

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*World Travel & Tourism Council* (WTTC) menyebut bahwa pertumbuhan pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat ke-9 di dunia, di Asia nomor 3 dan ASEAN nomor 1 (Yahya, 2018). Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia sedang berkembang pesat. Salah satu kota yang memiliki minat pengunjung yang banyak yaitu salah satunya Kota Bandung. Kota Bandung merupakan sebuah kota yang memiliki banyak destinasi dan suasana serta tempat wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi. Kota Bandung juga merupakan sebuah kota dengan sejuta pesona. Tak heran bahwa Kota Bandung ini menjadi salah satu destinasi wisata favorit. Selain itu, Kota Bandung juga memiliki berbagai jenis atraksi wisata mulai dari wisata alam hingga wisata kuliner dan lain sebagainya.

Berikut ini pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Kota Bandung yang digambarkan sebagai berikut :

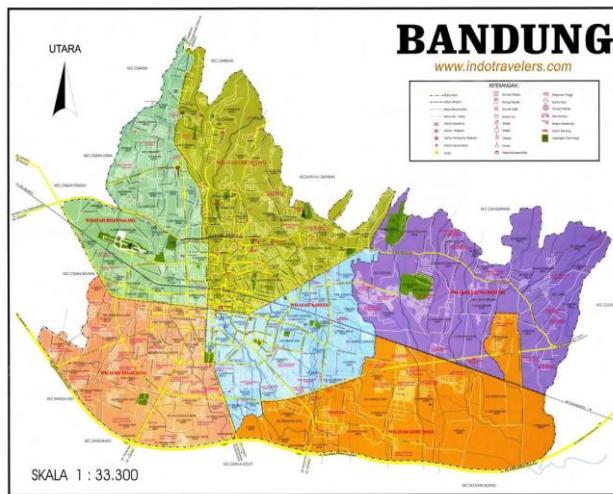
**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan sempat mengalami fluktuatif pada tahun 2011-2016. Namun, tak dapat dipungkiri bahwa Kota Bandung tetap menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh

Wisatawan Mancanegara maupun Domestik dari segi minat wisata alam, kuliner, *fashion*, dan lain sebagainya.



*Sumber : PPDB Kota Bandung, (2018).*

**Gambar 1.1 Peta Kota Bandung, 2018**

Secara administrasi, Kota Bandung terdiri dari 30 kecamatan yang di dalamnya terdapat 151 kelurahan yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung (PPID Kota Bandung, 2018). Kota Bandung merupakan sentra tempat wisata yang lengkap, dengan memiliki panorama yang sangat indah. Kota Bandung adalah tempat yang sangat strategis untuk berwisata. Seiring dengan majunya wisata alam tentunya diiringi pula dengan majunya wisata kuliner jajanan. Selain itu, wisata alam juga tak lepas dari wisata kuliner jajanan.

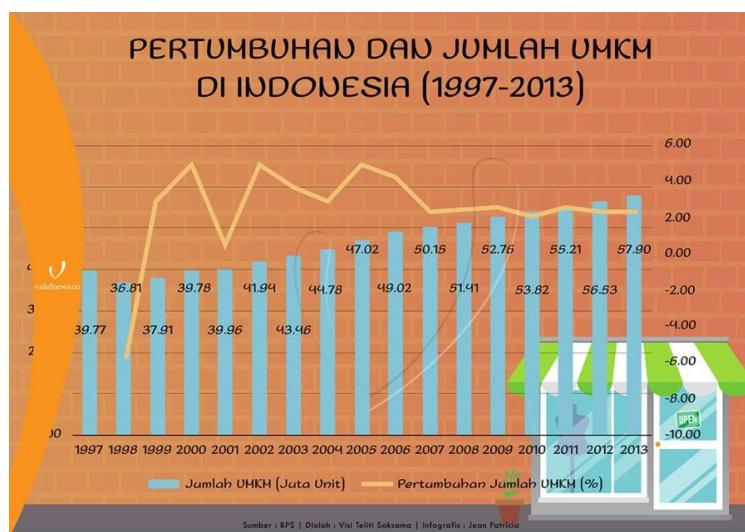
Kota Bandung menjadi salah satu dari tiga kota dengan nilai kota Islami tertinggi di survey Maarif Institut (Tarigan, 2016). Nilai yang diraih kota Bandung adalah 80,64. Maka, dapat disimpulkan bahwa penduduknya pun dimajoritasi oleh penduduk muslim. Sehingga sudah tentu produk makanan yang harus dipasarkan adalah produk makanan halal.

