

ISSN : 2354 – 6034 (Print)

ISSN : 2599 – 0187 (Online)

**PERILAKU IBU RUMAH TANGGA MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
MAKANAN HALAL DI DESA BANDUNG KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Amalia Nuril Hidayati, Siti Kalimah

IAIN Tulungagung

Email: sitikalimah01@gmail.com, arfatha84@yahoo.co.id

ABSTRACT

The context of this service-based research program is the lack of knowledge and understanding related to halal products as evidenced by the consumption of several types of non-halal food. The information obtained encourages researchers to socialize awareness by providing awareness of the importance of halal products. The focus of this research is how the awareness of housewives in consuming halal food products in Bandung Village, Tulungagung Regency. The strategy used is Community Organization and Community Development and uses the one-group pretest-posttest design experimental method, the design used by giving treatment for a certain period and measuring with tests before and after treatment. The results of this study indicate that at the pre-test mean halal awareness showed a value of 31.84 and post-test mean showed a value of 42.89, while the sig 2 value tailed $0,000 < 0.05$ then H_a was accepted and H_o was rejected, which means the average level of awareness mothers before and after socialization are different. In the pre-test questionnaire, the mean consumption behavior shows the value of 37.02 and the post-test mean shows the value of 43.45 While the sig 2 value of tailed is $0,000 < 0.05$ then H_a is accepted and H_o is rejected, which means the average level of consumption behavior before and after socialization is different, thus it can be stated that the presence of socialization affects the level of understanding of the awareness of consumption of halal products.

Keywords: Consumption behavior, Housewife, Halal product.

ABSTRAK

Konteks program penelitian berbasis pengabdian ini adalah kurangnya pengetahuan serta pemahaman terkait produk halal ini dibuktikan dengan masih mengkonsumsinya beberapa jenis makanan non halal, Informasi yang didapatkan mendorong kesadaran peneliti untuk melakukan sosialisasi dengan memberikan penyadaran pentingnya produk halal. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana upaya penyadaran Ibu rumah tangga dalam menggunakan produk makanan halal di Desa Bandung Kabupaten Tulungagung. Strategi yang digunakan adalah *Community Organization dan Community Development* dan

menggunakan metode eksperimen *one grup pretest posttest design*, yaitu rancangan yang digunakan dengan cara memberi perlakuan pada jangka waktu tertentu dan mengukur dengan tes sebelum dan sesudah perlakuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pada saat *pre test* kesadaran halal mean menunjukkan nilai 31,84 dan *post test* mean menunjukkan nilai 42,89, Sedangkan nilai sig 2 tailed $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya rata-rata tingkat kesadaran ibu-ibu sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi adalah berbeda. Pada angket *pre test* perilaku konsumsi mean menunjukkan nilai 37,02 dan *post test* mean menunjukkan nilai 43,45 Sedangkan nilai sig 2 tailed $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya rata-rata tingkat perilaku konsumsi sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi adalah berbeda, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat pemahaman tentang kesadaran konsumsi produk halal.

Kata Kunci: Perilaku konsumsi, Ibu rumah tangga, , Produk halal.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu negara dengan penuh keanekaragaman budayanya, adat-istiadat dan berbagai suku bangsa. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim yang besar. Pada Tahun 2010 didasarkan hasil sensus dari Badan Pusat Statistik bahwa penduduk Indonesia beragama muslim mencapai 207 juta jiwa atau sekitar 87% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Capaian Jumlah yang banyak dari orang muslim yang ada di Indonesia dipengaruhi oleh budaya yang ada termasuk aktivitas konsumsi yang dilakukan masyarakat.

Islam menganjurkan manusia dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik, hal tersebut sesuai firman Allah surat Al Baqarah(2) ayat 168 Tujuan dari pada konsumsi adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia agar bisa mempertahankan hidup guna memperoleh kesejahteraan dalam hidupnya. Setiap individu memiliki kebutuhan berbeda antar individu satu dengan lainnya. Kebutuhan orang tua berbeda dengan kebutuhan remaja atau bahkan kebutuhan anak-anak.

