

## ANALISIS LITERASI HALAL DALAM MEMBENTUK GAYA HIDUP ISLAMI DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)

Amrin<sup>1\*</sup>, Supriyanto<sup>2</sup>, Andri Ardiansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

\*Corresponding Email: amrinamar96@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan menganalisis literasi halal dalam membentuk gaya hidup mahasiswa pada perguruan tinggi Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan studi lapangan (*field research*). Adapun sumber data menggunakan primer berupa wawancara dengan mahasiswa sebanyak 15 orang mahasiswa dari berbagai jurusan dan data sekunder yaitu dokumentasi berupa buku, jurnal atau laporan yang berkaitan masalah penelitian. Sedangkan teknik analisis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, literasi halal yang diterima oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sangat beragam baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Edukasi halal yang diketahui seputar makanan minuman halal, kosmetik, toiletries dan sedikit mengenai industri halal secara keseluruhan. *Kedua*, gaya hidup islami dapat tercermin dari bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh edukasi halal (*halal literacy*), keyakinan dan kemampuan mahasiswa dalam membedakan produk halal (*halal self efficacy*). Kepatuhan terhadap konsumsi halal mendorong para mahasiswa untuk menerapkan gaya hidup yang Islam ditunjukkan dalam menggunakan atau mengalokasikan uang dan hartanya untuk mengkonsumsi produk halal yang ditandai dengan sederhana tidak bermewahan serta tidak boros.

**Kata Kunci:** Halal; Literasi; Gaya Hidup Islami; Perguruan Islam

### Pendahuluan

Indonesia dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa (Lubis, 2019). Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka (Al Farisi, 2020). Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam produksinya (Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, 2017). Secara global, produk halal pada saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Secara nasional, Indonesia telah berupaya mengembangkan industri produk halal dalam segala aspek kehidupan mulai keuangan

syariah, makanan, minuman, farmasi, kosmetik dan aspek lainnya (Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, 2019).

Pada penelitian Legowati (2019) bahwa mengestimasi total nilai industri barang dan jasa yang menggunakan halal appeal ini, seperti: *tourism* dan *hospitality* (hotel syariah dan restoran halal), jasa keuangan (perbankan syariah), kesehatan (tibbun nabawi), kecantikan (kosmetik dan salon muslimah), pendidikan umum, *real estate* (perumahan syariah) dan *toiletries* (Legowati, D. A., & Albab, 2019). Tentu produk produk yang menggunakan halal appeal tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan halal untuk menghindari hilangnya kepercayaan konsumen (Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, 2020).

Terlebih lagi segmen konsumen muslim di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Vristiyana, 2019). Tidak berbeda dengan konsumen pada umumnya, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk turut mematuhi aturan-aturan syariat yang telah ditetapkan. Kesadaran masyarakat terhadap halal kini semakin meningkat. Pemahamannya tidak hanya soal makanan dan minuman untuk dikonsumsi, namun juga menyangkut wisata halal, fashion halal, kosmetika halal dan lainnya (Setyaningsih, 2022). Tidak dapat dinafikan bahwa saat ini halal dalam kehidupan masyarakat menjadi sebuah tren dan kebutuhan dalam gaya hidupnya (*islamic lifestyle*). Akan tetapi, daya pemahaman masyarakat terhadap hal terlalu masih relatif rendah, sehingga diperlukan sebuah upaya mengedukasi yang dikenal dengan literasi.

Menurut Alberta, literasi adalah kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan keterampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat (Muniroh, L., Suryana, D., & Budiarto, 2018). Dalam konteks perilaku konsumsi halal, literasi halal dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membedakan yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram) baik dari jenis barang maupun jasa yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah) (Mahardika, 2020). Konsep literasi halal ini merupakan

variabel potensial dalam menjelaskan varian kepatuhan terhadap perintah halal konsumen Muslim (Lubis, 2019).

