JURNAL GRAMASWARA
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Bidang Pendidikan, Bahasa, Sastra, Budaya, dan Seni
gramaswara.ub.ac.id
DOI: 10.21776/ub.gramaswara.2026.006.02.10

Preferensi dan Pola Konsumsi Halal: Studi Komparatif pada Masyarakat Muslim di Thailand dan Indonesia

Natticha Phuengla[1], *Nanang Syaiful Rodman[2]
Universitas Walailak, Thailand[1]
Universitas Negeri Malang, Indonesia[2]
Corresponding Author: nanangsyaifulrohman@ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas preferensi dan pola konsumsi makanan halal pada masyarakat Muslim di Thailand dan Indonesia dengan pendekatan komparatif. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perbedaan posisi umat Muslim di kedua negara, yaitu Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim dan Thailand sebagai negara dengan Muslim minoritas. Perbedaan tersebut memengaruhi akses terhadap makanan halal, tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal, serta perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan komparatif melalui studi pustaka (library research) menggunakan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan dokumen lembaga halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal di Indonesia lebih terinstitusionalisasi karena didukung oleh norma sosial, budaya, dan sistem sertifikasi halal yang kuat. Sementara itu, di Thailand, konsumsi halal lebih bersifat adaptif dan kontekstual karena keterbatasan akses serta posisi Muslim sebagai kelompok minoritas. Faktor religiusitas, sosial budaya, ekonomi, aksesibilitas, dan sistem sertifikasi halal menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi. Sistem sertifikasi halal yang kuat juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih makanan halal.

Kata kunci: konsumsi halal; sertifikasi halal; perilaku konsumen; Muslim Thailand; Muslim Indonesia

Abstract

This study discusses the preferences and patterns of halal food consumption among Muslim communities in Thailand and Indonesia using a comparative approach. The background of this research is based on the different positions of Muslims in both countries, where Indonesia is a Muslim-majority country while Thailand has Muslims as a minority group. These differences affect access to halal food, the level of trust in halal certification, and consumer behavior in choosing halal products. This research uses a qualitative method with descriptive and comparative approaches through library research by utilizing secondary data from scientific journals, books, official reports, and documents from halal institutions. The results show that halal consumption behavior in Indonesia is more institutionalized because it is supported by strong social norms, cultural values, and a well-established halal certification system. Meanwhile, in Thailand, halal consumption is more adaptive and contextual due to limited access and the minority position of Muslims. Religiosity, socio-cultural factors, economic conditions, accessibility, and halal certification systems are the main factors influencing consumption behavior. A strong halal certification system also significantly increases Muslim consumers' trust in selecting halal food.

Keyword: *halal consumption; halal certification; consumer behavior; Thai Muslims; Indonesian Muslims*

PENDAHULUAN

Makanan halal merupakan konsep penting dalam agama Islam. Kata "halal" dalam bahasa Arab berarti sesuatu yang diperbolehkan atau sesuai dengan ajaran agama. Makanan halal harus bebas dari bahan yang dilarang dalam Islam (haram), seperti daging babi dan produk turunannya, hewan pemakan daging, serta beberapa jenis hewan yang tidak diperbolehkan. Selain itu, darah dan minuman yang mengandung alkohol juga tidak boleh dikonsumsi. Aturan penting lainnya adalah masyarakat Muslim tidak boleh memakan hewan yang mati sendiri sebelum disembelih, atau hewan yang disembelih tidak sesuai dengan ajaran Islam. Proses penyembelihan dalam Islam bertujuan untuk menunjukkan kasih sayang dan mengurangi penderitaan hewan semaksimal mungkin. Dalam hal ini, Sucofindo (2025) menjelaskan bahwa konsep halal tidak hanya berkaitan dengan kehalalan bahan, tetapi juga mencakup nilai etika, kebersihan, keamanan, serta rasa kasih sayang terhadap makhluk hidup yang menjadi bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim.

Makanan halal memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Muslim karena berhubungan langsung dengan keimanan dan praktik keagamaan sehari-hari. Konsep halal tidak hanya terbatas pada jenis makanan yang boleh dikonsumsi, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi yang harus sesuai dengan syariat Islam, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Dalam konteks ini, Badan Amil Zakat Nasional (Baznas, 2025) menegaskan bahwa makanan halal bukan sekadar pilihan konsumsi, melainkan merupakan bentuk keimanan dan ketaatan terhadap ajaran agama.

Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini membuat konsumsi makanan halal menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Konsumen Muslim di Indonesia umumnya sangat memperhatikan label sertifikasi halal dan cenderung memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi resmi. Selain itu, Indonesia juga memiliki sistem sertifikasi halal yang kuat serta didukung oleh peraturan hukum. (Hasan, 2020) Perkembangan regulasi dan kelembagaan sertifikasi halal di Indonesia berperan penting dalam memperkuat posisi halal sebagai bagian dari budaya dan sistem sosial masyarakat.

Sebaliknya, Thailand merupakan masyarakat multikultural dengan masyarakat Muslim sebagai kelompok minoritas. Kondisi ini membuat akses terhadap makanan halal di beberapa daerah masih terbatas, terutama di luar komunitas Muslim. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati-hati dan memeriksa informasi produk secara mandiri. Namun, di daerah yang memiliki banyak penduduk Muslim, seperti wilayah selatan Thailand, akses terhadap makanan halal menjadi lebih mudah. Dalam hal ini, Thailand Halal Information Center (2023) menyatakan bahwa keberadaan komunitas Muslim yang kuat berkontribusi terhadap ketersediaan sistem dan layanan halal yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Berdasarkan perbedaan konteks tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat baik persamaan maupun perbedaan dalam perilaku konsumsi makanan halal antara masyarakat Muslim di Indonesia dan Thailand. Di kedua negara, faktor agama tetap menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan konsumsi, seperti menghindari makanan yang diharamkan dan memastikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Namun demikian, tingkat kepercayaan terhadap sistem halal dan cara konsumen dalam memperoleh informasi dapat berbeda. Tingginya tingkat religiositas masyarakat Muslim di Indonesia (Pew Research Center, 2021) dalam banyak kasus berkontribusi

terhadap kepercayaan yang kuat terhadap sistem sertifikasi halal. Sementara itu, di Thailand, keterbatasan akses di beberapa wilayah mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam memverifikasi kehalalan produk secara mandiri.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan konteks sosial, budaya, dan agama antara Thailand dan Indonesia yang memengaruhi perilaku konsumsi makanan halal masyarakat Muslim. Di Thailand, masyarakat Muslim merupakan kelompok minoritas yang hidup berdampingan dalam masyarakat multikultural, sehingga akses terhadap makanan halal, tingkat kesadaran, serta kepercayaan terhadap produk halal memiliki tantangan tersendiri. Sementara itu, di Indonesia, masyarakat Muslim merupakan mayoritas penduduk dan didukung oleh lingkungan sosial, budaya, serta sistem sertifikasi halal yang lebih kuat dan terintegrasi, sehingga konsumsi makanan halal telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perbedaan kondisi tersebut diyakini berperan penting dalam membentuk pola dan karakteristik perilaku konsumsi makanan halal di kedua negara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumsi makanan halal antara komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tersebut. Penelitian ini juga berfokus pada pengaruh sistem sertifikasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih makanan halal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab mengapa perilaku konsumsi makanan halal berbeda di kedua negara, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta bagaimana sistem sertifikasi halal berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumsi makanan halal masyarakat Muslim di Thailand dan Indonesia, serta menganalisis persamaan dan perbedaan perilaku tersebut di kedua negara. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami praktik konsumsi makanan halal dalam masyarakat Muslim di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara agama, budaya, dan perilaku konsumsi dalam masyarakat Muslim. Penelitian ini juga berupaya memahami peran lingkungan sosial terhadap praktik konsumsi makanan halal.

Manfaat dari penelitian ini adalah membantu pembaca memahami perilaku konsumsi makanan halal di dua negara dengan konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga menambah pengetahuan tentang peran agama dan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dan pihak yang tertarik untuk mempelajari konsumsi makanan halal di kawasan Asia Tenggara, khususnya di Thailand dan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dalam bidang ilmu sosial dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan komparatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memahami perilaku konsumsi makanan halal pada komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia serta menganalisis persamaan dan perbedaannya dalam konteks sosial, budaya, dan agama yang berbeda. Penelitian kualitatif digunakan karena fokus utama penelitian bukan pada pengukuran statistik, melainkan pada pemahaman makna, sikap, keyakinan, serta proses pengambilan keputusan konsumen Muslim dalam memilih makanan halal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian

kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Pendekatan ini relevan karena konsumsi makanan halal tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tetapi juga mencerminkan nilai religius, norma sosial, dan identitas budaya. Dalam penelitian ini, pendekatan komparatif juga digunakan untuk membandingkan dua negara dengan struktur demografi yang berbeda, yaitu Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim dan Thailand sebagai negara dengan Muslim minoritas, sebagaimana dijelaskan dalam dokumen penelitian.