Kebutuhan yang berbeda itu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, selera, tingkat religiusitas, unsur syariah, gaya hidup, gender, pengetahuan, kelompok acuan ataupun lainnya. Kebutuhan dari seorang anak akan berbeda dengan remaja atau para orang tua, bisa juga antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda sesuai kebutuhannya. Pengaruh gaya hidup hedonis atau kebarat-baratan menjadi salah satu pemicu manusia

melakukan konsumsi suatu barang.

Pendapatan menjadi satu dari sekian banyak faktor yang memicu tingkat kebutuhan, dalam Islam juga dijelaskan jika seseorang memiliki pendapatan maka digunakan *final spending* dan menabung. *Final spending* sendiri ialah pengeluaran di jalan Allah yang meliputi konsumsi dan zakat, karena dengan konsumsi manusia bisa melangsungkan kehidupan, dengan konsumsi manusia merasa kebutuhannya terpenuhi dan karena konsumsi manusia merasa sedikit banyak terpuaskan. Pendapatan erat mempengaruhi konsumsi dan tabungan karena pendapatan seseorang yang tinggi maka bisa jadi meningkatkan konsumsinya, sebaliknya semakin rendah pendapatan seseorang maka pola konsumsi bisa rendah. Akan tetapi itu bisa jadi tidak berlaku jika dipengaruhi oleh faktor lain, selain pendapatan.¹

Faktor lain selain dari pada pendapatan yang berhubungan dengan konsumsi adalah religiusitas. Yasid menjelaskan terkait religiusitas yang menunjukkan bahwa keyakinan agama, identitas diri dan paparan media mempengaruhi kesadaran pelanggan Muslim terhadap makanan halal baik dari analisis parsial dan simultan.²

Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dibanding faktor lain diantaranya pengetahuan, terkait konsumsi produk halal ada perbedaan yang signifikan perilaku responden antara produk makanan halal dengan haram. Halal religiusitas adalah salah satunya faktor utama yang harus diperhitungkan dalam mempromosikan produk.³ Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi.

Disamping religiusitas, faktor selanjutnya yaitu unsur halal atau sertifikasi halal (*role halal certification*) dalam produk yang dikonsumsi. Islam adalah agama yang universal, akan tetapi dalam aktivitasnya tidak serta merta bebas nilai dan menghalalkan segala cara. Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya muslim. sehingga

¹Nurlaila Hanum, “ Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa”, *JURNAL Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2017

²Yasid, Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim tentang Produk Halal di Yogyakarta, Indonesia, ISSN: 2146-4405, “*Konferensi Internasional Asia (AIC 2015)*, 5-6 Desember 2015, *Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia*”. Vol 6 • Edisi Khusus (S4) • 2016

³Ahlam Nuwairah Ahmad dkk, “Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products”, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, January 2015.

sertifikasi logo halal difungsikan untuk meyakinkan dan menarik hati konsumen. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) berperan mengeluarkan logo halal.⁴

Faktor terakhir yang tidak kalah penting mempengaruhi pola konsumsi masyarakat adalah kelompok acuan. Kelompok acuan bisa diartikan para sahabat atau organisasi perkumpulan yang memang diikuti oleh para masyarakat di suatu wilayah tertentu. Kekuatan kelompok acuan juga memberi pengaruh, yaitu meningkatnya kekuatan kelompok acuan akan mengurangi kesadaran.⁵ Ini bisa terjadi karena ada informasi yang berlebihan yang dirasakan oleh konsumen. Biasanya kelompok acuan yang paling dekat dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk adalah sekelompok persahabatan. Apalagi bagi kaum perempuan banyak sekali kelompok-kelompok yang diikuti semisal, kelompok pengajian, kelompok arisan, kelompok belanja, kelompok Ibu-ibu PKK dan lain sebagainya.

Tulungagung khususnya kecamatan Bandung adalah kecamatan yang luas yang ramai dilihat dari aktivitas ekonomi dan perhubungan yang padat, pendapatan yang sebagai faktor utama tidak hanya didapatkan dari bekerja bertani, berdagang atau lainnya akan tetapi Kecamatan Bandung dikenal dengan banyaknya pahlawan devisa sehingga jika dilihat dari sisi ekonomi dan keinginan untuk mengkonsumsi lumayan sangat tinggi.