Pada kenyataan literasi publik masih rendah, hal ini dapat dilihat dari pemahaman masyarakat yang mengira bahwa produk halal seperti bank syariah serupa dengan lembaga bank non-syariah. Masyarakat juga masih banyak yang belum mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang semua aktivitasnya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan mencapai kemaslahatan dunia dan akhirat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah masyarakat yang lebih banyak memutuskan untuk menggunakan perbankan konvensional dibandingkan dengan perbankan syariah. Hasil Survei Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2019 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mencapai 38,03 persen. Tingkat literasi keuangan meningkat dibandingkan tahun 2016 yaitu sebesar 29,7 persen. Indeks literasi keuangan perempuan lebih rendah dari laki-laki (36,13 persen < 39,94 persen). Tingkat literasi masyarakat di perkotaan sebesar 41,441 persen, relatif lebih tinggi dibandingkan perdesaan sebesar 36,13 persen (Keuangan, 2020).

Saat ini gaya hidup islam semakin mendapatkan perhatian penuh dari kalangan akademis seperti dosen dan mahasiswa (Rafiah, 2013). Terdapat beberapa perguruan tinggi yang gencar melakukan edukasi halal dan juga melalui diskusi serta kajian. Dengan adanya kampanye yang gencar didengungkan dan berbagai edukasi tentang gaya hidup halal, ternyata mampu merubah perilaku gaya hidup mereka, seperti dalam sektor makanan, fashion, keuangan dan kosmetik. Kalangan akademisi merupakan kalangan yang dalam aktivitas dan gaya hidupnya banyak mengkonsumsi serta memanfaatkan produk halal. Dalam berinteraksi dengan lingkungan pun sering bersinggungan dengan produk halal, baik barang maupun jasa.

Tidak terlepas dari kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang dalam kesehariannya mengkonsumsi produk barang dan jasa tersebut. Edukasi dan pengetahuan tentang produk halal tentunya tidak asing didengar, terlebih lagi pengetahuan agama dan syariat Islam memiliki nilai lebih di kalangan akademisi UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai kampus dengan basis pengetahuan Islam.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan studi lapangan (field research) pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta (Amrin, Muthoifin, Sudarno Shobron, 2020). Dalam hal ini penulis akan mengamati perilaku gaya hidup islami yang diterapkan oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Adapun sumber data menggunakan menggunakan primer berupa wawancara dengan mahasiswa sebanyak 15 orang mahasiswa dari berbagai jurusan dan data sekunder yaitu dokumentasi berupa buku, jurnal atau laporan yang berkaitan masalah penelitian (Amrin Khairusoalihin dan Muthoifin, 2022).

Adapun teknik analisis penelitian menggunakan analisis data kualitas deskriptif yaitu roses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari wawancara, dokumentasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian (Sugiyono, 2009).

## Hasil

### Literasi Halal pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

Literasi produk halal adalah sebuah upaya mencerdaskan konsumen untuk kemudian mempraktekannya dalam memahami tentang produk halal secara menyeluruh (Pujayanti, 2020). Bukan hanya mengenai kehalalan suatu produk seperti makanan, minuman dan kosmetik, namun juga kehalalan dalam semua aspek baik yang bersifat zat maupun proses (Chairunnisyah, 2017). Literasi halal ini mengkaji proses pemahaman terhadap produk halal dan keuangan syariah yang diterima oleh mahasiswa. Proses tersebut dapat berupa mendengarkan ceramah langsung mengenai produk halal dan keuangan syariah. Hal sebagaimana yang diungkapkan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah (HES) yang bernama Fikri Nana bahwa: *“Kalau untuk literasi, kita sering mendengar ceramah ustad dan ustad bahkan kuliah atau seminar dari dosen atau ahlinya yang memberikan ajaran dan pengetahuan tentang halal Product diajari tentang halal dan haram”*.

