

Laporan Survei

TOP HALAL INDEX 2022

**PERSEPSI MILENIAL INDONESIA
TERHADAP PRODUK HALAL**



Diproduksi oleh:



Didukung oleh:





Daftar Isi

- 4** | *Kata Pengantar Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Kementerian Agama RI, Dr. H. Muhammad Aqil Irham, M.Si*
- 5** | **Kata Pengantar Direktur Industri Produk Halal Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Afdhal Aliasar, MBA**
- 6** | **Kata Pengantar Direktur Indonesia Halal Training & Education Center (IHATEC), Evrin Lutfika, S.TP, M.TPn**
- 7** | **Pendahuluan**
- 8** | **Metode Survei**
- 10** | **Demografi Responden**
- 12** | **Pola Belanja**
- 14** | **Halal Sebagai Faktor Penting Dalam Pembelian Produk**
- 16** | **Sumber Informasi Tentang Halal**
- 17** | **Halal Memberikan Nilai Tambah**
- 19** | **Tingkat Kepentingan Halal Terhadap Berbagai Produk**
- 20** | **Top Halal Index di Tiap Kategori Produk**
- 22** | **Ucapan Terima Kasih**



Kata Pengantar Kepala BPJPH



*Kepala BPJPH Kementerian Agama RI
Dr. H. Muhammad Aqil Irham, M.Si.*

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Menjadikan Indonesia sebagai Pusat Produsen Produk Halal Dunia merupakan cita-cita bangsa Indonesia dan telah menjadi komitmen bersama, sebagaimana telah dicanangkan oleh Bapak Presiden dan Bapak Wakil Presiden RI. Misi sebagai kiblat produk halal dunia tersebut juga selaras dengan upaya pemerintah untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia, di mana ekonomi dan keuangan syariah menjadi sumber baru untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu strategi utama untuk

mewujudkan target tersebut adalah penguatan Halal Value Chain atau rantai nilai halal dari hulu hingga ke hilir. Dalam hal ini, penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) khususnya melalui program sertifikasi halal bagi produk berupa barang maupun jasa merupakan aspek fundamental dan utama.

Sertifikasi halal, sesuai tujuan penyelenggaraan JPH berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk. Juga, untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Dalam hal ini, halal sebagai standar produk menjadi penguat posisi dan daya saing produk di pasar global. Dengan demikian, peluang terbuka lebar bagi pelaku usaha untuk menjadikan pasar halal sebagai alternatif pendorong pengembangan bisnis, dan menjadikan Label Halal Indonesia sebagai penguat brand produk dalam meningkatkan nilai transaksi produk halal.

Dalam pengembangan ekosistem halal, salah satu komponen penting yang harus diperkuat adalah riset dan inovasi pada sektor industri produk halal. Riset dan inovasi amat penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang halal, bahkan hingga diperolehnya penemuan baru yang dapat mempermudah pemecahan masalah di dunia industri halal.

Untuk itu, saya mengapresiasi diterbitkannya Booklet Laporan Survei Top Halal Index 2022 yang mengkaji "Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal" ini sebagai bagian dari upaya pengembangan riset di bidang halal. Saya berharap, diterbitkannya Booklet Laporan Survei Top Halal Index 2022 ini dapat bermanfaat dalam merespon kebutuhan informasi akan industri halal yang semakin tinggi seiring trend halal yang semakin mondial. Serta, menambah khasanah literasi halal yang sangat penting dalam edukasi dan sosialisasi Jaminan Produk Halal di tengah masyarakat.

Terima kasih.

Wallahul muwaffiq ila aqwamith thariq
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kata Pengantar Direktur KNEKS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, IHATEC Marketing Research telah menerbitkan Laporan Survei Top Halal Index 2022 Persepsi Milenial Indonesia Terhadap Produk Halal. Sholawat dan salam juga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, dengan sumber daya yang dimilikinya, menempati posisi yang strategis dalam menentukan arah perkembangan ekonomi syariah dunia melalui gaya hidup halal yang terbukti sehat, baik dan inklusif. Kami mengapresiasi langkah IHATEC, melalui IHATEC Marketing Research, untuk terus mendorong pertumbuhan gaya hidup halal nasional dan global melalui laporan ini.

Secara umum, Laporan Survei Top Halal Index 2022 mencakup *insight & metrics* yang merefleksikan seberapa penting label halal sebagai pertimbangan untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harapannya laporan ini dapat membuka mata banyak pihak baik itu investor, swasta, pemerintah, maupun masyarakat umum tentang potensi industri halal di Indonesia yang sangat besar dan dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Didorong dengan situasi pandemi, industri halal di Indonesia juga mengalami transformasi dan evolusi yang signifikan dari sisi produksi, pemasaran hingga pengiriman ke konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital seperti layanan pengantaran makanan dan pembayaran digital yang menjadi sarana efektif bagi industri untuk tetap bertahan dan beradaptasi. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan pengguna internet dan platform e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara yang merupakan sebuah potensi yang harus dimanfaatkan. Akhir kata, saya mengucapkan selamat kepada seluruh tim penyusun Laporan Survei Top Halal Index 2022 Persepsi Milenial Indonesia Terhadap Produk Halal. Dengan dukungan dari semua pihak terkait, semoga apa yang kita cita-citakan dan upayakan dalam pengembangan industri halal dapat berdampak positif pada pembangunan ekonomi nasional dan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia.



*Direktur Industri Produk Halal
Komite Nasional Ekonomi dan
Keuangan Syariah (KNEKS)
Afdhal Aliasar, MBA*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kata Pengantar Direktur IHATEC



Direktur IHATEC (Indonesia Halal Training & Education Center)
Evrin Lutfika, S.TP, M.TPn

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Alhamdulillahirabbil'alamin.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah S.W.T yang selalu memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Tak lupa shalawat dan salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarganya, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Produk halal telah menjadi bagian dari bisnis dunia yang nilainya sangat besar dan menjanjikan. Pertumbuhan pasar produk halal memicu tumbuhnya gaya hidup halal berskala dunia. Pada level personal,

tren gaya hidup halal ditandai dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan halal. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, tentu saja memicu kesadaran masyarakatnya terhadap halal. Adanya regulasi mengenai kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan produk halal di masyarakat.