Berdasarkan pada agama, wilayah desa bandung bisa disebut dengan kota keduanya Tulungagung, jika di Pusat kota Tulungagung ada masjid Almunawar maka di desa bandung Tulungagung ada Masjid Baitul Khoir yang begitu megah dan bahkan struktur organisasi keagamaan cukup bagus dan berjalan baik, aktivitas keagamaanpun juga diadakan dan berpusat di masjid, akan tetapi meski kuat agamanya, belum pernah ada sosialisasi sebelumnya terkait konsumsi produk halal sehingga para masyarakat khususnya ibu-ibu sebagai pelaku utama konsumsi rumah tangga mengkonsumsi produk yang bagi mereka halal akan tetapi belum tentu membawa dampak kesehatan yang baik. Halal itu tidak hanya pada dzatnya namun juga pada cara mengolahnya atau memperolehnya

Dari sisi pembangunan, kawasan selatan memberikan dampak ekonomi yang

⁴ Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 8, No 1 Maret 2017

⁵ *Lilik Noor Yuliati Dkk*, " Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kesadaran Dan Konsumsi Beras Merah (Oriza Nivara)", *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol 5, No 2 (2012)

cukup signifikan, dibuktikan dengan banyaknya pasar modern yang ada di wilayah Tulungagung, dan juga keberadaan lembaga keuangan baik bank maupun non-bank, baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Toko pakaian dan perlengkapan rumah tangga juga tak kalah banyak dan masih banyak lagi persaingan di dunia bisnis. Dengan banyaknya pasar modern yang berkembang maka mengarah kepada pola konsumtif yang luar biasa besar.

Objek penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Alasan pengambilan lokasi penelitian di Tulungagung didasarkan pada hasil pemaparan informasi yang didapatkan dari Ibu Kepala Desa Bandung dan juga Ibu Kaur Keuangan Bandung bahwasanya ditemui Ibu-Ibu di Desa Bandung belum pernah mendapatkan pengetahuan ataupun sosialisasi terkait produk makanan halal. Informasi yang didapatkan seperti semisal ketika ada ayam mati, atas dasar eman makanya ayam tersebut diolah untuk dikonsumsi keluarga, tidak itu pula ada beberapa data dari Ibu Kades Bahwa penyembelihan hewan dengan tidak menyebut asma Allah atau tidak membaca Basmalah, diketahui juga masih ada beberapa warung yang menjual didih (darah hewan yang dimasak).

Dari berbagai hal tersebutlah yang pada akhirnya mendorong kesadaran peneliti untuk melakukan sosialisasi dengan memberikan penyadaran pentingnya produk halal dan beberapa perilaku konsumsi produk halal yang harus dilakukan, dengan penelitian berbasis pengabdian diharapkan memberikan dampak positif yang nantinya memberikan perubahan pola perilaku konsumsi produk makanan halal dan toyyib bagi warga Bandung Tulungagung. Berdasar pemaparan latar belakang diatas, peneliti menyimpulkan dan tertarik untuk melakukan pengabdian terkait Penyadaran Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal Di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

Fokus Pendampingan/Pemberdayaan yaitu Bagaimana Upaya Penyadaran Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal Di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

Strategi yang digunakan dalam pemahaman ibu-ibu rumah tangga tentang pentingnya mengonsumsi produk halal yaitu ***Community Organization dan Community Development (Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat)***. Pengorganisasian

dan pengembangan masyarakat (PPM) atau dikenal dengan *Community organization or Community development (CO/CD)* merupakan perencanaan pengorganisasian atau proyek ataupun pengembangan berbagai macam aktivitas pembuatan program proyek kemasyarakatan yang mempunyai tujuan utama yaitu meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan sosial masyarakat sebagai suatu kegiatan kolektif.

METODE PENELITIAN

Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan salah satu bentuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau objektif, dan termasuk kedalam paham positivistik.⁶ Tujuan umum penelitian eksperimen adalah untuk meneliti pengaruh dari suatu perlakuan tertentu terhadap gejala suatu kelompok tertentu disbanding dengan kelompok lain yang menggunakan perlakuan berbeda.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *one grup pretest posttest design*, yaitu rancangan yang digunakan dengan cara memberi perlakuan pada jangka waktu tertentu dan mengukur dengan tes sebelum dan sesudah perlakuan.⁷

Pada desain ini dengan melibatkan suatu kelompok yang diberi *pre-test* (O1), diberi pelatihan/treatment (X) dan diberi *post-test* (O2). Adapun keberhasilan pelatihan ditentukan dengan membandingkan nilai dari pre-test maupun nilai post-test. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian eksperimen *one grup pre-test post test* adalah menentukan sampel atau respondennya yang kemudian akan dikelompokkan menjadi satu kelas penelitian.

