

PERILAKU KONSUMEN HALAL: PELUANG USAHA GENERASI MILENIAL PASCA PANDEMI DI KOTA PALU

Sitti Aisyah¹ dan Fahreza Najmi²

¹ Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, sittiaisyah@uindatokarama.ac.id

² Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, fahrezanajmi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perubahan perilaku konsumen halal pasca-pandemi menciptakan peluang bisnis bagi generasi milenial. Pandemi telah sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dan kebiasaan, mendorong terciptanya usaha bisnis inovatif. Konsumen telah beradaptasi dengan menggunakan masker, menjaga kebersihan tangan, dan perilaku pasca-pandemi lainnya. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, kemudian dianalisis melalui reduksi data dan triangulasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial di Palu memanfaatkan keadaan dan teknologi saat ini untuk menangkap peluang bisnis. Dengan peningkatan aktivitas online, bisnis memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Konsumen mengutamakan produk bersertifikat halal untuk kesehatan dan kepuasan. Pergeseran ini memungkinkan para milenial terlibat dalam mendistribusikan dan memproduksi barang halal. Mereka memperkenalkan produk inovatif seperti minuman kesehatan peningkat kekebalan tubuh, menggunakan penjualan bungkus, dan memanfaatkan layanan ojek online untuk pengiriman. Memastikan jaminan halal menjadi bagian integral dari strategi bisnis mereka. Namun, masih ada kesenjangan penelitian dalam mengeksplorasi keberlanjutan jangka panjang dan skalabilitas peluang ini bagi para milenial. Penelitian lebih lanjut harus mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi dan menyelidiki strategi alternatif dan model bisnis untuk memaksimalkan keberhasilan di pasar konsumen halal.

ABSTRACT

This study explores how post-pandemic changes in halal consumer behavior create business opportunities for the millennial generation. The pandemic has greatly impacted decision-making and habits, fostering innovative business ventures. Consumers have adapted by wearing masks, practicing hand hygiene, and other post-pandemic behaviors. Employing a qualitative descriptive approach, data was collected through observations and interviews, then analyzed through data reduction and triangulation. The findings reveal that Palu's millennial generation capitalizes on current circumstances and technology to seize business opportunities. With increased online activity, businesses utilize social media platforms like Instagram and Facebook for promotion. Consumers prioritize halal-certified products for health and satisfaction. This shift allows millennials to engage in distributing and producing halal goods. They introduce innovative products like immunity-boosting health drinks, employ take-away sales, and utilize online motorcycle taxi services for delivery. Ensuring halal guarantees is integral to their business strategies. However, there remains a research gap in exploring the long-term sustainability and scalability of these opportunities for millennials. Further

INFORMASI ARTIKEL

Kata kunci:

Perilaku Konsumen, Generasi Milenial, Peluang Bisnis, Pasca-Pandemi, Produk Halal

ARTICLE INFORMATION

Keywords:

Consumer Behavior, Millennial Generation, Business Opportunities, Post Pandemik, Halal Products

research should address challenges they may encounter and investigate alternative strategies and business models to maximize success in the halal consumer market.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan corak perubahan perilaku sosial masyarakat seluruh dunia. Pola kebiasaan masyarakat bergeser dari berbagai sektor. Masyarakat dipaksa dan terpaksa membatasi diri dalam interaksi sosial terutama diwajibkannya *social distancing* yang diberlakukan pemerintah. Terpaksa karena kondisi yang menyebabkan harus menjaga jarak, dipaksa karena diberlakukan secara aturan pemerintah dengan tujuan menjaga stabilitas keamanan, kesehatan dan keselamatan masyarakat.

Kondisi tersebut tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan, namun sektor ekonomi, bisnis mendapatkan imbas dari pandemi Covid-19. Perilaku konsumen mengalami perubahan misalnya perilaku harus mengonsumsi makanan/minuman sehat (mengandung multivitamin). Konsumen mengonsumsi minuman mengandung unsur rasa lezat (*delicious*) dan rasa memuaskan (*satisfaction*) juga mendapatkan kemanfaatan kesehatan misalnya minuman berbahan jahe. Unsur *halal tayyibah* cenderung menjadi pilihan dalam konsumsi. Kesadaran masyarakat terhadap makanan *halal* meningkat pula. Produk *halal* meyakinkan akan ke higienisan, kebersihan serta kehalalan yang tentu aman dikonsumsi.