Kebutuhan pasar untuk menghasilkan produk halal perlu didukung oleh ekosistem halal. Untuk mendukung ekosistem halal dan mewujudkan Indonesia menjadi pusat industri halal dunia tahun 2024, IHATEC mengembangkan unit bisnis baru yakni IHATEC Marketing Research. Divisi ini merupakan perusahaan *marketing research* di bidang halal pertama di Indonesia yang menyediakan data yang komprehensif mengenai pertumbuhan pasar halal, tingkat persaingan, perilaku konsumen, regulasi, dan potensi sumber daya pasar halal di Indonesia. Melalui divisi ini juga, IHATEC akan merilis hasil survei Top Halal Index setiap tahunnya sebagai barometer *performance* merek halal yang diukur oleh responden dari kalangan Milenial Indonesia.

Pada hasil survei Top Halal Index 2022 yang dilakukan di 5 kota besar di Indonesia, diperoleh informasi mengenai seberapa pentingnya label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil survei diharapkan dapat mendorong label halal sebagai penguat brand serta memberikan nilai tambah dan daya saing produk. Selain itu, kebutuhan informasi mengenai potensi pasar dan perilaku pasar terhadap produk halal juga akan terpenuhi. Alhasil perusahaan dapat memperoleh *insight* dan rekomendasi yang tepat bagi pengembangan produknya, sementara Pemerintah mendapatkan strategi baru dalam membangun ekosistem halal.

IHATEC mengucapkan terima kasih kepada IHATEC Marketing Research yang telah melakukan survei mengenai Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal dan merilis Laporan Hasil Survei Top Halal Index 2022. IHATEC berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi industri halal, Pemerintah, akademisi dan pemangku kepentingan lainnya. Tak lupa IHATEC mengucapkan terima kasih kepada BPJPH dan KNEKS yang telah memberikan dukungannya dalam penyusunan Laporan Survei ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pendahuluan

Indonesia adalah negara besar dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, dimana 87% penduduk Indonesia adalah muslim. Saat ini semakin meningkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal, semakin banyak orang muslim Indonesia yang memilih produk berlabel halal.

Maka dari itu, banyak studi yang menyebutkan potensi industri halal di Indonesia kedepannya akan terus meningkat, sejalan dengan keinginan Pemerintah untuk menjadikan ekonomi dan keuangan syariah sebagai sumber baru untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan juga menjadikan Indonesia sebagai produsen produk halal dunia.

Tentunya potensi ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjadikan pasar halal sebagai alternatif pendorong pertumbuhan bisnis dan juga bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjadikan label halal sebagai penguat brand atau sebagai unique selling proposition dalam meningkatkan penjualan. Bukan lagi hanya sekedar memenuhi kebijakan pemerintah atau hanya sebagai penanda jika produknya halal.



Melihat perkembangan pasar halal dan kebutuhan informasi akan industri halal ke depan, IHATEC Marketing Research menghadirkan sebuah hasil survei dengan tema "Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal". Survei ini merupakan bagian dari survei Top Halal Index 2022 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa penting label halal sebagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam survei ini, responden yang dipilih adalah mereka yang masuk generasi milenial. Dipilihnya responden milenial karena jumlah penduduk kelompok milenial ini cukup besar, yakni 25.9%. Mereka juga memiliki tingkat pendapatan dan daya beli yang besar.

Hasil survei menunjukkan bahwa sekarang ini generasi milenial sudah menganggap penting adanya label halal pada sebuah produk atau jasa yang dibeli, terlihat dengan tingginya angka persentase penting dan sangat penting dicantumkannya label halal pada sebuah produk, yakni lebih dari 90%. Begitu pun untuk kategori fashion dan jasa juga memiliki angka yang cukup tinggi, yakni 78%. Tentu ini merupakan peluang yang sangat baik bagi pertumbuhan pasar halal di Indonesia.

Hasil Survei TOP HALAL INDEX 2022

Metodologi Survei

Survei dilakukan di 5 kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, dengan melibatkan 1.300 responden, baik pria maupun wanita. Pengumpulan data dengan metode purposive random sampling, dimana responden yang terpilih diwawancarai secara langsung atau *face to face interview*.

Responden yang dipilih adalah mereka yang berusia 20 s.d 40 tahun (kelompok milenial), dengan tingkat pengeluaran per bulan, tidak termasuk cicilan rumah, mobil/motor, asuransi, dan lainnya (Social Economy Status/SES) minimum Rp 1.500.000. Responden yang diwawancarai tidak saja orang muslim, tetapi juga non muslim.

Kriteria Responden



Pria / Wanita USIA : 20 - 40 tahun minimum SES C (pengeluaran keluarga rata-rata per bulan sebesar Rp 1.500.000,-, tidak termasuk cicilan rumah, mobil/motor, asuransi, dan lainnya).