Literasi yang diterima oleh mahasiswa HES selain ceramah dan seminar adalah melalui media sosial dan media massa yang menyajikan berita seputar *halal product*, kebijakan MUI dan produk apa saja yang telah tersertifikasi halal. Hal ini sebagaimana salah seorang mahasiswa PAI bernama Ikhsan Syafi'i: *“bahwa edukasi yang*

*diperolehnya selama ini juga berasal dari media massa Islam “saya dapat dari media massa dan sosial, media massa dan sosial yang Islami dengan menyampaikan informasi bahwa suatu produk dikatakan halal dan sebagainya adalah cirinya adalah sudah disahkan oleh LPPOM dan bersertifikasi label halal dari MUI”.*

Selain itu, literasi halal melalui akses teknologi. Hal ini sebagaimana Ahmad Hanafi seorang mahasiswa jurusan sastra Arab menjelaskan bahwa edukasi atau literasi produk halal dan keuangan syariah tidak hanya diperoleh hanya dengan mendengarkan ceramah di lingkungan pendidikan maupun masyarakat saja. Edukasi produk halal biasa diperoleh dengan cara inisiasi individu untuk mengembangkan pengetahuan mereka, salah satunya dengan mencari tahu dengan teknolog yang ada. Era sekarang ini, untuk mendapatkan informasi produk halal dengan pengajian itu sudah jadul. Sekarang era digital, jadi tidak perlu seperti itu. Kita sebagai manusia harus wajib belajar untuk mengetahui perkembangan dunia. Dalam dunia internet harus tahu. Kalau kita nunggu pengajian, iya kalau penceramahnya update. Kalau saya pribadi, untuk edukasi produk halal ini, apalagi sekarang kan macam-macam ya ada kosmetik halal dan lain-lain, saya lebih eksplorasi sendiri dari internet. Disamping itu kita juga harus mencari sendiri apa yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya, pemerintah apa MUI mengeluarkan fatwa halal haram, kan kita bias menelusuri sendiri di internet apa saja fatwanya, apa saja yang sudah diberi label halal (Amrin, 2022).

Dalam proses edukasi produk halal pada mahasiswa di lingkungan UIN Raden Mas Said Surakarta tentu saja tidak terlepas dari peran kampus dalam mengedukasi seluruh civitas yang berada di lingkungannya. Salah satu upaya UIN Raden Mas Said Surakarta dalam memberikan edukasi produk halal adalah dengan mendirikan pusat pengkajian dan pendidikan Islam Nusantara (PPM-PIN) UIN raden Mas Said Surakarta. Selain dengan fasilitas Pusat Studi Islam tersebut, para mahasiswa UIN Raden Mas Said memperoleh edukasi produk halal dari workshop maupun seminar di luar lingkungan kampus. Guna menunjang pengetahuan produk halal dan keuangan syariah yang saat ini semakin berkembang dan kontemporer. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Suciyani salah seorang dosen di Fakultas Syariah membidangi Hukum pidana Islam menjelaskan edukasi produk halal yang selama ini diperoleh lewat workshop.

Literasi yang dilakukan oleh UIN Raden Mas Said Surakarta yaitu kerja sama Pusat Pengkajian dan Pendidikan Islam Nusantara (PPM-PIN) dengan adan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dalam menyusun buku saku literasi halal. Direktur PPM-PIN Abd Halim menyampaikan bahwa literasi halal adalah kebutuhan masyarakat Indonesia yang notabene merupakan masyarakat berpenduduk muslim terbesar di dunia. Ini menjadi peluang sekaligus tantangan.

Kesadaran masyarakat terhadap kehalalan suatu produk mendorong mereka untuk lebih peduli dengan apa yang dikonsumsi (Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, 2019). Sehingga mahasiswa dan masyarakat muslim dituntut untuk menambah wawasan halal terkait produk dengan edukasi-edukasi yang ada. Seperti salah satunya dengan diskusi dan sharing bersama. Proses penyampaian edukasi tentang produk halal tentunya memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi setiap individu.