Kesadaran pemilihan segmen konsumsi *halal* tumbuh diprediksi terus meningkat mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024 mendatang Sektor potensial antara lain industri makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, keuangan syariah, fesyen muslim, pariwisata *halal* dan juga media islami. Bahkan potensi *halal food* memicu pebisnis internasional berusaha memberikan keterjaminan *halal* dengan berusaha mendapatkan sertifikasi *halal* seperti Haribo, Nestle dan Ferrero Rocher. Kosmetik L'oreal dan Barenbliss turut serta mendapatkan sertifikasi *halal*¹. Apalagi dengan potensi mayoritas penduduk muslim menempati di Indonesia. Selain itu, mendapatkan barang yang diinginkan mengalami perubahan. Situasi tinggal di rumah atau aturan kerja dari rumah (*work from home*) menuntut konsumen menggunakan aplikasi media sosial untuk memesan barang yang diinginkan.

Menurut Hohtoulas dikutip Nurfadilah bahwa konsumen berbelanja secara langsung ke toko fisik sekitar 47% dibandingkan dengan berbelanja melalui aplikasi online. Kebiasaan ini akan bertahan dengan 86% dari konsumen tetap akan memilih belanja online walau pemberlakuan *social distancing* dihentikan. Transaksi Shopee Indonesia mengalami peningkatan hingga rata-rata lebih dari 2,8 juta perharinya, pertanda perilaku konsumen yang dahulunya

¹ Rahma Ardia Putri, "Indutrsi Halal Terus Meningkat Di Tengah Pandemi?," *kumparan.com*, last modified 2022, diakses April 30, 2023,

<https://kumparan.com/rachma-ardia-putri/industri-halal-terus-meningkat-di-tengah-pandemi-1xmnoDyDYo1/full>.

aktivitas belanja secara fisik sekarang melalui media online.²

Peningkatan transaksi pada perubahan kebiasaan konsumsi tentu ada pelaku usaha yang juga menggunakan peluang tersebut untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya melalui platform online. Menawarkan berbagai produk dari pakaian, alat dapur hingga makanan dan minuman dengan varian modern/kekinian. Walau tantangan ketidakpastian ada pada bisnis, namun pandemi Covid-19 memberikan peluang bisnis dengan melihat peningkatan penjualan pada platform besar seperti Shopee. Pasca pandemi Covid-19, pemerintah secara mandatori melalui program *selfdeclare* kepada UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal pada setiap produknya. Permintaan produk halal sangat signifikan meningkat baik secara nasional dan internasional. Maknanya bahwa produk halal menjadi pilihan bagi konsumen saat ini, tidak semata hanya *lifestyle*.

Disisi lain, generasi milenial dalam berbisnis di Indonesia memiliki potensi besar terutama dukungan penguasaan teknologi di era revolusi industri 4.0 (R.I 4.0) saat ini. Generasi milenial menjadi sorotan dalam berbagai sekat kehidupan,

sosial, politik, terutama bisnis Peran aktif generasi milenial dapat mendukung ekonomi nasional sesuai agenda pembangunan 2019-2024.³ Kecermatan dan penguasaan literasi milenial terhadap teknologi merupakan modal dalam pemanfaatan peluang bisnis pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka penelitian ini mengfokuskan pada perubahan konsumen halal menjadi peluang usaha bagi generasi milenial khususnya di kota Palu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Penelitian atas perubahan perilaku konsumen atas dampak dari pandemi Covid-19 telah diteliti oleh beberapa peneliti. Namun perubahan perilaku konsumen halal menjadi sebuah peluang bagi milenial belum signifikan diteliti. Penelitian ini mengfokuskan akan fenomena tersebut.

