**Tabel 2.** Gambaran kebijakan penentu kehalalan daging sapi di Pasar Lambaro Kabupaten Aceh Besar

No	Kategori	N (Jumlah Responden) (orang)	Persentase (%)
1	Menyaksikan penyembelihan untuk meyakinkan kehalalan		
	a. ya	13	14,44
	b. tidak	76	84,45
	c. tidak tahu	1	1,11
2	Untuk meyakinkan kehalalan maka penyembelihan harus dilakukan oleh seseorang yang menjalankan ibadah agama islam dengan baik		
	a. ya	48	53,33
	b. tidak	40	44,45
	c. tidak tahu	2	2,22
3	Tempat penjualan daging harus memiliki sertifikat halal		
	a. ya	29	32,2
	b. tidak	52	57,8
	c. tidak tahu	9	10,00
4	Daging sapi yang dijual tanpa sertifikat halal dapat dianggap halal		
	a. ya	86	95,56
	b. tidak	3	3,33
	c. tidak tahu	1	1,11

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen yang meyakini daging sapi yang dijual di pasar Lambaro berstatus halal, ternyata tanpa melihat langsung proses penyembelihan. Sementara itu mereka juga menyatakan bahwa penyembelih haruslah orang yang menjalankan ibadah agama Islam dengan baik. Tentu saja hal ini akan

sulit dipastikan apabila tidak melihat langsung penyembelihnya. Oleh karena itu seharusnya tempat penjualan memiliki tanda jaminan kehalalan berupa “sertifikat halal” yang diterbitkan oleh lembaga yang berwenang. Kebutuhan akan hal ini juga merupakan tanggapan yang diberikan oleh sebagian besar responden dalam penelitian

ini. Sebagaimana dinyatakan oleh Mashitoh dkk (2013), bahwa sertifikat halal sangat membantu untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap status kehalalan produk yang dibelinya. Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Astogini dkk., 2011).

### Pertimbangan kehalalan

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa membeli daging dengan pertimbangan lainnya. Setelah ditelusuri lebih jauh pertimbangan tersebut sebagian

besar (95,55%) terkait dengan perayaan hari-hari besar islam atau kenduri. Hanya sebagian kecil konsumen menyatakan membeli daging dengan alasan harga terjangkau (3,33%) dan kebersihan (1,11%). Sedangkan terkait kehalalan tidak ada yang mempertimbangkan.

Responden menyakini kehalalan daging sapi sebesar 100%. Keyakinan kehalalan tersebut berdasarkan pertimbangan lainnya (67,77%) yaitu mayoritas masyarakat Aceh adalah muslim. Selain itu juga ada karena pertimbangan disembelih oleh orang beragama Islam (31,11%) dan terdapat sertifikat halal (1,11%). Menurut responden di lapangan keyakinan terhadap kehalalan daging yang disembelih oleh orang Islam ada yang dikarenakan mengenal penjualnya (71,4%) dan 28,6% menyebut karena mengenal penyembelinya.

**Tabel 3.** Gambaran persepsi konsumen tentang Pertimbangan kehalalan daging sapi di Pasar Lambaro Kabupaten Aceh Besar

No	Kategori	N (Jumlah Responden) (orang)	Persentase (%)
1	Alasan membeli daging		
	a. kehalalan	0	0
	b. kebersihan	1	1,11
	c. harga terjangkau	3	3,33
	d. lainnya	86	95,55
2	Daging yang dijual dijamin halal		
	a. ya	90	100
	b. tidak	0	0
	c. tidak tahu	0	0
3	Dasar keyakinan kehalalan		
	a. disembelih oleh orang beragama islam	28	31,11
	b. Terdapat sertifikat halal	1	1,11
	c. lainnya	61	67,77
4	Dasar keyakinan kehalalan daging yang disembelih oleh orang islam		
	a. mengenal penyembelinya	8	28,6
	b. mengenal penjualnya	20	71,4
	c. melihat langsung penyembelihan	0	0

**Gambaran Pertimbangan Ekonomi**

Pertimbangan konsumen daging sapi berdasarkan ekonomi masyarakat di Pasar

Daging Lambaro Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 4.** Gambaran persepsi konsumen tentang pertimbangan ekonomi daging sapi di Pasar Lambaro Kabupaten Aceh Besar

No	Kategori	N (Jumlah Responden) (orang)	Persentase (%)
1	Kapan saja membeli daging		
	a. hari besar islam	29	32,22
	b. hari libur	2	2,22
	c. kapan saja	59	65,55
2	Seberapa sering membeli daging		
	a. 1 x setahun	12	13,33
	b. > 1 x setahun	61	67,78
	c. 1 x sebulan	17	18,89
3	Harga daging sapi		
	a. Murah (< Rp. 80.000/kg)	24	1,11
	b. Sedang (≥Rp. 80.000/kg – Rp. 120.000/kg)	65	72,22
	c. Mahal (< Rp. 120.000/kg)	1	26,67
4	Harga daging saping terjangkau		
	a. ya	67	74,45
	b. tidak	21	23,33
	c. tidak tahu	2	2,22
5	Harga daging sapi lebih mahal dari tempat lainnya		
	a. ya	10	11,11
	b. tidak	74	82,22
	c. tidak tahu	6	6,67
6	Harga daging sesuai dengan kualitas daging		
	a. ya	83	92,2
	b. tidak	1	1,11
	c. tidak tahu	6	6,67

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa terdapat sebanyak 2,22% responden membeli daging pada waktu hari libur. 32,22% pada hari besar islam. Selebihnya,

65,56% responden memilih membeli daging pada waktu yang mereka kehendaki. Kemudian sebanyak 67,78% responden menyatakan membeli daging lebih dari 1

kali setahun dan 18,89% responden menjawab membeli daging sebanyak 1 kali sebulan. Hanya 13,33% responden yang menyebutkan mereka membeli daging 1 kali setahun.