Pengetahuan produk halal yang dipahami pun beragam. Salah seorang informan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, Nurul Istiqomah menyampaikan bahwa: *“Produk halal yang selama ini diketahui adalah produk yang memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk halal yang saya tahu ya yang ada label MUI pasti halal ya. Insya Allah halal. Melihat dari bahan, isinya apa saja kalau babi kan jelas haramnya”*.

Pengetahuan lain juga di sampaikan Indahwati (mahasiswa Tadris Bahasa Arab) menyampaikan bahwa *produk halal adalah makanan ataupun minuman yang halal berdasarkan ketentuan hukum Islam (syar'i) dan tidak tercampur dengan bahan yang tidak halal. Selain makanan dan minuman, produk halal yang lainnya adalah kosmetik yang berlabel halal. ,Produk halal untuk bidang makanan ya semua itu harus halal berdasarkan syar'i, tidak terkontaminasi bahan-bahan yang tidak halal. Selain makanan minuman juga itu kosmetik. Kosmetik itu kan kita harus pilih-pilih, sekarang kan banyak kosmetik yang beredar tapi kita nggak tahu kandungannya. Jadi ya pakai kosmetik yang halal, yang sudah ada labelnya”*.

Dewasa ini, perkembangan industri halal memberikan dampak kepada berkembangnya produk dengan label halal. Hal ini dikarenakan semakin canggihnya teknologi baik dalam dunia pangan maupun kebutuhan sehari-hari yang melekat pada diri manusia (Ahyar, M. K., & Abdullah, 2020). Sedangkan dalam ajaran agama Islam, setiap penganutnya diwajibkan untuk mengonsumsi produk baik barang maupun jasa yang halal (Legowati, D. A., & Albab, 2019). Sehingga dalam produksi maupun konsumsi harus diperhatikan kehalalannya.

Berkembangnya industri halal dengan adanya berbagai produk dengan label halal memberikan dampak pada konsumen dalam memilih produk. Jika sebelumnya halal hanya bermakna pada seputar makanan dan minuman yang tidak mengandung atau tercampur bahan-bahan tidak halal, maka saat ini pemberian label halal juga diterapkan pada produk non pangan seperti kosmetik, obat-obatan, toiletries hingga produk jasa.

Pengetahuan dan pemahaman tentang produk halal tersebut tentunya memberikan pengaruh terhadap konsumsi bagi mahasiswa seperti Nurjulianti memiliki pemahaman mengenai produk halal produk yang bukan diharamkan dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Hal ini Nurjulianti menyatakan bahwa *“Halal sendiri itu berarti ya bukan yang diharamkan. Berpatokan pada yang sudah tahu saja, yang sudah tahu kan MUI ya tinggal ngikut aja. Kalau saya, keluarga saya termasuk yang sangat concern dengan produk halal ya. Jadi kalau kita belanja entah itu makanan, minuman, kosmetik, bahkan untuk urusan kamar mandi kita juga perhatikan. Jadi apa ya namanya, kalau kita belanja ya kita lihat dulu ada label halalnya atau tidak. Kita upayakan semua memiliki label halal”*. \

Secara umum, produk halal adalah produk baik pangan maupun lainnya yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau yang dilarang. Pengertian halal haram sebenarnya tidak hanya terbatas pada jenis makanan atau minuman saja, tetapi juga menyangkut pada proses dan perbuatannya. Terdapat dua istilah dalam halal haram, haram *lizatihi* (zatnya) yang dilihat berdasarkan zat atau jenisnya dan haram *lighoirihi* yang dilihat dari bagaimana proses mendapatkannya atau proses produksinya (Chairunnisyah, 2017).

### **Pemahaman Halal pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta**

Pengetahuan terhadap produk halal yang selama ini diperoleh tentunya memberikan pengaruh terhadap pemahaman dan konsumsi bagi mahasiswa dan masyarakat. Diantara faktor yang mempengaruhi konsumsi yang dapat diambil adalah sikap dan kepribadian (terhadap produk halal, termasuk dari edukasinya) dan kebudayaan (berupa lingkungan tempat tinggal yang mengharuskan dia *aware* terhadap yang halal. Halal *knowledge* atau pengetahuan tentang produk halal dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman seseorang terhadap konsumsi halal. Bukan hanya pemahaman terhadap halal haram saja, namun juga tentang bagaimana individu menafsirkan dan mempraktikkan ajaran Islam terkait halal haram (Setyaningsih, 2022).