Metode Kontak

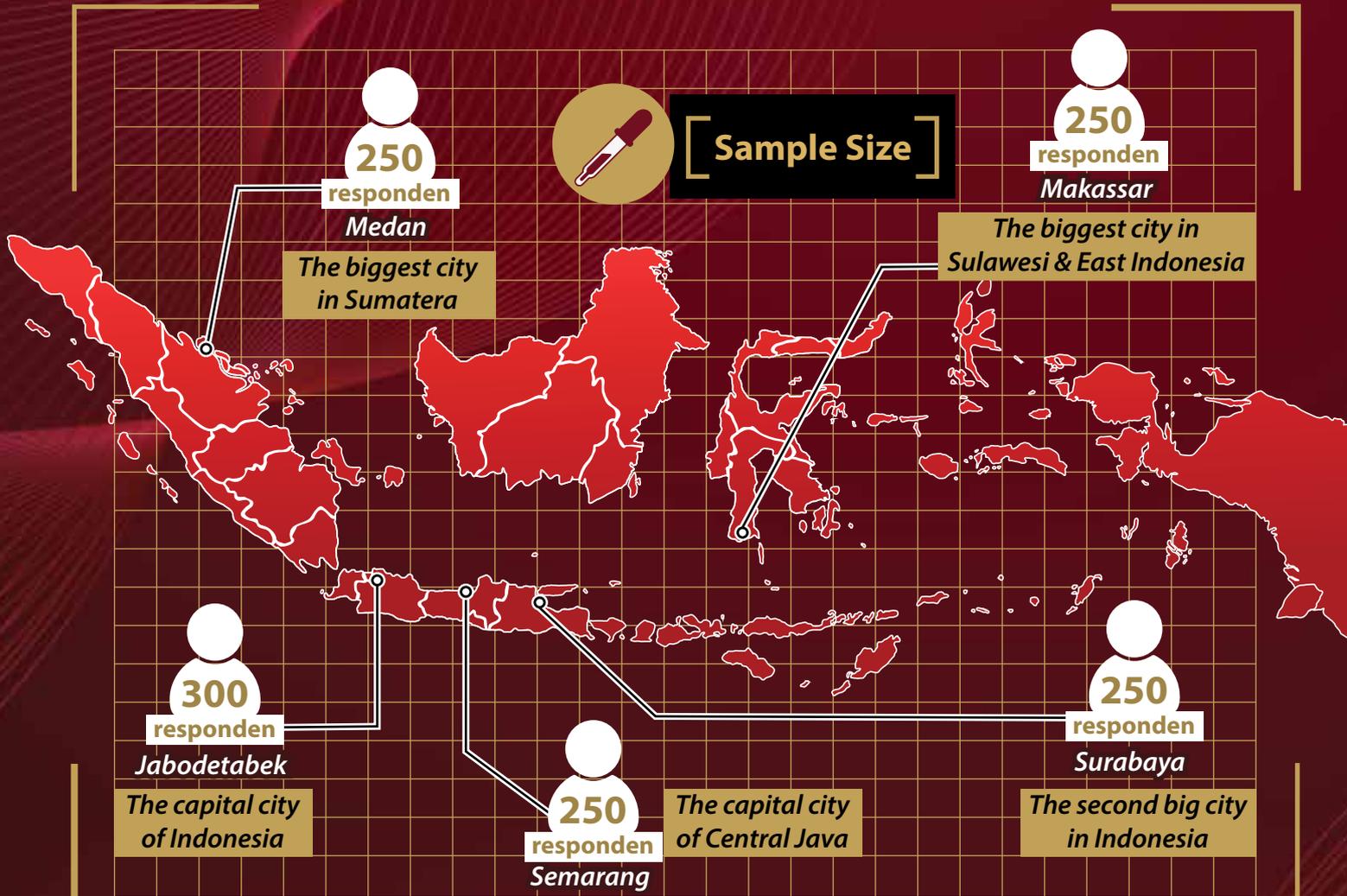
Face to face interview



Metode Sampling

Purposive random sampling





TOTAL : 1300 responden

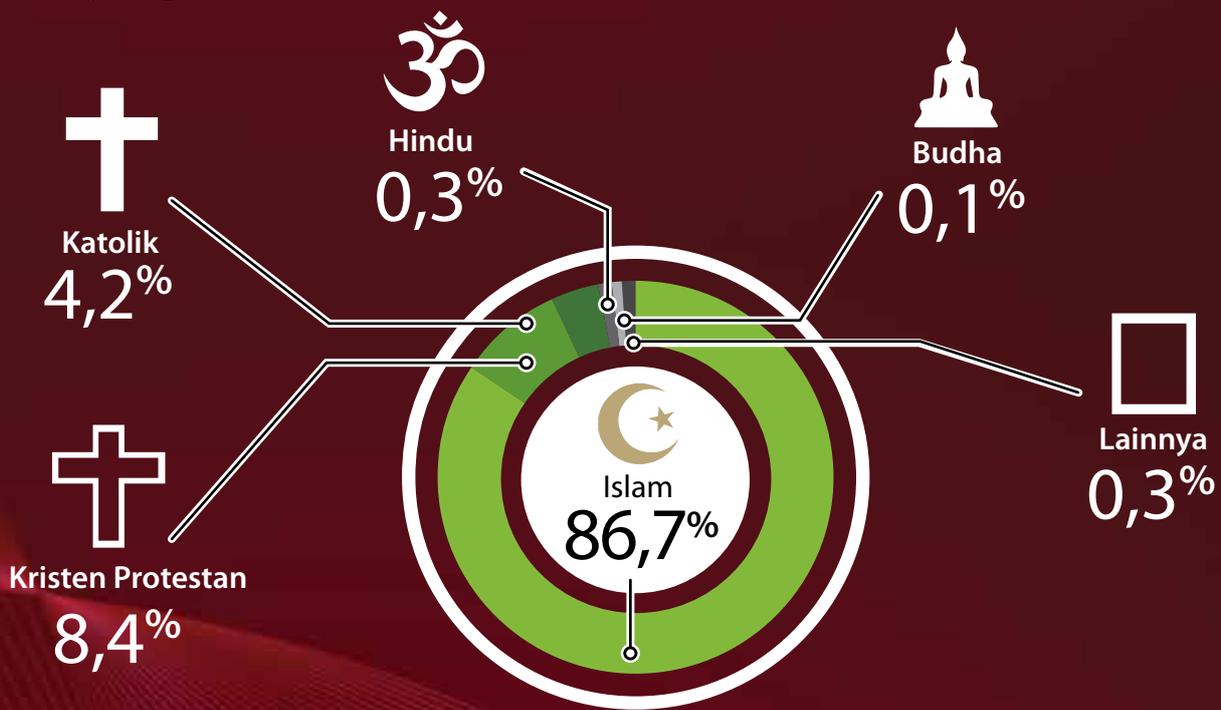


Demografi Responden

Dari hasil survei yang melibatkan 1.300 responden di 5 kota didapat bahwa responden Pria sebanyak 43% dan responden Wanita sebanyak 57%. Kemudian dari sisi usia responden, dengan rentang usia 20 - 40 tahun, maka didapat kelompok usia 20 - 25 tahun sebanyak 25,0% responden, usia 26 - 30 tahun sebanyak 23,7%, usia 31 - 35 tahun sebanyak 21,5% dan kelompok usia 36 - 40 tahun sebanyak 29,8% responden. Mereka yang beragama Islam tercatat 87%, dan yang non Islam (Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan lain) sebanyak 13%.