Menurut (Kettani, 2010), bahwa populasi muslim itu sendiri tumbuh secara berkala sebesar 1,75% tiap tahunnya. Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat sejalan dengan ekspansi 2,1 miliar populasi muslim di seluruh dunia. Menurut Mariam (2010) perkembangan pasar halal di seluruh dunia adalah sekitar 2,1 triliun USD dan pada tahun 2011 diperkirakan bahwa perkembangan pasar untuk sektor makanan halal adalah USD 661 miliar (World

Halal Forum, 2011). Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun (Dewan Ekonomi, 2011) dalam (Waskito, 2015).

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, terutama Kota Bandung. Tentu makanan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Dalam ajaran agama Islam terdapat batasan dalam mengkonsumsi makanan, sebab terdapat beberapa makanan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam jika tidak sesuai dengan Syari'at Islam. Islam mengajarkan mengonsumsi produk makanan halal merupakan salah satu bentuk mentaati perintah-Nya. Sehingga jaminan kehalalan suatu produk makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut (Waskito, 2015). Sehingga, dengan demikian bahwa Kota Bandung itu sangat cocok untuk dijadikan sebagai wisata halal. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa bagian terpenting wisata halal adalah *Halal Food*.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, hal tersebut sejalan dengan munculnya beragam usaha makanan yang terus bermunculan yang semakin marak di Kota Bandung, terutama makanan snack yang digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini didapatkan dari grafik di bawah ini :



Sumber : Wardhani, Sita (2017).

**Gambar 1.2 Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia**

Berdasarkan gambar grafik di atas, data jumlah UMKM di Indonesia baru mulai dicatat pada tahun 1997, ketika awal era krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada masa itu. Dari tahun ke tahun, jumlah pelaku UMKM terus

meningkat, dan pertumbuhan jumlah UMKM terus berkembang hingga era milineal masa kini.

Persaingan usaha tak dapat dihindari, semakin hari para usahawan terus melakukan inovasi yang kreatif. Selain itu, juga banyak tercipta makanan snack yang unik, menarik sehingga diminati oleh wisatawan maupun masyarakat luas yang berada di Kota Bandung. Sehingga lahirlah usaha-usaha makanan yang berawal dari rumahan hingga bisa meroket ke minimarket hingga mampu menjangkau kepada tangan konsumen yang meluas. Usaha-usaha makanan tersebut sebagian besar terbina oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang berada di bawah naungan Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung.

Selain itu, Pemerintah Provinsi pun ikut mendukung dan memberi perhatian besar kepada para penggiat UKM serta berharap Jawa Barat ini mampu menjadi provinsi halal tingkat internasional pada tahun 2020 yang akan mendatang. Ketua Bidang Ekonomi dan Koordinator LPPOM MUI Jabar Mustofa Jamaludin, menekankan pentingnya peran sertifikat halal untuk menarik minat konsumen, yang dapat memberi dampak terhadap peningkatan ekonomi kreatif masyarakat. Di Jawa Barat sendiri ujarnya, jumlah UKM yang membutuhkan sertifikasi halal berjumlah hampir satu juta UKM, namun baru sekitar 23.000 UKM saja yang sudah bersertifikat halal. Para pelaku UKM mulai memiliki kesadaran pentingnya label halal, guna menjaga kepercayaan konsumen di Jawa Barat yang mayoritas beragama Islam. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa UKM yang bersertifikat halal penjualannya lebih besar. Hal itu berarti ada korelasi antara sertifikasi halal dengan daya tarik konsumen (Adisudarm, 2018).

Berdasarkan laporan data UMKM Binaan Kota Bandung yang terbaru tanggal 21 januari 2019, tercatat 6029 UMKM yang terhimpun dengan dilatar belakangi oleh berbagai usaha dan berasal dari berbagai pelosok daerah yang berada di Kota Bandung. Data terbaru tanggal 28 agustus 2018, data UMKM yang sudah bersertifikasi halal tercatat 88 UMKM yang padanya terdapat 87 UMKM produk makanan yang sudah bersertifikasi halal (U., Hakim, dkk., 2019).

Sertifikat halal yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) menjadi satu-satunya

indikator resmi kehalalan suatu produk pangan. Menurut data yang dirilis oleh (LPPOM MUI, 2014), masih banyak produk pangan di Indonesia yang belum terjamin aspek kehalalannya. Dengan demikian, masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim belum sepenuhnya terlindungi dari pangan yang tidak halal.