Dalam penelitian ini juga dikaitkan dengan pemahaman individu terhadap produk halal dan konsumsinya. Pengetahuan terhadap produk halal dari masing-masing individu sudah pasti berbeda, dilihat dari bagaimana edukasi produk halal yang mereka peroleh, bagaimana pengetahuan serta pemahaman terhadap produk halal tersebut dan bagaimana aplikasinya pada perilaku konsumsi sehari-hari. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdul Ghafur seorang mahasiswa *tadris* bahasa Inggris bahwa *“produk halal secara umum bisa dilihat dari label halal yang diterbitkan oleh MUI dan instansi terkait dan juga dapat dilihat dari sifat dasar zat barang tersebut halal atau haram”*.

Pengetahuan tersebut diimplementasikan dalam kehidupan sehari-harinya dengan cara mengkonsumsi barang yang beredar di pasaran yang sudah jelas halal serta disertakan label halal dalam kemasannya. Magfirah juga menjelaskan bahwa *“penggunaan produk tidak serta merta menolak untuk mengkonsumsi makanan ataupun barang yang tidak memiliki label halal, selama zat dasar dari barang tersebut adalah halal. Seperti halnya makanan dan minuman yang dijual bebas oleh pedagang kaki lima (PKL) ataupun usaha kecil menengah (UKM) yang tidak semuanya memiliki sertifikat halal”*.

Dalam mengkonsumsi produk halal harus berpatokan pada label halal yang tertera khususnya untuk produk makanan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Asmiyah yang mengungkapkan bahwa: *”Menurutnya, ia pribadi tidak mengetahui proses pembuatan makanan tersebut secara keseluruhan maka saya memilih untuk mengkonsumsi makanan dengan memperhatikan label halalnya. Namun ia sedikit kewalahan ketika menemui produk makanan yang tidak memiliki label halal yang saya temukan pada usaha skala kecil”*.

Selaras dengan pernyataan Abdul Ghafur dan Magfirah, Asmiyah juga menyatakan bahwa *“dalam mengkonsumsi produk halal, ia juga memperhatikan label halal, khususnya pada produk barang-barang toiletries seperti sabun mandi, perlengkapan mandi dan juga kosmetik”*.

Aspek proses produksi dan pengolahan produk halal juga menjadi perhatian Pak Supriyanto, salah satu dosen program studi Ekonomi Syariah menyampaikan bahwa *“ketika mengkonsumsi produk toiletries seperti sabun dan sebagainya, akan melihat*

*label halalnya terlebih dahulu, jika yang digunakan adalah produk industri rumahan, maka aspek produksinya yang dilihat”.*

## **Diskusi**

### **Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta**

Literasi produk halal dapat diartikan sebagai pengetahuan untuk membedakan produk baik barang maupun jasa halal yang berdasarkan aturan dan hukum Islam. Pengetahuan halal atau dalam hal ini disebut sebagai edukasi atau literasi halal, merupakan satu hal penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena sebelum konsumen mengonsumsi atau memakai suatu produk, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi.

Setiap individu khususnya yang beragama Islam tentu memiliki pengetahuan dasar mengenai halal haram karena pada dasarnya, setiap umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan *tayyib* (Lubis, 2019). Baik pengetahuan halal secara sederhana maupun spesifik seperti halal haram pada makanan, kosmetik dan sebagainya. Begitu pula mahasiswa dan UIN Raden Mas Said Surakarta yang merupakan bagian dari keluarga besar UIN memiliki edukasi produk halal yang beragam.