Aktivitas bisnis mengalami penurunan signifikan hingga 53% namun penjualan online naik hingga 300% saat social distancing diberlakukan.⁴ Beberapa penelitian menemukan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 terhadap bisnis *e-commerce* dan menjadikan peluang terjadi peningkatan

²Salsa Dewi Nurfadilah, "Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi)," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) | 2, no. 1 (2021): 16-23*, <https://ijabo.a3i.or.id>; Sofie Yunida Putri Istiyanatul Mahbubah, "BAJ (Behavioral Accounting Journal): Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep" *4, no. 1 (2021): 239-48*.

³ Economics Nsafe et al., "Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan," *Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan 1, no. 11 (2021):121-25*, <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2239>.

⁴ Istiyanatul Mahbubah, "BAJ (Behavioral Accounting Journal): Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep."

jumlah pebisnis dari bisnis *offline* beralih ke pebisnis *online* melalui platform⁵ nasional maupun internasional terutama adanya kebijakan *social distancing*, kerja dari rumah (*work from home*), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Lockdown*, maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Perubahan perilaku konsumen masa pandemi Covid-19 dapat dikalsifikasikan yakni: (a) perubahan perilaku konsumen mencari sebelum dan disaat pandemik Covid-19. Masa ini kekuatan eksternal pandemik menyebabkan kosumen lebih banyak mencari barang sebelum dibandingkan saat pandemik, terutama alas an adanya khawatir ketularan virus dan adanya pembatasan aktivitas; (b) perubahan perilaku konsumen membeli sebelum dan saat pandemik. Sebelum pendemi konsumen mendatangi langsung toko dengan referensi dari luar, sedangkan masa pandemik mereka lebih cenderung belanja dengan *online* plus penggunaan *e-wallet* dan barang yang beli sebagian besar produk Kesehatan, perawatan, obat-obatan dan sembako; (c) perubahan perilaku konsumen dengan menggunakan sebelum dan saat pandemik. Dalam menggunakan atau mengonsumsi barang, konsumen lebih banyak menggunakan barang sebelum

pandemik. Saat pandemik, konsumen lebih selektif dan berhati-hati mengonsumsi barang maupun jasa terutama masalah kebersihan.

Barang yang dibeli dibersihkan menggunakan cairan pembersih sebelum mencuci dengan air bersih bahkan dalam beraktivitas lebih dominan dilakukan dirumah; d. perubahan perilaku konsumen membuang sebelum dan disaat pendemi Covid-19. Salah satu perubahan signifikan dengan membuang sisa produk dengan dikemas saat pandemik baru dibuang ditempat sampah. Kesadaran lingkungan dan kesadaran menjaga kesehatan diperkuat saat pandemik Covid-19 dibandingkan sebelum Covid-19.⁶

2.2. Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang hidup pada millennium era *internetbooming* yang rentang waktu awal tahun 1980 hingga 2000 bertepatan pesatnya kemajuan teknologi. Umumnya merupakan anak dari generasi *baby boomers* dan Gen X yang tua.⁷⁸ Generasi milenial juga disebut Generasi Y generasi yang menggunakan sesuatu dengan teknologi, instan, senang dengan game online, rasa penasaran

⁵Istiyatul Mahbubah, "Baj (Behavioral Accounting Journal): Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep."

⁶Dewi Suliyanthini Cholilawati, "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19," *Pendidikan IX*, no. April 2020 (2021): 03.

⁷ Nisa Zakia et al., "Faktor Pembentuk Kepercayaan Pembelian Makanan Halal melalui

Pengiriman Makanan Daring," *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* (2020): 1186-1191.

⁸Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, dan Riezky Chris Devianti, "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240-249.

yang tinggi, rasa ingin tahu dan gandrung akan media sosial.⁹

Generasi milenial dalam berbisnis di Indonesia memiliki potensi besar terutama dukungan penguasaan teknologi di era revolusi industri 4.0 (R.I 4.0) saat ini. Generasi milenial menjadi sorotan dalam berbagai sekat kehidupan, sosial, politik, terutama bisnis¹⁰ karena sejumlah perilaku milenial yang berbeda dengan perilaku generasi sebelumnya memberi pengaruh besar bagi interaksi dan perkembangan masyarakat.