Penelitian ini, didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ambali & Bakar pada tahun 2014. Menurut (Ambali & Bakar, 2014), tingkat kesadaran konsumen dipengaruhi oleh beberapa sumber, diantaranya keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi informasi, dan alasan kesehatan. Namun dalam penelitiannya, alasan kesehatan merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap kesadaran halal.

Selain, didukung dengan data sekunder yang menyatakan bahwa kebutuhan produk makanan halal sangat diperlukan oleh setiap muslim. Didukung juga dengan pra-survey yang dilakukan kepada para konsumen yang sedang melakukan transaksi jual beli dalam salah satu *event berbackground islami* yang di dalamnya terdapat *halal corner* yang diselenggarakan di Kota Bandung. Berikut hasil pra survey yang telah disebarluaskan, dengan demikian didapatkan sebanyak 50 responden/konsumen:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Penelitian**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden		Percentase (%)
		Ya	Tidak	
1.	Saya mempertimbangkan banyak hal ketika membeli makanan snack terutama dari segi kehalalan.	50	0	(100%)
2.	Saya selalu membeli makanan snack halal dan merekomendasikannya kepada keluarga/teman terdekat saya.	49	1	(98%)
3.	Mengkonsumsi makanan snack halal itu sangat penting bagi saya.	50	0	(100%)
4.	Saya tahu dan paham konsep halal seperti tentang <i>halal toyyiban</i> (diperbolehkan yang bermanfaat).	46	4	(92%)
5.	Saya selalu memperhatikan komposisi bahan makanan snack yang akan dibeli.	38	12	(76%)
6.	Saya tidak akan membeli makanan snack yang menggunakan bahan yang tidak jelas kehalalannya.	44	6	(88%)
7.	Saya merasa aman ketika membeli makanan snack yang berlogo halal.	48	2	(96%)
8.	Saya memiliki pengetahuan tentang logo halal dan selalu memperhatikan ada tidaknya logo halal dalam kemasan makanan snack.	47	3	(94%)

9.	Saya memperoleh informasi tentang kehalalan dari media sosial/massa.	36	14	(72%)
10.	Saya merasa terpengaruhi oleh media untuk mengkonsumsi makanan snack halal.	22	28	(44%)

*Sumber : Data diolah penulis, 2018*

Berdasarkan hasil kuisioner yang tersebar, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim sangat membutuhkan konsumsi makanan yang halal karena merupakan suatu keharusan sebagai seorang muslim yang harus mentaati perintah-Nya. Namun, pada kenyataanya di luar sana masih ada segelintir orang baik produsen sebagai pelaku usaha maupun konsumen sebagai pihak yang mengkonsumsinya yang belum sepenuhnya memperhatikan sifat kehalalan suatu produk terutama produk makanan snack yang sering diminati oleh sebagian besar masyarakat pada umumnya. Sehingga, perlunya peningkatan penelitian terkait konsep kesadaran halal.

Berdasarkan latar belakang di atas, serta mengacu pada penelitian (Salman dan Siddiqui, 2011) menurut hasil penelitiannya menyebutkan bahwa agama merupakan sumber utama dari keimanan bagi konsumen muslim, keimanan tersebut erat kaitannya dengan komitmen dalam beragama, orang yang sangat religius pun belum tentu memiliki kesadaran yang tinggi tentang makanan halal dan sikap terhadap makanan halal erat kaitannya dengan gagasan keimanan. Selain, faktor agama yang menjadi faktor penentu perilaku konsumen tentu ada beraneka ragam faktor lainnya yang melatarbelakangi kesadaran konsumen terhadap pembelian suatu produk. Hal ini juga tentu dapat berpengaruh terhadap permintaan dan persediaan produk makanan halal tersebut. Maka dari itu, menjadi sangat penting untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen dan mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan halal. Maka, peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang **kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dikemukakan sehingga menjadi pokok pikiran dan pembahasan, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi pemahaman konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung ?
3. Bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung ?

## 1.2 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai kesadaran konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.

### 1.2.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengetahui deskripsi pemahaman konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.
3. Mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melaksanakan penelitian mengenai :

1. Deskripsi pemahaman konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.
3. Tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa manfaat bagi pihak :

1. Perusahaan, mengetahui konsep makanan halal dan sertifikasi halal pada produk makanan sehingga pada akhirnya diharapkan hal ini mampu meningkatkan kesadaran halal masyarakat dan pelaku usaha terhadap produk makanan. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan untuk membuat perencanaan atau pengembangan strategi pemasaran produk makanan.
2. Mahasiswa, memiliki pengetahuan tentang kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung.
3. Peneliti, menambah wawasan, pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu juga, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk mengedukasi masyarakat terkait urgensi dari kesadaran halal.