Pada desain ini, terdapat pretest sebelum diberi perlakuan. Dengan demikian dapat diketahui lebih akurat, karena dapat membandingkan dengan keadaan sebelum diberi perlakuan. Desain ini dapat digambarkan sebagai berikut:⁸

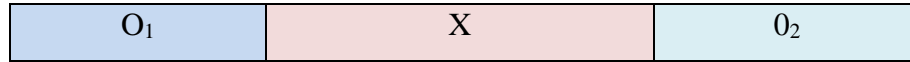
Tabel 1

**Desain Penelitian dalam Pengabdian Masyarakat
One Group Pre-Test and Post-Test**

⁶ Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakaya, 2014, 225

⁷ *Ibid*, 240-241

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1999, 64-65



Sumber : Sugiono, Metode penelitian bisnis

Keterangan:

O₁ : Nilai pretest (sebelum diberi treatment)

O₂ : Nilai pretest (setelah diberi treatment)

X : Pelatihan/treatment.

PEMBAHASAN

Adapun upaya penyadaran ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi produk makanan halal di desa bandung kecamatan bandung kabupaten tulungagung meliputi beberapa kegiatan:

1. Sosialisasi

Dari hasil kegiatan pengabdian ini, diketahui bahwa kesadaran adalah kemampuan untuk memahami dan menjadi dasar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang suatu peristiwa atau subjek. Sedangkan Halal adalah sesuatu yang apabila dikerjakan tidak akan mengakibatkan dosa, sebaliknya haram adalah sesuatu yang apabila dikerjakan dapat mengakibatkan berdosa kepada Allah. Jika hal ini dikaitkan dengan makanan dan minuman, maka makanan yang halal artinya apabila dikonsumsi tidak akan mengakibatkan dosa, sebaliknya makanan yang haram adalah yang apabila dikonsumsi dapat mengakibatkan kita berdosa kepada Allah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan suatu hal yang penting bagi dirinya.

Jelas bahwa Islam melarang umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang haram dan berpotensi menimbulkan dampak negative. Makanan yang haram akan berdampak buruk bagi keimanan, akhlak, juga kesehatan seseorang. Sementara makanan yang halal akan bermanfaat bagi kesehatan dan menambah ketakwaan seseorang. Seseorang yang mengonsumsi makanan haram akan menjadi teman setan dan setan merupakan musuh utama umat manusia. Al-qur'an mengingatkan agar

manusia tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan materialistis dan hedonistik. Namun bukan berarti manusia dilarang untuk menikmati kehidupan dunia ini.

Wilayah terbesar konsumsi setelah berpusat di kabupaten Tulungagung adalah kecamatan Bandung karena dorongan sebagai penyumbang devisa yang cukup besar maka tingkat konsumsi penduduk juga cenderung besar. Akan tetapi pola konsumsi menjadi perhatian besar apakah barang yang dikonsumsi sudah masuk ke dalam standar kehalalannya. Dengan wilayah yang memiliki potensi unggul dan banyak perlu adanya sosialisasi terkait penyadaran masyarakat tentang konsumsi produk halal. Pemahaman sangat diperlukan guna menjaga kesehatan dan kelangsungan hidup diri sendiri dan keluarganya baik melalui konsumsi maupun proses pengolahan makanan halal.

Hal tersebut dibuktikan dari pertanyaan yang dilontarkan oleh salah satu peserta sosialisasi penyadaran tentang konsumsi produk halal, yang menyatakan hukumnya konsumsi daging (darah), lalu bagaimana daging yang masih menempel pada daging ayam, sapi atau lainnya. Dari situlah pentingnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat khususnya ibu-ibu selaku konsumen aktif dalam konsumsi produk. Sosialisasi ini adalah salah satu solusi pengetahuan dan pemahaman para masyarakat.