Karakteristik generasi milenial yang memberi warna pada pergeseran perilaku masyarakat antara lain: mereka memiliki banyak preferensi pribadi dengan banyak pilihan namun lebih selektif, cenderung lebih menyukai cara belajar yang eksploratif, bertindak secara fleksibel, memenuhi selera dengan cepat, memiliki kebiasaan multitasking, menyukai kerja kolaboratif, memiliki kepribadian yang berbeda dalam beberapa hal secara signifikan dengan generasi sebelumnya misalnya lebih adaptif dan dewasa.¹¹ Pola pikir generasi ini mampu bersaing dan berinovasi, fleksibel dalam menghadapi perubahan serta mandiri dan berpikir kritis.¹²

Fleksibilitas generasi milenial dapat bertahan pada situasi dan kondisi tertentu termasuk masa pandemi Covid-19. Generasi milenial mengembangkan

kemampuan dirinya dan mengeksplorasi potensi yang dimiliki untuk mendapatkan *goal* yang diinginkan.

2.3. Minat dan Peluang Usaha

Kecenderungan dalam diri individu dengan tertarik pada bidang tertentu dan memotivasi maupun mendorong melakukan sesuatu tanpa paksaan merupakan minat seorang individu terhadap sesuatu termasuk minat pada usaha. Keinginan dan ketertarikan berusaha perlu usaha maksimal karena usaha tidak hanya mendapatkan untung (*profit*) akan tetapi kemungkinan resiko bisa menimpa suatu usaha termasuk adanya masa pandemi yang memberikan dampak kritis pada usaha.

Ada tiga faktor kritis yang mempengaruhi minat usaha yakni (a) kepribadian; (b) sosial, menyangkut hubungan dengan keluarga dan lingkungan sosial lainnya yang dapat mempengaruhi berwirausaha misalnya memiliki orang tua pengusaha; dan (c) lingkungan, faktor lingkungan terakhir ini yakni model peran, peluang, aktivitas, sumber daya, kebijakan pemerintah serta pesaing.¹³

Indikator minat usaha (a) pola pikir (*mindset*), pola pikir sangat menentukan untuk menggeluti suatu usaha untuk mencapai produktifitas, melahirkan inovasi baru, memanfaatkan setiap

⁹Andi Hidayat, "Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial," *Fenomena* 10, no. 1 (2018): 55-76.

¹⁰Nsafe et al., "Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan."

¹¹B S Adhi et al., E-Journal Dan Gaya Hidup, 2020, <http://eprints.undip.ac.id/81924/1/OK.pdf>.

¹²J Afifi, *Menjadi Milenial Aktif Di Industri Kreatif* (Yogyakarta: Laksana, 2019).

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007). 31

peluang; (b) pengetahuan (*knowledge*), pengetahuan diyakini dapat mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki manusia antara lain kekuatan intelektual, daya moral maupun daya sosial dapat dikembangkan; dan (c) keahlian (*skill*), keahlian merupakan kemampuan dalam menggunakan akal, pikiran, ide dan kreativitas untuk melakukan, mengubah atau menciptakan sesuatu yang lebih bermakna untuk menghasilkan sebuah nilai dari pekerjaan tersebut.¹⁴

Minat seorang terhadap suatu dapat memanfaatkan setiap situasi dan kondisi menjadi peluang usaha. Peluang usaha merupakan kesempatan untuk mengembangkan usaha dengan melihat hal-hal positif yang ada untuk dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha yang dimiliki.¹⁵

Sumber peluang usaha berasal dari sendiri, lingkungan, perubahan yang terjadi misalnya pandemi, perilaku konsumen, ide dari orang lain, informasi.¹⁶ Sedangkan ciri-ciri peluang usaha antara lain banyak dibutuhkan konsumen, bahan baku mudah didapatkan, memiliki keunggulan dari pesaing, branding.¹⁷

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menarik ini merupakan sebuah penelitian kualitatif deskriptif yang menggali lebih dalam mengenai perubahan perilaku halal sebagai peluang usaha bagi generasi

milenial setelah pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi dengan situasi di lapangan dan secara teliti memaparkan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian, dengan tujuan untuk memahami makna suatu peristiwa.