Selanjutnya dilihat dari sisi kelompok pengeluaran per bulan (Social Economy Status/SES), terbanyak adalah mereka yang memiliki SES Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000. Sedang mereka yang memiliki SES lebih dari Rp10.000.000 merupakan kelompok terkecil yakni (3,5%). Sementara itu jika dilihat dari jenis pekerjaan responden, sebanyak 28,2% adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai setingkat staf (messenger/administrasi/kasir), kemudian sebanyak 26,3% sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 11,8% sebagai pegawai menengah/supervisor. Sisanya merupakan pengusaha, mahasiswa, professional (Dokter/Guru/Konsultan), CEO/Direktur, dan lainnya

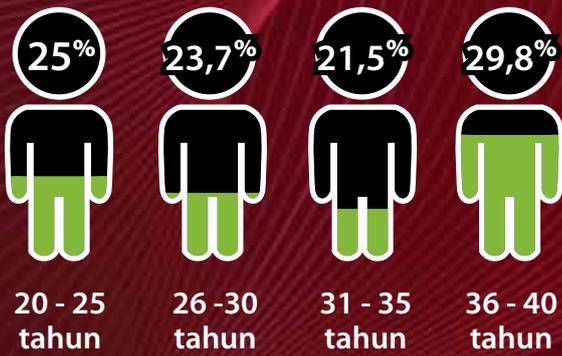
Agama yang Dianut



Jenis Kelamin



Kelompok Usia



Kelompok Pengeluaran (SES)



Pekerjaan Responden



Pola Belanja

Kemajuan teknologi digital dewasa ini telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, terlebih masyarakat generasi milenial. Saat ini semakin banyak kaum milenial yang berbelanja lewat online. Hasil survei Top Halal Index menunjukkan sudah hampir 40% responden generasi milenial sudah melakukan belanja lewat online. Persentase belanja online ini diperkirakan akan terus membesar kedepannya dan akan melebihi persentase belanja offline. Hal ini karena keberadaan teknologi digital sekarang ini dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja, bertransaksi, dan melakukan pembayaran.

Jika melihat dari kelompok usia responden, persentase belanja lewat online di Jakarta sudah mencapai 44%. Sementara jika dilihat dari kelompok pengeluaran rumah tangga per bulan (SES), kelompok pengeluaran Rp 3.500.000 sd 5.000.000 (SES B) tercatat persentase responden yang belanja lewat online ada 40% lebih. Sedangkan kelompok pengeluaran terendah (SES C) mencatat persentase belanja online terkecil, yaitu 30,5%.

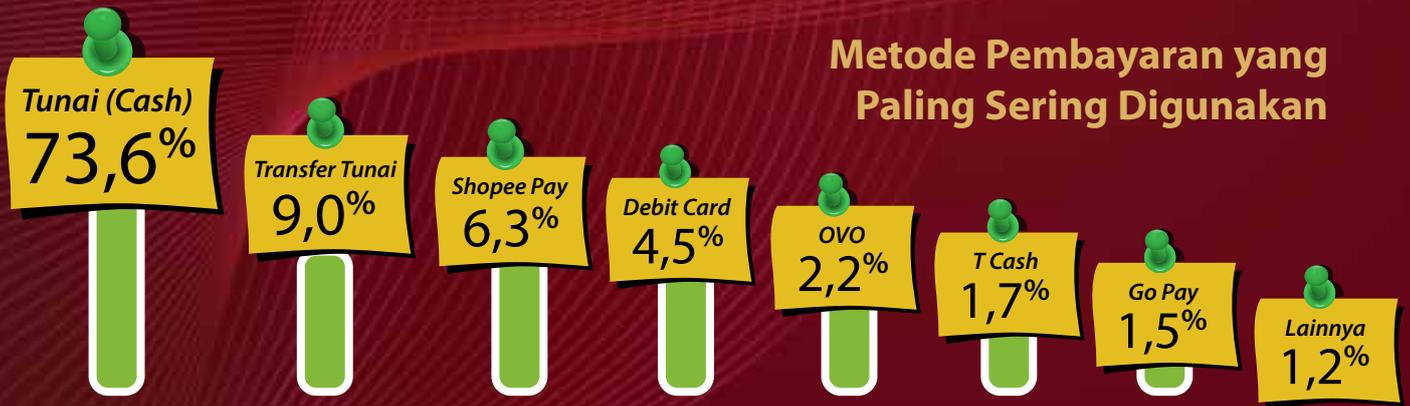
Dibanding dengan cara belanja, persentase milenial Indonesia yang melakukan pembayaran secara cash masih lebih besar. Survei menunjukkan banyaknya responden yang paling sering melakukan pembayaran berbasis elektronik tercatat 24,4%. Sedangkan pembayaran secara konvensional (cash) sebagai pembayaran yang paling sering digunakan dikemukakan oleh 73,6% responden. Lebih lanjut diketahui bahwa pembayaran jenis transfer tunai adalah cara pembayaran berbasis elektronik yang paling sering digunakan, yakni mencatat 9,0%. Berikutnya adalah Shopee Pay (6,3%), Debit Card (4,5%), OVO (2,2%), dan jenis pembayaran lainnya.

Jika melihat dari kelompok pengeluaran, survei menunjukkan semakin besar kelompok pengeluaran, persentase pembayaran dengan cara cash semakin kecil. Hal ini terlihat responden yang berada di kelompok pengeluaran di atas Rp 10 juta, memiliki persentase pembayaran dengan cash terkecil, yaitu 40,0%.

Cara Belanja



Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan



KOTA

Metode Pembayaran

	Jakarta	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar
Tunai (Cash)	71,3%	72,0%	63,2%	86,0%	76,0%
Transfer Tunai	7,3%	9,2%	15,6%	2,0%	11,2%
Shopee Pay	7,7%	6,0%	14,0%	3,6%	0,0%
Debit Card	3,7%	10,0%	3,2%	4,8%	1,2%
OVO	0,3%	0,8%	1,2%	1,6%	7,2%
T Cash	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Go Pay	0,3%	0,8%	2,4%	0,4%	4,0%

SES

Metode Pembayaran

	Rp 1.500.001,- - Rp 2.500.000,-	Rp 2.500.001,- - Rp 3.500.000,-	Rp 3.500.001,- - Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.001,- - Rp 10.000.000,-	Lebih dari Rp 10.000.000,-
Tunai (Cash)	80,8%	79,4%	74,0%	61,0%	40,0%
Transfer Tunai	6,7%	5,7%	9,9%	11,9%	24,4%
Shopee Pay	5,7%	7,0%	6,8%	5,1%	2,2%
Debit Card	1,6%	2,4%	3,7%	10,2%	22,2%
OVO	1,0%	2,2%	2,1%	3,4%	2,2%
T Cash	0,0%	0,8%	1,6%	5,6%	2,2%
Go Pay	2,6%	0,8%	1,7%	1,1%	2,2%