Hal ini akan membantu konsumen muslim atau masyarakat untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka tentang produk halal dan haram. Penelitian berbasis pengabdian yang dilakukan menggunakan metode penelitian eksperimental. Metode eksperimen diartikan sebagai metode dengan bentuk yang sistematis dengan tujuan untuk mencari pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain dengan memberikan perlakuan khusus dan pengendalian yang ketat dalam suatu kondisi. Desain penelitian yang digunakan adalah desain pre-eksperimental group pre-test-posttest. Desain ini melibatkan satu kelompok yang diberi pre-test (O), diberi treatment (X) dan diberi post-test. Keberhasilan treatment ditentukan dengan membandingkan nilai pre-test dan nilai post-test. Hasil analisa data pada tes sebelum (pre-test) dan tes sesudah (post test) dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

a. Uji normalitas

Tabel 1.1 Uji normalitas angket kesadaran halal

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pre test kesadaran halal	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%
Post test kesadaran halal	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Pre test kesadaran halal	Mean	31.84	.927	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	29.98	
		Upper Bound	33.70	
	5% Trimmed Mean	31.63		
	Median	30.50		
	Variance	48.137		
	Std. Deviation	6.938		
	Minimum	18		
	Maximum	50		
	Range	32		
	Interquartile Range	11		
	Skewness	.539	.319	
	Kurtosis	-.309	.628	
Post test kesadaran halal	Mean	42.89	.721	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	41.45	
		Upper Bound	44.34	
	5% Trimmed Mean	43.21		
	Median	42.00		
	Variance	29.116		
	Std. Deviation	5.396		
	Minimum	26		
	Maximum	50		
	Range	24		
	Interquartile Range	8		
	Skewness	-.549	.319	
	Kurtosis	.367	.628	

Dari hasil tersebut kita mendapatkan estimasi titik dan estimasi interval dari variable numerik yang diukur. Kita dapat melihat nilai rata-rata dan 95% confidence interval dari Pre test kesadaran halal yaitu 31,84 (29,98-33,70), artinya kita 95% yakin bahwa pre rata-rata kesadaran halal ibu-ibu berada pada selang 29,98 sampai 33,70. Untuk Post test kesadaran halal yaitu 42.89 (41,45-44,34), kita 95% yakin bahwa rata-rata post test kesadaran halal berada pada selang 41,45 sampai 44,34.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pre test kesadaran halal	.137	56	.010	.956	56	.040
Post test kesadaran halal	.115	56	.064	.934	56	.004

a. Lilliefors Significance Correction

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, disimpulkan bahwa pada alpha 0.05 distribusi data pre test kesadaran halal normal (nilai p = 0.040) sedangkan distribusi post test kesadaran halal adalah normal (nilai p = 0.004).

Tabel 1.2 Uji normalitas angket kesadaran halal

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pre test perilaku konsumsi	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%
post test perilaku konsumsi	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Pre test perilaku konsumsi	Mean	37.02	.804	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	35.41	
		Upper Bound	38.63	
	5% Trimmed Mean	37.37		
	Median	38.00		
	Variance	36.200		
	Std. Deviation	6.017		
	Minimum	18		
	Maximum	48		
	Range	30		
	Interquartile Range	8		
	Skewness	-.946	.319	
	Kurtosis	1.591	.628	
post test perilaku konsumsi	Mean	43.45	.490	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	42.46	
		Upper Bound	44.43	
	5% Trimmed Mean	43.45		
	Median	44.00		
	Variance	13.452		
	Std. Deviation	3.668		
	Minimum	35		
	Maximum	50		
	Range	15		
	Interquartile Range	7		
	Skewness	.053	.319	
	Kurtosis	-.867	.628	

Dari hasil tersebut kita mendapatkan estimasi titik dan estimasi interval dari variable numerik yang diukur. Kita dapat melihat nilai rata-rata dan 95% confidence interval dari Pre test perilaku konsumsi yaitu 37,02 (35,41-38,63), artinya kita 95% yakin bahwa pre rata-rata perilaku konsumsi ibu-ibu berada pada selang 35,41 sampai 38,63. Untuk Post test perilaku konsumsi yaitu 43,45 (42,46-44,43), kita 95% yakin bahwa rata-rata post test perilaku konsumsi berada pada selang 42,46 sampai 44,43.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pre test perilaku konsumsi	.106	56	.179	.946	56	.014
post test perilaku konsumsi	.158	56	.001	.953	56	.030

a. Lilliefors Significance Correction

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, disimpulkan bahwa pada alpha 0.05 distribusi data pre test perilaku konsumsi normal (nilai p = 0.014) sedangkan distribusi post test perilaku konsumsi adalah normal (nilai p = 0.030).