Sebagian besar (72,22%) responden mengatakan harga daging yang dijual di pasar Lambaro standar dengan kisaran harga Rp.125.000 - Rp.130.000/kg. Sedangkan 26,67% responden mengatakan bahwa harga daging sapi yang dijual di Pasar Lambaro tergolong mahal. Sedangkan sebanyak 1,11% responden mengatakan harga daging sapi tergolong murah. Kemudian 74,45% responden yang membeli daging di pasar Lambaro mengatakan bahwa harga daging terjangkau. Sedangkan 23,33% mengatakan bahwa harga pada kisaran tersebut tergolong mahal. Hanya sekitar 1,11% responden yang menyatakan daging yang dijual tergolong murah. Selanjutnya 82,22% responden menyatakan bahwa harga daging yang dijual di pasar lambaro tidak lebih mahal dari di tempat penjualan daging lainnya, Sementara itu sebesar 92,22% responden setuju bahwa harga daging yang dijual sesuai dengan kualitas daging yang mereka beli. Kemudian 6,67% responden menyatakan bahwa tidak tahu apakah daging yang mereka beli sesuai dengan harganya. Hanya sejumlah 1,11% responden yang menyatakan bahwa harga daging yang dijual tidak sesuai dengan kualitas daging tersebut. Menurut Sonbait dkk (2008) daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani asal ternak yang berkualitas tinggi dan memiliki elastisitas yang tinggi baik terhadap harga maupun pendapatan. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin meningkat permintaan akan daging sapi.

### KESIMPULAN

1. Sebagian besar (71,4%) konsumen menyatakan bahwa daging sapi yang

dijual diyakini memenuhi standar kehalalan atas dasar mengenal penjual dan penyembelih yang beragama Islam.

2. Umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan adalah faktor yang mempengaruhi pola pikir persepsi konsumen dalam memilih daging sapi yang halal.
3. Status ekonomi konsumen dapat mempengaruhi pertimbangan kehalalan saat memutuskan membeli daging sapi di Pasar Lambaro, Kabupaten Aceh Besar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assadi, D. 2003. Do religions influence customer behavior? confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers du CEREN*. 5:2-13.
- Astogini, D., Wahyudin dan S.Z. Wulandari. 2011. Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan. *JEBA*. 13(1):1-8.
- Bonne, K., I. Vermeir., F.B. Blackler, and W. Verbeke. 2007. Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*. 109(5):367-386.
- Bukhoria, I.B., K.H. Widodoa, and D. Ismoyowatia. 2015. Evaluation of poultry supply chain performance in XYZ slaughtering house Yogyakarta using SCOR and AHP Method. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 3:221 – 225.
- Danil, M. 2013. Pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi pada pegawai negeri sipil di kantor bupati kabupaten Bireuen. *Jurnal Ekonomika Aceh*. 5(7):42-51.
- Delener, N. 1994. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*. 28(5):36-53.
- Fiddes, N. 1992. *Meat: A Natural Symbol*. Routledge, London.
- Kartasudjana, R. 2011. *Proses Pemotongan Ternak di RPH*. Departemen Pendidikan Nasional Proyek Pengembangan Sistem dan Standar Pengelolaan SMK Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Jakarta, Jakarta.
- Karim, M.A. 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Edisi 1. Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, Jakarta.
- Khalek, A.A. 2014. Young consumers' attitude towards *halal* food outlets and jakim's *halal* certification in Malaysia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 121:26-34.

- Mashitoh, A.S., A.R.N. Rafida, and A.R. Alina. Perception towards halal awareness and its correlation with halal certification among muslims. **Middle-East Journal of Scientific Research**. 16:01-04.
- Nakyinsige, K., Y.B.C. Man, A.Q. Sazili, I. Zulkifli, and A.B. Fatimah. 2012. **Halal Meat: A Niche Product in the Food Market**. IACSIT Press, Singapore.
- Notoadmojo, S. 2010. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Pettinger, C., H. Michelle, and G. Mariette. 2004. Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. **Appetite**. 42(3):307-316.
- Salehudin, I. and B.A. Luthfi. 2011. Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer's behavioral intention based on ajzen's planned behavior theory: policy capturing studies on five different product categories. **Asean Marketing Journal**. 3(1):35-44.
- Sonbait, L.Y., H. Monim, dan D. Woran. 2008. Preferensi konsumen terhadap produk olahan daging sapi di Kota Sorong. **Jurnal Ilmu Peternakan**. 3(2):87-93.
- Sonbait, L.Y. 2011. Kesukaan konsumen terhadap produk olahan daging sapi di Kota Manokwari. **Agrinimal**. 1(2):71-75.
- Tafuli, C.R.V., B. Hartono dan B. A. Nugroho. 2013. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut daging sapi Bali yang beredar di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. **Sains Peternakan**. 11(1):19-25.