Halal Sebagai Faktor Penting Dalam Pembelian Produk

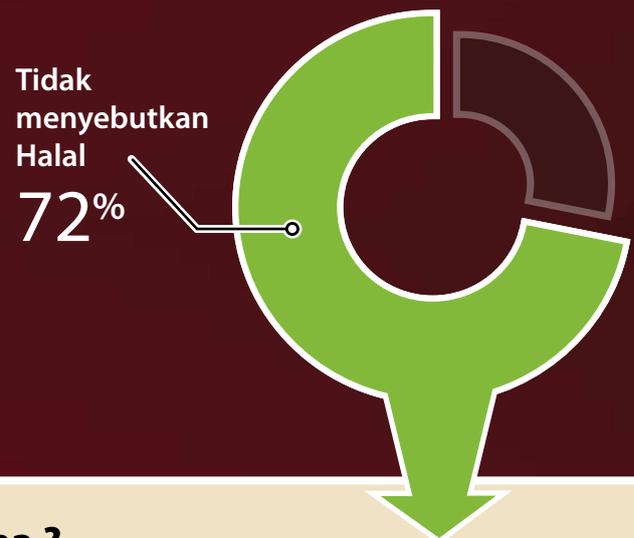
Kepada responden ditanyakan faktor penting apa yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk sehari-hari, sebagian besar mereka menjawab harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama. Halal menempati urutan ketiga sebagai faktor penting pertama, kemudian menjadi urutan keenam sebagai faktor penting kedua, dan menempati urutan teratas sebagai faktor penting ketiga.

Namun demikian hasil survei menunjukkan bahwa responden yang menyebut HALAL secara spontan sebagai faktor penting dalam pembelian hanya diungkap oleh 28% responden, sedang 72% responden lainnya tidak menyebut HALAL secara spontan sebagai faktor penting dalam pembelian.

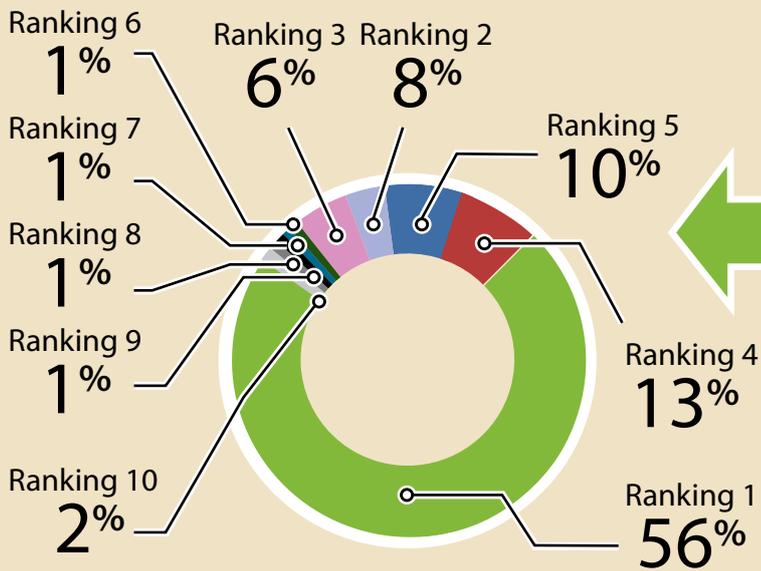
FAKTOR PERTIMBANGAN DALAM MEMILIH PRODUK



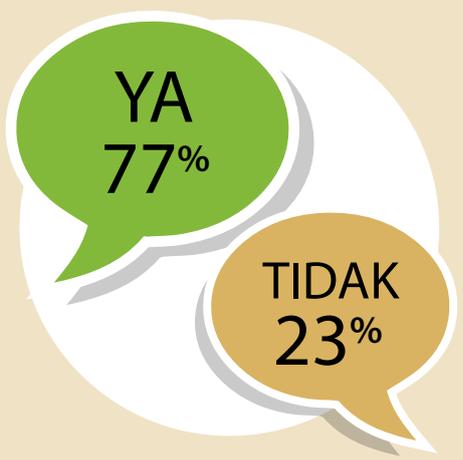
Penyebutan Halal Sebagai Faktor Penting



Seharusnya Halal di Ranking berapa ?



Apakah Halal menjadi pertimbangan penting



Penyebutan Halal Sebagai Faktor Penting

Lebih lanjut, kepada responden yang tidak menyebut HALAL secara spontan, ditanyakan apakah HALAL menjadi faktor pertimbangan dalam pembelian, sebanyak 77% menjawab YA, dan 23% lainnya menjawab TIDAK. Responden yang tidak menjadikan HALAL sebagai faktor penting dalam pembelian, banyak berasal dari responden non muslim.



Sumber Informasi Tentang Halal

Banyak sumber informasi yang dapat diakses oleh para milenial dalam mencari informasi tentang HALAL. Hasil survei mengungkap, dari sekian banyak sumber informasi, Google adalah sumber informasi yang paling sering diakses oleh milenial dalam mencari informasi HALAL, yakni 45,2% responden. Sumber informasi berikutnya adalah media massa (cetak/elektronik), seperti koran, TV dan media online dengan 12,5% responden. Kemudian website MUI mencatat 10,2%, Instagram 7,5% dan Facebook sebanyak 6,2% responden.

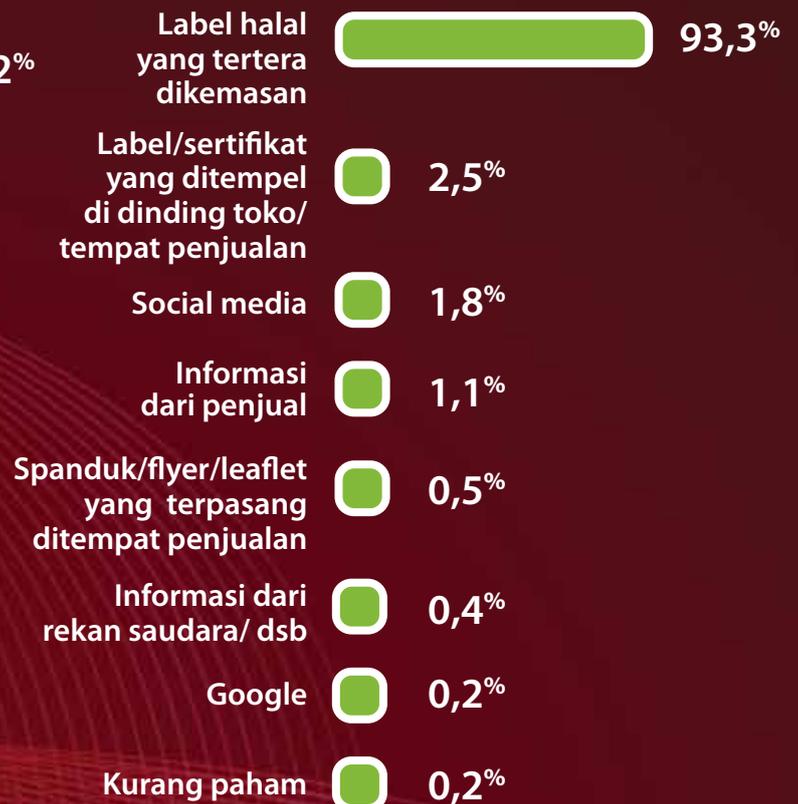
Kemudian untuk sumber informasi tentang halalnya sebuah produk, sebagian besar responden memperoleh informasi dari label halal yang terpasang di kemasan produk, yakni sebesar 93,3% responden. Sebagian kecil lainnya, diperoleh dari label/sertifikat yang ditempel di toko/tempat penjualan (2,5%) dan dari media sosial (1,8%).