Metode kualitatif sangat tepat digunakan karena mampu menjelaskan hubungan kompleks antara religiusitas, kepercayaan terhadap sistem halal, dan pengaruh budaya yang sulit diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini juga memberikan ruang untuk analisis yang lebih mendalam dan sistematis terhadap dinamika konsumsi halal dalam masyarakat Muslim di Asia Tenggara. Selain itu, penggunaan data sekunder dalam penelitian ini menjadi sangat penting karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang luas dari berbagai sumber terpercaya tanpa harus melakukan observasi lapangan secara langsung. Data sekunder tersebut berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan resmi pemerintah, serta dokumen lembaga halal yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang sertifikasi dan perilaku konsumsi halal.

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, tetapi diperoleh melalui dokumen atau sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Halal Science Center Chulalongkorn University, dan The Central Islamic Council of Thailand menjadi sumber utama untuk memahami sistem halal di kedua negara. Penggunaan berbagai sumber tersebut membantu peneliti membandingkan kondisi Indonesia dan Thailand secara lebih objektif, serta memperkuat validitas analisis terhadap perbedaan perilaku konsumsi makanan halal di antara komunitas Muslim kedua negara.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber akademik terpercaya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan lembaga resmi, dan dokumen kebijakan terkait konsumsi makanan halal. Data utama berasal dari lembaga seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Halal Science Center Chulalongkorn University, serta The Central Islamic Council of Thailand yang memiliki otoritas dalam pengelolaan sistem halal di masing-masing negara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber internasional yang membahas halal consumer behavior, halal supply chain, dan Islamic marketing untuk memperkuat analisis komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dengan cara mencari, memilih, dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan. Menurut Nazir (2014), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian berbasis analisis konseptual dan komparatif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang luas dan mendalam dari berbagai perspektif ilmiah.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu (1) membaca dan memahami data secara menyeluruh, (2) mengelompokkan data ke dalam kategori utama seperti konsep halal, sistem sertifikasi, perilaku konsumsi, serta faktor-faktor yang memengaruhinya, dan (3) melakukan interpretasi untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarvariabel berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa content analysis

merupakan teknik analisis yang sistematis untuk menarik makna dari teks secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Untuk meningkatkan validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang berbeda. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi makanan halal pada komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan pola konsumsi makanan halal pada masyarakat Muslim di Thailand dan Indonesia memiliki persamaan dalam aspek dasar keagamaan, namun berbeda dalam praktik konsumsi sehari-hari karena dipengaruhi oleh kondisi sosial, budaya, serta sistem sertifikasi halal di masing-masing negara. Berdasarkan isi penelitian pada bagian Hasil dan Pembahasan, pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu (1) Perilaku konsumsi makanan halal komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia, (2) Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi makanan halal, dan (3) Sistem sertifikasi halal serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen Muslim.

Perilaku Konsumsi Makanan Halal Komunitas Muslim Di Thailand dan Indonesia

Perbedaan perilaku konsumsi makanan halal antara komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia dipengaruhi oleh perbedaan struktur sosial, demografi, serta posisi agama Islam dalam masing-masing negara. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim memiliki sistem sosial yang secara luas mendukung penerapan prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumsi makanan halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai norma sosial yang telah terinternalisasi dalam masyarakat. Hasan (2020) menjelaskan bahwa sistem halal di Indonesia diperkuat oleh regulasi negara dan integrasi antara lembaga keagamaan dan mekanisme pasar, sehingga menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk halal di masyarakat.