Edukasi produk halal yang diperoleh merupakan hasil belajar dari masing-masing individu dengan tingkat pengetahuan serta pemahaman yang berbeda. Literasi halal masih pada tataran produk halal itu terbatas pada makanan dan minuman saja, sehingga diperlukan literasi dan sosialisasi atau promosi halal untuk memberikan edukasi bagi mahasiswa, masyarakat umum dan pelaku usaha (Al Farisi, 2020). Pemerintah melalui stakeholder Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi halal dengan harapan masyarakat maupun pelaku usaha dapat mengerti serta memahami tentang pentingnya produk halal. Konsep literasi halal ini merupakan variabel potensial dalam menjelaskan varian kepatuhan terhadap perintah halal konsumen Muslim.

Islam telah memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonominya. Pondasi perekonomian yang terletak pada konsep halal dan haram ini memegang

peranan penting baik dalam wilayah produksi maupun konsumsi. Kehalalan dan kesucian makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika pada zaman dahulu bukan merupakan suatu persoalan serius karena bahan yang terjamin dan jelas halalannya serta proses yang tidak bermacam-macam (Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, 2017). Namun saat ini persoalan tersebut tidak sesederhana itu. Sehingga muncul paradigma dan berbagai pertanyaan seputar kehalalan suatu produk. Persoalan yang muncul saat ini dan menjadi perhatian masyarakat ditimbulkan karena pentingnya kesucian dan kehalalan sesuatu yang akan dikonsumsi mutlak untuk diperhatikan.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemampuan rekayasa yang luar biasa di bidang pengolahan pangan, obat dan kosmetika, menjadi alasan kuat jika kemudian dikatakan bahwa untuk mengetahui kehalalan dan kesucian hal-hal tersebut bukanlah persoalan mudah. Dalam artian, tidak setiap orang akan dengan mudah mengetahuinya. Sebab, untuk mengetahuinya diperlukan pengetahuan yang cukup memadai tentang pedoman atau kaidah-kaidah syariat Islam. Produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat maupun kosmetik dapat dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihat* (*syubhat*), terlebih jika produk tersebut berasal dari negara yang mayoritas penduduknya non muslim, sekalipun bahan baku yang digunakan suci dan halal.

Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dalam proses pembuatannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan yang tidak suci atau bahkan haram. Bagi umat muslim, hal tersebut bukan persoalan sederhana, tetapi merupakan persoalan besar dan serius. Oleh karena itu, mengonsumsi produk yang *musytabihat* perlu dihindari kecuali telah diketahui dengan jelas kehalalannya. Namun upaya untuk mengetahui kehalalan suatu produk olahan dengan cara meneliti secara seksama terhadap bahan-bahan yang digunakan dan proses pembuatannya bukanlah perkara mudah, sehingga diperlukan kejelasan tentang kehalalan atau keharaman suatu produk dengan sertifikat halal. Dalam prakteknya pun penggunaan dan pengetahuan tentang sertifikat halal juga harus didukung dengan edukasi produk halal kepada masyarakat dan mahasiswa agar mereka mengetahui apa saja yang boleh dikonsumsi dan tidak.

Menurut Ali Mustofa Ya'kub suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada 5 kriteria, yaitu 1) makanan dan minuman tersebut *thayyib* (baik) yaitu sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa tidak menyakitkan dan

menjijikkan. Dalam surah Al Maidah ayat 4 yang artinya : Mereka bertanya kepadamu, Apakah yang diharamkan bagi mereka? Katakanlah, diharamkan bagimu yang baik-baik'.  
2) Tidak mengandung dharar (bahaya); 3) Tidak mengandung najis; 4) Tidak memabukkan dan 5) Tidak mengandung organ tubuh manusia (Aziz, 2017).

Undang-undang nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang dimaksud dengan pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridasi pangan dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam (Indonesia, 1999). Hal berbeda disampaikan dalam buku petunjuk teknis pedoman sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama disebutkan makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan dan diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Sedangkan halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003).