Sumber informasi paling sering tentang halal



Sumber Informasi Halalnya sebuah Produk



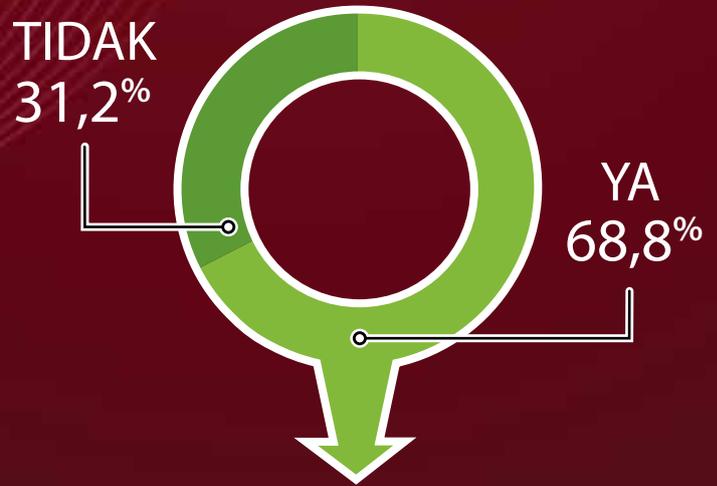
Halal Memberikan Nilai Tambah

Seiring dengan meningkatnya kesadaran milenial muslim Indonesia, mereka pun semakin peduli dengan kehalalan sebuah produk yang dikonsumsi sehari-hari. Bahkan mereka rela membayar lebih mahal terhadap produk yang berlabel halal, dibanding produk sama yang tidak berlabel halal. Sebagaimana yang terungkap dalam survei, sebanyak 68,8% responden mengatakan rela membayar lebih mahal untuk produk yang berlabel halal, sedang 31,2% responden lainnya mengatakan tidak rela.

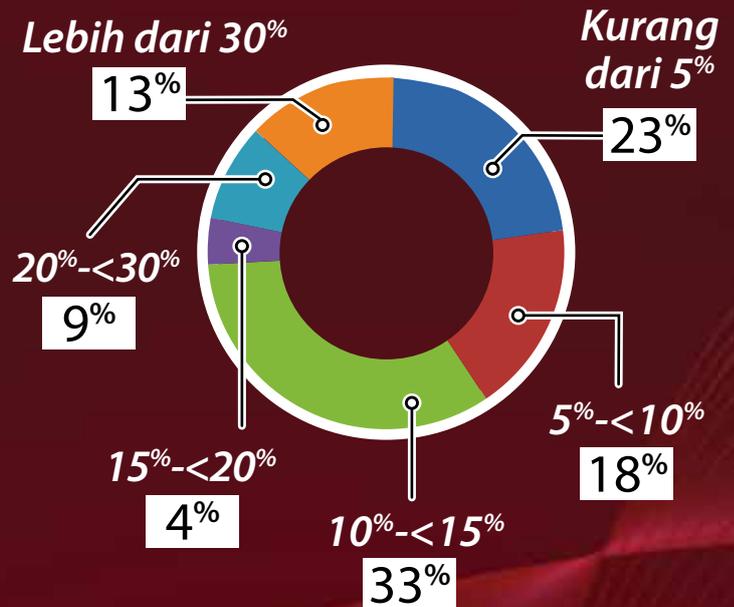
Dari responden yang mengatakan rela membayar lebih mahal, paling banyak rela membayar lebih mahal 10-15% yakni ada 33% responden. Sedangkan yang rela membayar lebih mahal kurang dari 5% ada sebanyak 23% responden dan yang rela membayar lebih mahal 5-10% ada sebanyak 18% responden.

Produk yang berlabel halal juga dipersepsi positif oleh responden. Ini terlihat dari hari survei yang menunjukkan tingkat kesetujuan mereka di atas point 4 (skala likert 1-5) terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini: produk yang berlabel halal sudah pasti produknya berkualitas, produk yang berlabel halal sudah pasti produknya higienis, produk yang berlabel halal sudah pasti produknya sehat, produk yang berlabel halal sudah pasti mengandung kebaikan, dan produk yang berlabel halal sudah pasti produknya diminati.

Berlabel Halal rela membayar lebih



Persentase Kelebihan



Tingkat Kesetujuan Tentang Label Halal



Keterangan : Skala likert 1 - 5, dimana 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju

Produk-produk yang dianggap penting dicantumkan label halal

Bagi milenial muslim Indonesia, pencantuman label halal pada sebuah produk merupakan hal yang penting atau sangat penting. Hal ini terungkap dari 1.300 responden, 86,2% diantaranya mengatakan pencantuman label halal penting dan sangat penting. Kemudian yang mengatakan biasa saja terdapat 12% responden, 0,5% mengatakan tidak penting, dan 1,3% mengatakan sangat tidak penting.