Sebaliknya, Thailand merupakan negara dengan struktur masyarakat multikultural di mana Muslim menjadi kelompok minoritas. Kondisi ini menyebabkan praktik konsumsi halal tidak didukung oleh norma sosial yang dominan. Pew Research Center (2021) menunjukkan bahwa proporsi Muslim di Thailand relatif kecil dibandingkan dengan Indonesia, sehingga pasar halal tidak berkembang secara merata. Akibatnya, konsumen Muslim di Thailand harus lebih aktif dalam memastikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Lebih lanjut, The Halal Science Center Chulalongkorn University (2019) menjelaskan bahwa konsumen Muslim di Thailand cenderung melakukan pemeriksaan informasi secara mandiri, seperti membaca label, mencari sertifikasi halal, dan memilih tempat makan yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi di Thailand lebih kompleks dan melibatkan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia.

Perbedaan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana perilaku dipengaruhi oleh norma sosial, sikap, dan persepsi kontrol. Dalam konteks Indonesia, norma sosial yang kuat mengurangi kebutuhan individu untuk melakukan evaluasi informasi secara mendalam. Sebaliknya, di Thailand, lemahnya norma sosial terkait halal menyebabkan konsumen lebih bergantung pada evaluasi individu.

Dengan demikian, perbedaan perilaku konsumsi makanan halal antara kedua negara merupakan hasil interaksi antara faktor struktural, sosial, dan individu. Indonesia menunjukkan pola konsumsi yang lebih terstruktur, sedangkan Thailand menunjukkan pola konsumsi yang lebih adaptif dan berbasis kehati-hatian.

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Makanan Halal Komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia

Perilaku konsumsi makanan halal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor keagamaan, sosial dan budaya, ekonomi dan aksesibilitas, serta faktor institusional. Pertama, faktor keagamaan. Agama Islam merupakan dasar utama dalam menentukan perilaku konsumsi halal. Di Indonesia, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan individu, tetapi juga sebagai norma sosial kolektif. Majelis Ulama Indonesia (2020) menjelaskan bahwa sistem halal di Indonesia telah berkembang menjadi bagian dari struktur sosial nasional, sehingga praktik konsumsi halal dilakukan secara konsisten oleh masyarakat.

Hal ini sejalan dengan temuan Awan et al. (2015) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumsi halal. Sebaliknya, di Thailand, religiusitas lebih berperan pada tingkat individu. Konsumen dengan tingkat keimanan tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih makanan halal. Halal Science Center (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal dan persepsi terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumsi diThailand.

Kedua, faktor sosial dan budaya. Dalam konteks Indonesia, konsumsi halal telah menjadi bagian dari budaya masyarakat. Hasan (2020) menyatakan bahwa norma sosial yang kuat membuat perilaku konsumsi halal menjadi kebiasaan yang dilakukan secara otomatis. Selain itu, institusi sosial seperti keluarga dan pendidikan berperan dalam membentuk kesadaran halal sejak dini. Sebaliknya, di Thailand, norma sosial tidak sepenuhnya mendukung konsumsi halal. Chiang Mai University (2019) menjelaskan bahwa komunitas Muslim di Thailand mengandalkan jaringan sosial seperti keluarga dan komunitas lokal untuk memperoleh informasi mengenai makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial di Thailand lebih bersifat mikro dibandingkan dengan Indonesia yang bersifat makro.

Ketiga, faktor ekonomi dan aksesibilitas. Akses terhadap makanan halal menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Di Indonesia, distribusi produk halal yang luas memudahkan konsumen dalam memperoleh makanan halal (Hasan, 2020). Sebaliknya, di Thailand, keterbatasan distribusi menyebabkan konsumen menghadapi kesulitan dalam menemukan produk halal, terutama di luar wilayah dengan populasi Muslim yang tinggi (National Administration Center for Islamic Affairs, 2021).

Keempat, faktor institusional. Peran pemerintah dan lembaga sertifikasi halal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Di Indonesia, sistem sertifikasi halal bersifat wajib dan diatur oleh undang-undang, sehingga menciptakan standar yang jelas dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Hasan, 2020). Sebaliknya, di Thailand, sistem sertifikasi halal bersifat sukarela, sehingga tidak semua produk memiliki label halal (Aminuddin, 2016). Dengan demikian, perilaku konsumsi makanan halal merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor agama, sosial,

ekonomi, dan institusional. Dominasi faktor tertentu berbeda antara Indonesia dan Thailand, yang pada akhirnya membentuk karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda.