Dalam indikator halal, ada beberapa kriteria menurut para ahli LPPOM MUI didasarkan pada bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi dan jenis pengemas atau penyimpanan produk (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan, 2008). Produk halal yang dimaksud adalah: 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya. 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam. 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr. syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Produk halal tidak hanya mencakup produksi dan konsumsi makanan saja. Namun juga berevolusi dari sekadar makanan halal menjadi konsep halal holistik yang mencakup seluruh nilai aktivitas komersial seperti industri halal (Pujayanti, 2020).

Produk dari industri halal sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak hanya sektor makanan dan minuman halal, melainkan mulai merambah pada sektor keuangan, wisata, *fashion*, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sector lain seperti *health care* dan pendidikan (Ahyar, M. K., & Abdullah, 2020).

Proses literasi individu mahasiswa tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor eksternal yang berbeda dari masing-masing individu. Baik faktor lingkungan, keluarga maupun sosial budaya. Di antara faktor lingkungan tersebut adalah lingkungan dengan minoritas Muslim yang mendorong individu untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk halal. Faktor eksternal lain dalam proses edukasi adalah sosial budaya. Berkembangnya kampanye produk halal, industri halal dan halal lifestyle membuat individu semakin belajar dan menambah pengetahuannya. Faktor eksternal yang mempengaruhi salah satunya adalah lingkungan pekerjaan. Selain faktor eksternal berupa lingkungan kerja, lingkungan pendidikan juga turut mempengaruhi tingkat pengetahuan produk halal seseorang (Chairunnisyah, 2017).

### **Analisis Literasi Halal dalam membentuk Gaya Hidup Islami Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta**

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu beserta uangnya (Harnoto, Tri, 2018). Sedangkan menurut Kotler, gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Ohy, G., Kawung, E. J., & Zakarias, 2020). Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup ditunjukkan kepada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. *Islamic Lifestyle* merupakan gaya hidup Islami tentang bagaimana gaya hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas dan mengalokasikan waktu yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai Islam, yaitu aktivitas yang diperbolehkan dalam agama Islam atau halal. Bagi umat Muslim, wajib hukumnya mentaati peraturan yang tertulis dalam Al-Quran dan Hadith termasuk dalam bagaimana seseorang hidup, memanfaatkan waktu dan menggunakan uangnya (Fathurrahman, A., & Anggesti, 2021).

Membentuk gaya hidup islami dapat dilihat dari pengaruh sikap *involvement* pada kecenderungan mengkonsumsi produk halal. *Halal Involvement* merupakan kecenderungan konsumen atau individu untuk memeriksa dan mencari informasi apakah produk yang akan dikonsumsi memiliki label sertifikat halal sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi. (Fathurrahman, A., & Anggesti, 2021)

Membentuk tersebut dapat dilihat dari bagaimana *Halal Self Efficacy* masing-masing mahasiswa. *Halal Self Efficacy* menjadi keyakinan terhadap kemampuan individu dalam membedakan makanan dan minuman yang halal dan haram. Sehingga manfaat dari edukasi produk halal atau literasi halal mampu mendorong individu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa yang sudah jelas kehalalannya. Dimana literasi halal sendiri merupakan sebuah kemampuan sesungguhnya bagi individu untuk membedakan makanan dan minuman yang halal dan haram. Dalam penelitian ini, informan menunjukkan *Halal Self Efficacy* dan *Halal Involvement* yang beragam. Dimana kedua hal tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat edukasi produk halal yang dimiliki oleh para mahasiswa. mahasiswa yang diteliti memiliki *Halal Self Efficacy* yang baik, terbukti pada saat peneliti melakukan wawancara informan menyatakan bahwa dirinya mampu membedakan produk yang boleh dikonsumsi dan tidak, yaitu mana produk halal dan tidak halal.