b. Data pre test dan (post test) tentang kesadaran halal

Tabel 1.3 Paired Sample Statistika

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre test kesadaran halal	31.84	56	6.938	.927
	Post test kesadaran halal	42.89	56	5.396	.721

Berdasarkan analisis Paired sample Test kesadaran halal terdapat perbedaan nilai rata-rata antara sebelum dan sesudah. Pada saat pre test kesadaran halal (sebelum dilakukan sosialisasi) mean menunjukkan nilai 31,84 dan post test kesadaran halal (sesudah dilakukan sosialisasi) mean menunjukkan nilai 42,89 yang artinya rata-rata tingkat kesadaran ibu-ibu masyarakat Desa Bandung Tulungagung sebelum dan sesudah

dilakukan sosialisasi adalah berbeda, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat pemahaman tentang kesadaran halal.

Tabel 1.4 Paired Sample test

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Pre test kesadaran halal - Post test kesadaran halal	-11.054	7.955	1.063	-13.184	-8.923	-10.398	55	.000

Berdasarkan analisis paired sample Test kesadaran halal terdapat perbedaan nilai rata-rata antara sebelum (pre test kesadaran halal) dan sesudah (post test kesadaran halal). Sedangkan nilai sig 2 tailed $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat pemahaman tentang kesadaran halal pada ibu-ibu masyarakat Desa Bandung Tulungagung, pengaruh yang diberikan oleh hasil penelitian ini adalah pengaruh yang positif bagi peserta dengan adanya peningkatan pemahaman.

Tabel 1.5 Paired Sample Statistika

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Pre test perilaku konsumsi	37.02	56	6.017	.804
post test perilaku konsumsi	43.45	56	3.668	.490

Berdasarkan analisis paired sample Test perilaku konsumsi terdapat perbedaan nilai rata-rata antara sebelum dan sesudah. Pada saat pre test perilaku konsumsi (sebelum dilakukan sosialisasi) mean menunjukkan nilai 37,02 dan post test perilaku

konsumsi (sesudah dilakukan sosialisasi) mean menunjukkan nilai 43,45 yang artinya rata-rata tingkat perilaku konsumsi ibu-ibu masyarakat Desa Bandung Tulungagung sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi adalah berbeda, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat perilaku konsumsi produk halal.

Tabel 1.6 Paired Sample test

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Pre test perilaku konsumsi - post test perilaku konsumsi	-6.429	6.742	.901	-8.234	-4.623	-7.136	55	.000

Berdasarkan analisis paired sample Test perilaku konsumsi terdapat perbedaan nilai rata-rata antara sebelum (pre test perilaku konsumsi) dan sesudah (post test perilaku konsumsi). Sedangkan nilai sig 2 tailed $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat perilaku konsumsi pada ibu-ibu masyarakat Desa Bandung Tulungagung, pengaruh yang diberikan oleh hasil penelitian ini adalah pengaruh yang positif bagi peserta dengan adanya peningkatan perilaku konsumsi.

Hasil uji t di atas telah memberikan pemahaman bahwa memang ada perbedaan antara sebelum dan sesudah diberikannya perlakuan, berupa sosialisasi tentang pentingnya peningkatan kesadaran tentang mengkonsumsi produk halal (baik makanan maupun juga minuman).