Sistem Sertifikasi Halal di Thailand dan Indonesia

Sistem sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih makanan halal. Namun, tingkat pengaruh tersebut berbeda antara Indonesia dan Thailand. Di Indonesia, sistem sertifikasi halal yang terintegrasi secara nasional telah menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hasan (2020) menjelaskan bahwa regulasi pemerintah dan peran lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memperkuat legitimasi sistem halal, sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang beredar di pasar.

Selain itu, Nurdiana et al. (2025) menyatakan bahwa standar sertifikasi halal di Indonesia telah mencakup seluruh rantai produksi, mulai dari bahan baku hingga distribusi, sehingga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Kepercayaan ini menyebabkan konsumen di Indonesia cenderung mengandalkan label halal sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan. Dalam kondisi ini, perilaku konsumsi menjadi lebih efisien karena konsumen tidak perlu melakukan verifikasi tambahan terhadap setiap produk.

Sebaliknya, di Thailand, sistem sertifikasi halal belum sepenuhnya terintegrasi secara nasional. Aminuddin (2016) menjelaskan bahwa sistem sertifikasi halal di Thailand bersifat sukarela, sehingga tidak semua pelaku usaha mengikuti proses sertifikasi. Hal ini menyebabkan variasi dalam standar halal di pasar. Akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem sertifikasi halal di Thailand relatif lebih rendah dibandingkan di Indonesia. Konsumen tidak hanya mengandalkan label halal, tetapi juga menggunakan sumber informasi lain seperti rekomendasi komunitas atau pengalaman pribadi (Halal Science Center, 2019).

Namun demikian, sertifikasi halal tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di Thailand. Produk yang memiliki label halal dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip agama dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi. Dengan kata lain, sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem sertifikasi halal merupakan faktor kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sistem yang kuat dan terintegrasi seperti di Indonesia mampu menciptakan kepercayaan kolektif yang tinggi, sedangkan sistem yang lebih fleksibel seperti di Thailand menghasilkan kepercayaan yang lebih bersifat individual dan kontekstual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan perilaku konsumsi makanan halal antara komunitas Muslim di Thailand dan Indonesia terutama dipengaruhi oleh struktur sosial, demografi, serta posisi Islam dalam kehidupan masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim memiliki lingkungan sosial yang secara kuat mendukung penerapan prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi makanan halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga telah menjadi norma sosial dan budaya yang dilakukan secara otomatis oleh masyarakat. Ketersediaan produk halal yang luas di berbagai sektor, seperti pasar, restoran, dan pusat perbelanjaan, semakin mempermudah masyarakat dalam

menjalankan prinsip tersebut tanpa perlu melakukan verifikasi yang kompleks. Sebaliknya, di Thailand, Muslim merupakan kelompok minoritas dalam masyarakat yang multikultural, sehingga praktik konsumsi halal tidak selalu didukung oleh norma sosial dominan. Konsumen Muslim di Thailand harus lebih aktif dan berhati-hati dalam memilih makanan, seperti membaca label, mencari informasi tambahan, dan mengandalkan rekomendasi komunitas. Dengan demikian, perbedaan status mayoritas dan minoritas ini membentuk pola konsumsi yang berbeda, yaitu Indonesia yang lebih terinstitusionalisasi dan Thailand yang lebih adaptif serta kontekstual.

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumsi makanan halal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor religiusitas, sosial dan budaya, ekonomi dan aksesibilitas, serta faktor institusional. Faktor religiusitas menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan konsumsi, namun pengaruhnya berbeda di masing-masing negara. Di Indonesia, religiusitas diperkuat oleh norma sosial sehingga membentuk kebiasaan kolektif dalam konsumsi halal. Sementara itu, di Thailand, religiusitas lebih berperan pada tingkat individu, di mana kesadaran pribadi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan makanan. Faktor sosial dan budaya juga berperan penting, di mana Indonesia memiliki dukungan dari keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial yang kuat dalam menanamkan nilai halal sejak dini. Sebaliknya, di Thailand, komunitas Muslim lebih mengandalkan jaringan sosial berskala kecil seperti keluarga dan masjid untuk memperoleh informasi mengenai makanan halal.