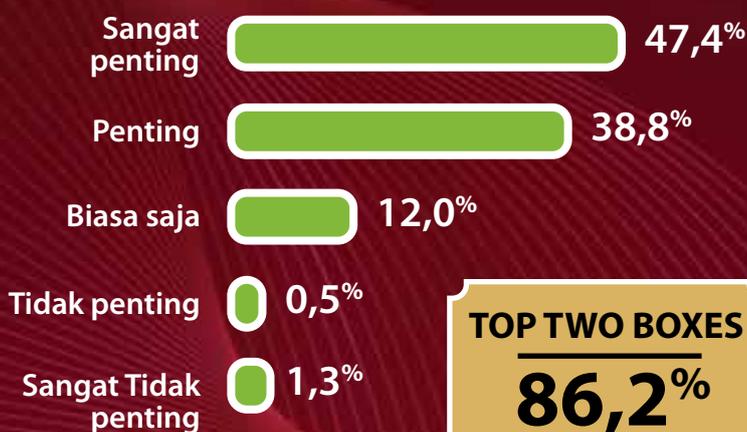
Selanjutnya, produk-produk apa saja yang dianggap penting oleh milenial utk dicantumkan label halal. Dari hasil survei memperlihatkan bahwa dari 7 kategori produk (Makanan dan Minuman, Toiletries, Kosmetik, Obat-obatan, Restoran & Café, Fashion, dan Jasa), kategori Restoran & Café dianggap penting dan sangat penting dicantumkan label halal dengan persentase 93%. Kemudian, di urutan kedua adalah kategori Makanan & Minuman dengan persentase sedikit di bawah yakni 92%. Sedang Obat-obatan di urutan ketiga dengan persentase mencapai 90%.

Berikutnya responden yang menganggap penting dan sangat penting terhadap produk Toiletries untuk dicantumkan label halal tercatat 89%. Sementara Kosmetik mencatat 88%, sedang Fashion dan Jasa masing-masing dengan persentase 78% dan 76%.

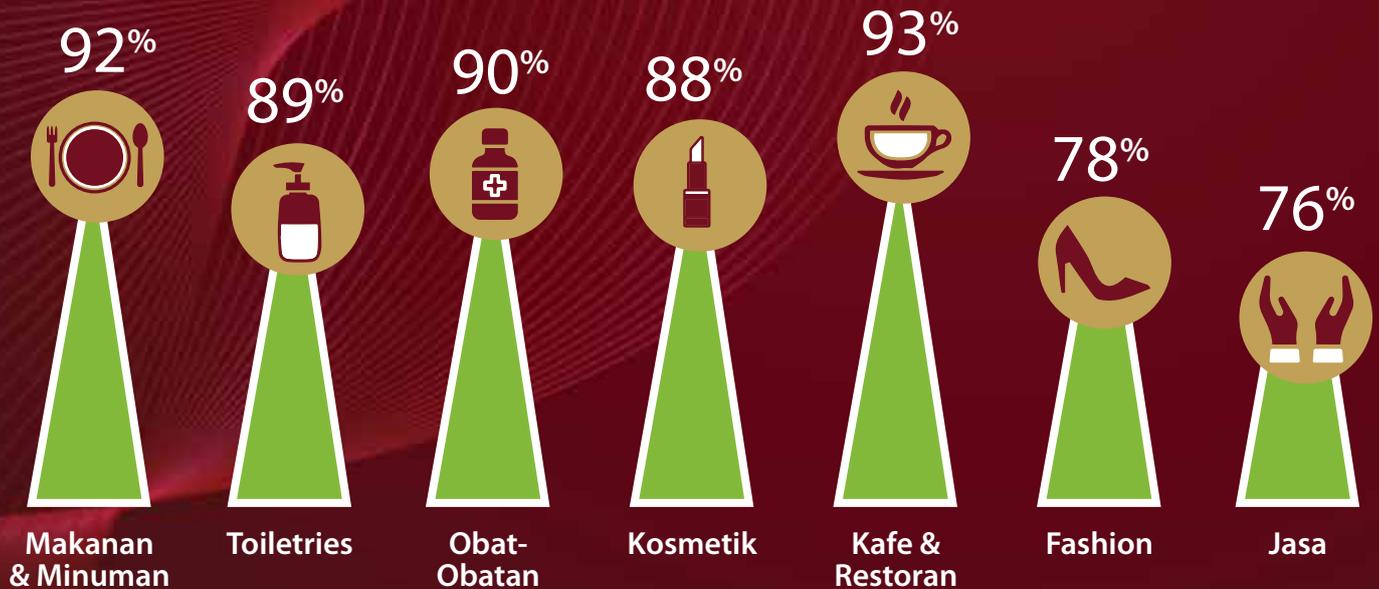
Temuan tersebut menunjukkan bahwa para milenial sangat perhatian terhadap produk-produk yang dikonsumsi untuk dicantumkan label halal, baik itu produk yang langsung dikonsumsi maupun yang disajikan oleh restoran atau cafe.

Meskipun bukan produk konsumsi, ternyata para milenial juga menganggap penting dicantumkan juga label halal untuk produk Fashion dan Jasa, meski tidak sebesar perhatiannya terhadap produk konsumsi.

Tingkat Kepentingan Label Halal dicantumkan dalam kemasan/lokasi



Tingkat Kepentingan Label Halal (Top Two Boxes/TTB)



Tingkat Kepentingan Label Halal di Berbagai Jenis Produk

PRODUK	Kepentingan Label Halal	PRODUK	Kepentingan Label Halal	PRODUK	Kepentingan Label Halal
Bakso	95,0%	Kopi dalam kemasan siap minum	93%	Susu kental manis	96,3%
Sosis	93,8%	Teh dalam kemasan siap minum	92,3%	Susu Cair dalam kemasan siap minum	95,8%
Kornet	93,3%	Air minum dalam kemasan (AMDK)	91,1%	Susu bubuk dewasa	92,8%
Nugget	93,0%	Minuman Sari Buah dalam kemasan	89,6%	Susu bubuk anak	92%
Daging Isi Burger	91,0%	Kopi bubuk	89,3%		



PRODUK	Kepentingan Label Halal	PRODUK	Kepentingan Label Halal	PRODUK	Kepentingan Label Halal
Restoran Cepat Saji	94,6%	Vitamin/Multivitamin	94,7%	Parfum	93,2%
Restoran Pizza	93,7%	Obat Batuk	93,3%	Sabun Cuci Muka	91,6%
Restoran All You can eat	93,6%	Obat Maag	92,2%	Skin Care	90,2%
Kafe Kopi	90,7%	Obat Kumur	92,1%	Bedak	89,1%
Restoran Ramen & Sushi	89,3%	Obat Masuk Angin cair	92,0%	Lipstick	88,5%
		Obat Sakit Kepala	91,6%	Body Lotion	86,4%
		Obat Flu	91,5%		

Top Halal Pilihan Milenial Indonesia

Selain mengungkap sikap dan perilaku milenial Indonesia terhadap produk halal, survei ini juga mengungkap indeks Top Halal dari berbagai produk. Top Halal Index adalah persepsi keyakinan halal milenial Indonesia terhadap merek yang dibeli atau dikonsumsi, baik dari informasi dan komunikasi kehalalannya, proses produksinya, bahan bakunya, maupun dari sisi kemasan.