2. Monitoring

Kegiatan tidak berhenti pada sosialisasi namun dengan melakukan monitoring guna melihat apakah dampak dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan memberi dampak yang cukup signifikan atau belum, oleh karena itu peneliti bekerja sama dengan para Ibu-ibu jamiyah Yasin di Desa Bandung kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung guna melakukan monitoring. Kegiatan monitoring dilakukan sekitar satu bulan pasca sosialisasi dengan menghadirkan peserta Ibu-ibu Jamiyah Yasin Desa Bandung, tujuan pelaksanaan monitoring adalah memantapkan pengetahuan Ibu-Ibu Jamiyah Yasin untuk melanjutkan kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan melakukan penyadaran konsumsi produk halal kepada ibu-ibu masyarakat khususnya di Desa Bandung. Pada saat monitoring didapatkan hasil bahwa sudah ada peningkatan pemahaman dan perilaku terhadap konsumsi produk halal, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa pertanyaan yang dilontarkan dapat terjawab dengan baik, pemaparan perilaku konsumsi yaitu Ibu-ibu secara kesehariannya dalam aktivitas konsumsi serta mendiskusikan terkait keadaan saat serta masa yang akan datang bahwa peran mereka para Ibu-ibu sangat menentukan kedepannya.

Peneliti juga melakukan survey ke lapangan guna memastikan perilaku konsumsi produk makanan halal dengan mendatangi masyarakat khususnya Ibu-ibu sebagai bidikan responden yang diamati dan dengan mewawancarai mereka guna mendapatkan data atau informasi sehingga disimpulkan bahwa adanya sosialisasi memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi produk makanan halal di Desa Bandung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

PENUTUP

Hasil Penelitian menunjukkan Pada saat *pre test* kesadaran halal mean menunjukkan nilai 31,84 dan *post test* mean menunjukkan nilai 42,89, Sedangkan nilai sig 2 tailed 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya rata-rata tingkat kesadaran ibu-ibu sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi adalah berbeda. Pada angket *pre test* perilaku konsumsi mean menunjukkan nilai 37,02 dan *post test* mean menunjukkan nilai 43,45 Sedangkan nilai sig 2 tailed 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya rata-

rata tingkat perilaku konsumsi sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi adalah berbeda, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa adanya sosialisasi mempengaruhi tingkat pemahaman tentang kesadaran konsumsi produk halal.

Dari hasil penelitian berbasis pengabdian yang peneliti lakukan yaitu dengan mengadakan sosialisasi dan monitoring kepada ibu-ibu di Desa Bandung Tulungagung, Dari hasil kuesioner pada bagian terdahulu, maka diperoleh hasil pada kesadaran mmengonsumsi produk halal pada ibu-ibu setelah perlakuan yaitu lebih baik dari pada sebelum perlakuan yaitu dengan sosialisasi, jadi adanya pengaruh signifikan pengetahuan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Desa Bandung Tulungagung.

Dari hasil Penelitian ini diharapkan Bagi Para Ibu-Ibu untuk lebih cermat dan berhati-hati dalam mengonsumsi suatu produk, perhatikan unsur kehalalannya. Bagi pemerintah Desa untuk terus mensosialisasikan terkait penyadaran produk halal, karena dengan bekal pengetahuan dan pemahaman tentang produk halal akan merubah dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengonsumsi masyarakat Desa Bandung. Sedangkan bagi Pemerintah Kabupaten untuk lebih bijak dan lebih ketat mengawasi produsen atau peredaran makanan non halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarizan, dkk, 2018, *Bisnis Produk Halal*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Darmawan, Deni 2014, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Edwin Nasution, Mustafa, dkk, , 2007, *Pengenalan Eksklusif Islam*, Jakarta: Kencana.
- Hakim, Lukman, 2012 *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga.
- Machmud, Amir, 2017, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, 2008, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Rianto,M.Nur, 2015, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rozalinda, 2015*E, konomi Islam*, Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Praktek Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: CAPS.
- Sugiono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sochartono, Irawan, 2015, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Yakin, Ainul, 2014, *Halal di Era Modern*, Jawa Timur: Majelis Ulama Jawa Timur.

- Nurlaila Hanum, “Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa”, *JURNAL Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2017
- Yasid, Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim tentang Produk Halal di Yogyakarta, Indonesia, ISSN: 2146-4405, “*Konferensi Internasional Asia (AIC 2015), 5-6 Desember 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia*”. Vol 6 • Edisi Khusus (S4) • 2016
- Ahlam Nuwairah Ahmad dkk, “Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products”, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, January 2015.
- Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati, Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 8, No1Maret2017
- Lilik Noor Yuliati Dkk,*”Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kesadaran Dan Konsumsi Beras Merah (Oriza Nivara)”, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol 5, No 2 (2012)