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah swt. memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya, mengalokasikan waktunya, dilakukan secara sederhana, tengah-tengah dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah swt. berfirman dalam Surat Al-A'raf ayat 31 : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Rasulullah memberi peringatan kepada umatnya bahwa berhidup mewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia pada pemborosan (Karim, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga dapat digolongkan kepada perilaku menyia-nyiakan harta. Orang dengan gaya hidup Islami, telah diatur dalam firman Allah Surat Al-Furqon ayat 67: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-

*orang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.*

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja di luar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya pun terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir (Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama’i, 2019).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan di atas penelitian dapat disimpulkan bahwa *pertama*, literasi halal yang diterima oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sangat beragam baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Edukasi halal yang diketahui seputar makanan minuman halal, kosmetik, toiletries dan sedikit mengenai industri halal secara keseluruhan. *Kedua*, gaya hidup islami dapat tercermin dari bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh edukasi halal (*halal literacy*), keyakinan dan kemampuan mahasiswa dalam membedakan produk halal (*halal self efficacy*). Kepatuhan terhadap konsumsi halal mendorong para mahasiswa untuk menerapkan gaya hidup yang Islam ditunjukkan dalam menggunakan atau mengalokasikan uang dan hartanya untuk mengkonsumsi produk halal yang ditandai dengan sederhana tidak bermewahan serta tidak boros.

### **Daftar Pustaka**

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama’i, A. H. A. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81.
- Ahyar, M. K., & Abdullah, A. (2020). Membangun Bisnis dengan Ekosistem Halal. *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2(2), 167–182.
- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta: Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75.
- Amrin, Muthoifin, Sudarno Shobron, H. R. P. P. (2020). Islamic education values in the tradition of peta kapanca of mbojo community tribe in west nusa tenggara. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(2), 93–104. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.3405>

- Amrin, A. (2022). Contemporary Legal Istimbat: Study on the Theory of Changes in Fatwa According to Yusuf Qardhawi\*. *Mizan: Journal of Islamic Law Journal of Islamic Law Studies*, 6(1), 89–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.32507/mizan.v6i1.1244>
- Amrin Khairusoalihin dan Muthoifin. (2022). Tax Modernization In Indonesia : Study Of Abu Yusuf ' S Thinking On Taxation In The Book Of Al-Kharaj. *Pofetika, Jurnal Studi Islam*, 23(1), 30–42.
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Aziz, M. (2017). Perspektif Maqashid Al-Syariah dalam penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 78–94.
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1–23.
- Departemen Agama, R. I. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal. Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI*.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127.
- Harnoto, Tri, and Y. B. R. S. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 30(2), 181–197.
- Indonesia, P. R. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Lembaran Negara Republik Indonesia*.
- Karim, B. (2018). *Prinsip Pembangunan Ekonomi Umat (upaya menggali petunjuk al Quran dalam mewujudkan kesejahteraan): f. Diandra Kreatif*. Diandra Kreatif.
- Keuangan, O. J. (2020). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2020*.
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39–54.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan, and M. U. I. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM–MUI*. LPPOM-MUI.
- Lubis, A. I. F. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *JEpa*, 4(2), 9–19.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Muniroh, L., Suryana, D., & Budiarto, E. (2018). Mengembangkan Potensi Masyarakat melalui Kegiatan Literasi yang Efektif dan Aplikatif di Desa Sukajadi. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 166–173.

- Ohy, G., Kawung, E. J., & Zakarias, J. D. (2020). Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *HOLISTIK: Journal Of Social and Culture*.
- Pujayanti, D. A. (2020). Industri halal sebagai paradigma bagi sustainable development goals di era revolusi industri 4.0. *Youth & Islamic Economic*, 1(1), 20–33.
- Rafiah, G. (2013). Tradisi Keilmuan Islam Di Perguruan Tinggi Umum Studi Tinjauan di Bidang Hukum Islam dan Pranata Sosial. *Itimayya-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 8(1), 97–114.
- Setyaningsih, R. P. (2022). Isu Halal Internasional dan Regional. *Jurnal Kajian Wilayah*, 12(1), 121–134.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, D. (2017). Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 214–225.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.