Sebagai alat penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara dan berbagai elemen penelitian lainnya yang relevan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan dari Pedagang I Kedai Kopi, Pedagang II Gorengan Kaki Lima, dan Pedagang III Franchise di Kota Palu. Sementara itu, penelitian juga melibatkan pencarian data sekunder melalui eksplorasi referensi literatur dan dokumen lainnya.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Peneliti sebagai instrumen utama penelitian ini, dan menggunakan daftar pertanyaan yang relevan yang ditujukan kepada generasi milenial. Data yang terkumpul dianalisis melalui proses reduksi data, display data, dan verifikasi data. Verifikasi data dilakukan melalui pendekatan induktif, deduktif, dan komparatif, serta data yang direduksi mencerminkan konsep-konsep teoritis yang ada.

Selain itu, keabsahan data juga diperiksa melalui triangulasi yang melibatkan pengecekan sumber data dan pengecekan waktu, untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian ini.

¹⁴Winarno, *Pengembangan Sikap Enterprenership & Intrapreneurship* (Jakarta: PT Indeks, 2011).41

¹⁵Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal,*

Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis (Jakarta: Erlangga, 2011)., 66

¹⁶Anang Firmansyah, *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: Qiara Media, 2019)., 12

¹⁷Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Depok: PR Rajagrafindo, 2018)., 136

Dengan pendekatan yang komprehensif dan metodologi yang solid, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga mengenai peluang usaha generasi milenial dalam menghadapi perubahan perilaku halal pasca pandemi Covid-19.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan jumlah UMKM di kota Palu selama periode 2019-2022 telah

Tabel 1. Data perkembangan jumlah UMKM di kota Palu periode 2019-2022

Jejang Usaha	Periode Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Usaha Mikro/PKL	6.800	25.185	25.185	46.165

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel di atas menandakan minat usaha meningkat terutama pasca pandemi dari 25.185 UMKM tahun 2020 dan 2021 menjadi 46.165 UMKM di tahun 2022. Perkembangan dengan cukup signifikan mengalami kenaikan. Keberadaan UMKM bagian dari bentuk keberdayaan ekonomi masyarakat yang terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi seperti pandemi. Usaha skala kecil dan menengah relative mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar.

Perkembangan usaha skala kecil menengah tersebut, tidak berbanding lurus dengan banyaknya usaha tersertifikat halal. secara resmi lebih

terjadi peningkatan yang sangat spesifik bahkan pasca pandemi. Berkat dorongan pemerintah yang berkomitmen mengembangkan umkm melalui berbagai program kegiatan terutama mengangkat potensi lokal sebagai kota tujuan wisata sebagaimana yang telah dilaksanakan dinas koperasi dan ukm kota Palu.

banyak tidak tersertifikasi halal daripada yang mendaftar maupun telah mendapatkan sertifikatnya. Tidak dipungkiri beberapa kendala melakukan registrasi sertifikasi halal ke penyelenggara sertifikasi halal antara lain ketidaktahuan prosedur sertifikasi halal. Data laporan penyelenggara sertifikat halal yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pendamping Halal yakni Halal Center UIN Datokarama Palu menggambarkan jumlah signifikansi minat produksi halal dari usaha kecil menengah pasca pandemi Covid-19 tergambar pada tabel berikut:

Tabel 2. Data usaha yang telah mendaftar untuk sertifikasi

No.	Lembaga Penyelenggara Sertifikasi Halal	Jumlah Usaha
1	BPJPH	115
2	Halal Center UIN Datokarama Palu	98
Total		213

Sumber: Data Primer diolah 2022

Laporan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merilis 115 pelaku usaha mendaftarkan usahanya sebagai upaya untuk mendapatkan legalitas kehalalan usaha. Sedangkan, Lembaga Pendamping PPH UIN Datokarama Halal Center Palu dalam rilisnya terakhir per Oktober 2022 bahwa pada program *Self Declare I* terdapat 98 pelaku usaha mendaftarkan usahanya melalui pendampingan. Sebanyak 47 usaha telah terbit sertifikat halal dan sedang proses sebanyak 13 usaha.¹⁸ Hal ini, tentu masih kecil bila dibandingkan jumlah usaha baik kelas usaha menengah, kecil dan mikro.