Selain itu, faktor ekonomi dan aksesibilitas menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk halal di Indonesia mendukung konsistensi perilaku konsumsi, sedangkan keterbatasan distribusi di Thailand menjadi hambatan bagi konsumen Muslim dalam menemukan produk halal. Faktor institusional juga memiliki pengaruh penting, terutama melalui sistem sertifikasi halal dan dukungan kebijakan pemerintah. Indonesia memiliki sistem sertifikasi halal yang lebih kuat dan terstruktur karena didukung oleh regulasi negara, sedangkan di Thailand sistem sertifikasi halal yang lebih terbatas membuat konsumen harus lebih mandiri dan berhati-hati dalam memastikan kehalalan produk. Dengan demikian, interaksi berbagai faktor tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal bersifat kompleks dan kontekstual sesuai dengan kondisi sosial masing-masing negara.

Berdasarkan hasil penelitian, sistem sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk makanan halal. Di Indonesia, sistem sertifikasi halal yang terintegrasi secara nasional dan didukung oleh regulasi pemerintah menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat. Konsumen cenderung mengandalkan label halal sebagai indikator utama karena adanya keyakinan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan yang ketat sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini membuat proses konsumsi menjadi lebih praktis dan efisien serta mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk yang benar-benar halal. Sebaliknya, di Thailand, sistem sertifikasi halal yang masih bersifat sukarela menyebabkan tidak semua produk memiliki label halal yang jelas, sehingga tingkat kepercayaan konsumen relatif lebih rendah. Konsumen Muslim di Thailand harus menggunakan berbagai sumber informasi tambahan, seperti rekomendasi komunitas dan pengalaman pribadi, untuk memastikan kehalalan produk. Meskipun demikian, sertifikasi halal tetap berfungsi sebagai alat penting dalam mengurangi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, kekuatan sistem sertifikasi halal sangat menentukan tingkat kepercayaan serta pola konsumsi masyarakat Muslim di kedua negara.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kesadaran dan keberlanjutan konsumsi makanan halal di Indonesia dan Thailand. Pemerintah di kedua negara perlu memperkuat sistem sertifikasi halal agar lebih mudah diakses dan terpercaya. Di Indonesia, pengawasan implementasi sertifikasi harus terus ditingkatkan guna menjaga kepercayaan konsumen, sementara di Thailand perlu dilakukan perluasan jangkauan sertifikasi hingga ke wilayah dengan populasi Muslim minoritas. Selain itu, lembaga pendidikan dan institusi keagamaan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai konsep halal yang mencakup tidak hanya label produk, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan kebersihan makanan.

Di sisi lain, pelaku usaha makanan perlu lebih aktif menyediakan produk halal yang transparan dan sesuai standar syariah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di Thailand yang masih menghadapi keterbatasan akses informasi halal. Komunitas Muslim juga berperan penting sebagai sumber informasi dan penguat kesadaran kolektif melalui keluarga, masjid, dan organisasi sosial. Kerja sama antar komunitas dapat memperluas akses informasi halal secara efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih mendalam melalui data lapangan seperti wawancara dan survei, serta mengkaji faktor lain seperti pengaruh media sosial, perkembangan industri halal global, dan perubahan gaya hidup generasi muda agar pemahaman tentang konsumsi halal semakin komprehensif.

Daftar Pustaka

Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi produk halal: Studi perbandingan Indonesia dan Thailand. *SHAHIH: Journal of Islamicate Multidisciplinary, 1*(1), 27–39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review, 38*(6), 640–660.

Badan Amil Zakat Nasional. (2025). *Makanan halal dan haram dalam Islam: Panduan lengkap untuk konsumsi yang diridhai Allah*.

Hasan, Z. (2020). Halal certification and governance in Indonesia: Regulatory development and institutional framework. *Journal of Islamic Marketing, 11*(3), 1–15.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Pew Research Center. (2021). *The future of the global Muslim population*.

PT Sucofindo. (2025, March 27). *5 alasan pentingnya mengonsumsi makanan halal*.

Reuters, & DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/2024*.

Septiani, A., Ratnasari, R. T., & Aedy, H. (2024). Factors determining Indonesian Muslim behaviour in purchasing halal food: A preliminary study. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, 22*(2), 263–276.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

The Central Islamic Council of Thailand. (2021). *Halal standards and certification in Thailand*.

The Halal Science Center, Chulalongkorn University. (2019). *Consumer behavior regarding halal food in Thailand*.