Ada dua parameter utama untuk menentukan Top Halal, Pertama Brand Index yang dibangun oleh top of mind awareness halal, merek yang dibeli terakhir kali, dan merek yang akan dibeli di masa mendatang. Kedua, Halal Index yang dibangun oleh 4 parameter, yaitu persepsi keyakinan kehalalan informasi dan komunikasi, persepsi keyakinan kehalalan proses produksi, persepsi keyakinan kehalalan bahan baku, dan persepsi keyakinan kemasan/penyajiaannya. Keempat parameter ini diboboti oleh Brand Index yang kemudian mendapatkan hasil Top Halal Index.

Survei ini melibatkan 90 kategori produk dengan lebih dari 1.000 merek. Namun dalam laporan ini, data yang disajikan adalah rata-rata index Top Halal pada beberapa kategori produk. Dari hasil survei didapat bahwa untuk

kategori Sarden, nilai rata-rata indeksnya relatif lebih tinggi dibanding rata-rata indeks kategori Kornet atau Bakso. Sementara itu, rata-rata indeks kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum (UHT) lebih tinggi dibanding rata-rata indeks kategori Susu Bubuk Dewasa.

Kemudian pada kelompok Produk Obat-obatan, tercatat rata-rata indeks kategori Obat Maag lebih tinggi dibanding rata-rata indeks kategori Obat Batuk, Obat Flu dan obat lainnya. Sedangkan kelompok produk Toiletries, rata-rata indeks kategori Sabun Mandi lebih rendah dibanding rata-rata indeks kategori Shampoo. Sementara di kelompok Restoran dan Cafe, rata-rata indeks kategori Restoran Pizza lebih tinggi dibanding rata-rata indeks kategori Restoran Siap Saji atau Restoran lainnya.

Nantikan hasil lengkap Top Halal Index untuk masing-masing merek di setiap kategori di acara Top Halal Award 2022.



TOP HALAL INDEX 2022

Rata-rata Indeks Beberapa Kategori

PRODUK	Rata-rata Indeks	PRODUK	Rata-rata Indeks	PRODUK	Rata-rata Indeks
Sarden	8.643	Kopi dalam kemasan siap minum	8.533	Susu Cair dalam kemasan siap minum	8.545
Kornet	8.420	Teh dalam kemasan siap minum	8.240	Susu bubuk dewasa	8.350
Bakso	7.959	Air minum dalam kemasan (AMDK)	8.464	Susu bubuk anak	8.470
Nugget	6.032	Minuman Sari Buah dalam kemasan	7.796	Susu kental manis	8.511
Sosis	5.575	Kopi bubuk	8.562		



PRODUK	Rata-rata Indeks	PRODUK	Rata-rata Indeks	PRODUK	Rata-rata Indeks
Restoran Pizza	8.722	Obat Maag	8.952	Sabun Mandi	8.396
Restoran Cepat Saji	8.189	Obat Batuk	8.253	Shampoo	8.517
Restoran All You can eat	8.517	Obat Kumur	8.576	Pasta Gigi	8.501
Kafe Kopi	8.387	Obat Masuk Angin cair	8.882	Sabun Detergen	8.656
Restoran Ramen & Sushi	8.363	Obat Sakit Kepala	8.624	Sabun Cuci Piring	8.520
		Obat Flu	8.384		



UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Berkat limpahan dan rahmat-Nya, kami dapat menerbitkan booklet Laporan Hasil Survei TOP HALAL Index 2022 yang bertema Persepsi Milenial Indonesia Terhadap Produk Halal.

Dalam proses penyusunan booklet ini tentunya kami dibantu dan didukung oleh banyak pihak. Untuk itu, atas terbitnya booklet ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak atas dukungan dan bantuannya, diantaranya ucapan terima kasih untuk:

- 1 | Bapak Dr. H. Muhammad Aqil Irham, MSi., Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Kementerian Agama RI
- 2 | Ibu Siti Aminah, S.Ag. M.Pd.I., Kepala Pusat Kerja Sama dan Standardisasi Halal BPJPH
- 3 | Bapak Afdhal Aliasar, MBA, Direktur Industri Produk Halal, Komite Nasional Ekonomi Syariah (KNEKS)
- 4 | Bapak Ir. Nur Wahid., M.Sc, Direktur Bidang Produk Halal LSP MUI
- 5 | Bapak Rachmat Hidayat, Wakil Ketua Umum Bidang Kebijakan Publik dan Hubungan Antar Lembaga Gabungan Produsen Makanan & Minuman Indonesia (GAPMMI)
- 6 | Ibu Aisha Maharani, Founder Halal Corner
- 7 | Bapak Anca Syah, Influencer Instagram Halal Foodies
- 8 | Tim Riset dari IHATEC Marketing Research





Dapatkan Laporan Hasil Survei Lengkap TOP Halal Index 2022

INFORMATION

- Profil Responden
- TOP Halal Index (Merek yang diyakini proses kehalalannya)
- Halal TOP of Mind
- Last Usage (Merek yang dibeli terakhir kali)
- Future Intention (Merek yang akan dibeli di masa mendatang)
- Purchase Behavior
- Source of Halal Information
- Halal Behavior
- Brand Switching Analysis
- Conversion Rate
- Competition Landscape

DETAIL INFORMATION

- Jenis Kelamin, Usia, SES, Pekerjaan, Agama
- Crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES
- Faktor terpenting dalam pembelian, dimana posisi faktor halal dalam pemilihan produk/merek crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES
- Tempat mencari info produk halal, dari mana mengetahui produk tsb halal dan kemudahan mencari informasinya, crosstab by kota, jenis kelamin, usia, SES
- Tingkat kesetujuan terhadap pencantuman label halal, seberapa penting faktor halal di tiap kategori produk dan kesediaan membayar lebih terhadap produk halal, crosstab by kota, jenis kelamin, usia, SES
- Analisa perpindahan merek
- Analisa persentase calon pembeli yang sudah aware dan benar-benar membeli
- Pemetaan Kompetisi Brand menurut Kota

Contact Us



Bogor Icon Office Center Lt. 3,
Bukit Cimanggu City, Jl. Sholeh Iskandar No. 1
Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Indonesia 16168



+62 81290594266



www.ihatec.com/ihatec-mr/



marketingresearch@ihatec.com