Namun, tentu beberapa faktor masih minimnya usaha mendapatkan sertifikasi halal antara lain kelengkapan dokumen dalam pengajuan antara lain izin edar dan izin usaha industri (IUI) walaupun tidak dibayar, rumit pengurusan, birokrasi pengurusan rumit terutama izin edar MD (makanan dalam),¹⁹ minimnya literasi produk halal,²⁰ minimnya informasi kepengurusan sertifikasi halal, aspek kecukupan ekonomi, finansial dan aksesibilitas yang dimiliki UMKM, serta *mindset* pelaku usaha yang belum menganggap penting bila belum ada imbauan dari pemerintah terdekat (RT).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial merespon *halal*

consumer behavior dengan menjadikan sebuah peluang di masa pandemi hingga pasca pandemi Covid-19 saat ini. Generasi milenial dalam minat berwirausaha meningkat. Generasi milenial di kota Palu tergambar dari beberapa wirausaha milenial dengan aktivitas bisnis yang dijalankan antara lain: membuat inovasi usaha berkonsep kekinian dengan bahan alami misalnya produk minuman yang mengandung jahe yang dikemas secara kekinian, melakukan kemitraan dengan *ojek online*, memberikan keterjaminan halal melalui sertifikat halal pada produknya.

Informan penelitian ini masing-masing pemiliknya masuk kategori generasi milenial. Pedangan I Kedai Kopi memproduksi sebuah produk halal namun tetap menjaga kesehatan konsumennya yakni Sarabba minuman khas Sulawesi Selatan. Bahan yang dibutuhkan jahe, madu, telur ayam kampung, susu, gula merah. Bahan alami yang digunakan dapat meningkatkan stamina tubuh dan membuat imun kuat. Selain itu, produk STMJ, kopi O, kopi susu, stik pisang, ubi, kentang keju, kentang balado, jeruk peras plus madu, yang kesemuanya mengandung kehalalan produk. Kedai kopi ini telah memiliki 2 karyawan.

Pedangan II gorengan kaki lima yang memproduksi tempe goreng, tahu

¹⁸ Dokumen Lembaga Pendamping PPH UIN Datokarama Halal Center, "Data Pelaku Usaha Tahap Proses Sidang Fatwa Dan Tertib Sertifikat Usaha" (Palu, Oktober 2022); Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "Pelaku Usaha Yang Terdaftar Untuk Sertifikat Halal" (Palu, Sulawesi Tengah, Agustus 2022).

¹⁹ T. Maryati, R. Syarief, R. Hasbullah, T. Maryati, R. Syarief, and R. Hasbullah, "Analisis

Faktor Kendala Dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Makanan Beku DiJabodetabek)," *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan* 4, no. 3 (2016): 364-71, <https://doi.org/10.29244/jipthp.4.3.364-371>.

²⁰ Adistiary Prayoga, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia," *Pusat Halal Center Universitas Airlangga*.

sayur, tahu bakso, bakwan, pisang molen. Melakukan penjaminan kehalalan jajanan yang diperdagangkan. Pemilik melakukan ekstensifikasi produk dengan memproduksi berbagai gorengan yang awalnya hanya gorengan tahu sayur dan bakwan saja. Pedangan III Frainche, merupakan usaha es varian dengan berbagai rasa dan *topping* yang sesuai selera generasi milenial. Pemilik *frenchese* beroperasi menggunakan *box container* maupun *café shop* dengan harga terjangkau.

Minat berusaha merupakan bagian dari upaya keras dalam berwirausaha, yang melibatkan ketekunan dan optimisme yang tetap terjaga dalam berbagai situasi dan kondisi. Konsep ini diperkuat dalam ayat Al-Qur'an surah At-Taubah (9):105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”²¹

Sebagai seorang muslim bekerja terutama mencari rezeki yang halal bagian manifestasi kebersamaan Tuhan dalam usaha tersebut walau dalam kondisi krisis ekonomi. Keyakinan

tersebut akan membawa akan harapan kemudahan dan keberhasilan dari Allah Swt. Minat wirausaha generasi milenial menjadikan situasi dan kondisi seperti pandemi sebagai peluang usaha dengan melakukan inovasi produk misalnya produk melakukan inovasi ke kebutuhan menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh agar tetap kuat dan sehat. Selain itu, milenial memperkuat strategi penjualan serta memanfaatkan kecenderungan konsumen menggunakan jasa online dalam mengorder makanan minumannya.

4.1. Faktor Minat Milenial membuka usaha Pasca Pandemi

Fenomena perubahan perilaku halal konsumen tidak hanya sekedar tindakan konsumtif namun beralih pertimbangan nilai apa yang dapat dikonsumsi setiap produk sehingga perubahan perilaku tersebut pada masa pandemi Covid-19 menjadi peluang bagi usaha. Alasan Pedangan I Kedai Kopi bahwa kedai didirikan pada masa pandemi masyarakat membutuhkan minuman energi ramuan tradisional untuk menjaga daya tahan tubuh dan konsumen menginginkan yang tidak mengandung suplemen tambahan sehingga bahan yang digunakan terseleksi termasuk bahan yang halal.²² Sedangkan pedagang II gorengan kaki lima pada saat banyak pedangan tutup karena gulung tikar saat pandemi Covid-19, sebaliknya beliau membuka usaha karena melihat peluang pada perubahan perilaku konsumen yang *drive thru*

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Qur'an, 2012).203

²²Pedagang I Kedai Kopi, Pemilik Kedai, *Wawancara*, Palu, 24 Juni 2022

namun konsumen tetap selektif dalam memilih produk.²³ Pedagang III yang beroperasi *box* countainer berkonsep *teatime* dalam menjual produk yang halal di konsumsi.

Selain produk halal, sistem yang digunakan juga sangat menyesuaikan kondisi kebutuhan konsumen. Pelaku usaha milenial menyediakan konsep interir yang *instagramable* yang ingin menikmati makanan secara *dine in*, selain itu sistem pengantara juga menyediakan bagi konsumen yang tidak memiliki kesempatan menikmati di tempat dengan sistem *take away* yang tidak menyediakan tempat duduk dan atau sistem *drivethru*, *Delivery* salah satu pilihan dari pengusaha milenial dalam layani kosumennya baik dari resto sendiri ataupun mengandalkan ojek online dengan melakukan kemitraan dengang plafrom aplikasi penyedia pengantaran makanan/minuman misalnya Pedagan III Franchise lebih memilih *take away* dan *delivery* karena selain pencegahan penularan penyakit juga lebih fleksibel bila menggunakan aplikasi pengantaran online.

Perubahan perilaku konsumen halal lainnya adalah konsumen lebih banyak menghabiskan waktu berselancar dalam dunia maya termasuk dalam memilih dan menentukan produk yang dikonsumsi. Perilaku konsumen tersebut menuntut pelaku usaha beradaptasi dengan media sosial. Terlebih milenial memiliki *sense* Terlebih milenial memiliki *sense* yang sama berselancar dengan media sosial.

Promosi gaya milenial dalam memasarkan produknya lebih banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun Whatsapp. Promosi dapat peningkatan penjualan termasuk melakukan discon misalnya beli 2 dapat potongan harga seperti yang dilakukan oleh pedangan III *franchise*.²⁴

Masa pandemi berdampak beberapa usaha gulung tikar dan berakibat pemutusan hubungan karyawan (PHK) dengan perusahaan tempat bekerja. Oleh karena itu, motivasi sosial menjadi indikator milenial membuka usaha. Sebagaimana Pedagangan I Kedai Kopi yang mempekerjakan 2 karyawan dari akibat PHK sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat yang terdampak.²⁵ Sejalan dengan Q.S. al-Qashash (28): 84 yang memotivasi untuk selalu berbuat baik bahwa barang siapa yang membawa kebaikan, maka pahala yang lebih baik daripada kebaikannya.

Hobi kulineran menjadi salah satu tren pada generasi milenial sehingga masa hingga pasca pandemi Covid-19 pelaku usaha generasi milenial meningkat. Pedangan I menjelaskan bahwa usaha yang dirintis sebelumnya telah banyak dieksekusi misalnya jual pakaian, sepatu, dan roti bakar hingga sekarang, namun perubahan perilaku konsumen lebih menambah semangat meyalurkan hobi berwirausaha.²⁶ Akhir penelitian ini dapat diberikan gambaran bahwa kedatangan Pandemi Covid-19 selain memberikan dampak negatif

²³Pedagang II Gorengan Kaki lima, Pemilik, *Wawancara*, Palu, 8 Juni 2022

²⁴ Pedagang III Franchise, Pemilik, *Wawancara*, Palu, 25 Juni 2022

²⁵Pedagang I Kedai Kopi, Pemilik Kedai, *Wawancara*, Palu, 24 Juni 2022

²⁶Pedagang I Kedai Kopi, Pemilik Kedai, *Wawancara*, Palu, 24 Juni 2022

namun dapat memberikan hal positif disadari atau tidak, keberadaan Covid-19 selain menjadi hambatan aktivitas namun peluang kedepan sesuai konsisi sosial jauh leih terbuka misalnya untuk berbisnis dapat menghubungkan pelaku ekonomi dalam negeri dengan konsumen luar negeri melalui aplikasi *e-commerce* aplikasi belanja online.

Perubahan perilaku halal konsumen tentu lebih membuka lagi generasi muda menjangkau konsumen yang memilih keterjaminan produk halal. Generasi melinial dituntut menjadi generasi yang proaktif terhadap kemajuan bangsa melalui usaha produktif nan halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, ditemukan bahwa pandemi Covid-19 memberikan keterbatasan dalam aktivitas, namun pada saat yang sama membuka peluang bagi generasi milenial untuk mengembangkan usaha secara mandiri, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku halal di kalangan masyarakat. Permintaan akan produk halal semakin meningkat, dengan konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk. Pelaku usaha telah mengambil langkah strategis dalam menghadapi pandemi ini, seperti menyediakan produk dengan jaminan kehalalan yang luas (dengan menggunakan bahan produksi yang halal), menjalin kemitraan dengan berbagai aplikasi pengantaran, menerapkan konsep take-away, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi, dan

memperoleh sertifikat halal untuk produk mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang diperoleh masih terbatas, terutama dalam hal pelaku usaha milenial. Keterbatasan ini mempengaruhi representativitas data yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mencoba menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian selanjutnya dapat menjadi langkah yang menarik untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi yang lebih komprehensif, mengatasi keterbatasan yang ada, dan lebih melibatkan pelaku usaha milenial sebagai informan yang lebih banyak, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, B S, E Fatmawati, E Anggraeny, Fahimah, Haryani, I Permatasari, R Nugrahani, et al. *E-Journal Dan Gaya Hidup*, 2020.
- Afifi, J. *Menjadi Milenial Aktif Di Industri Kreatif*. Yogyakarta: Laksana, 2019.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Center, Dokumen Lembaga Pendamping PPH UIN Datokarama Halal. *Data Pelaku Usaha Tahap Proses Sidang Fatwa dan Tertib Sertifikat Usaha*. Palu, n.d.
- Cholilawati, Dewi Suliyanthini. "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19." *Pendidikan IX*, no. April

- 2020 (2021): 03.
- Dharmawati, Made. *Kewirausahaan*. Depok: PR Rajagrafindo, 2018.
- Firmansyah, Anang. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk. *Pelaku Usaha Yang Terdaftar Untuk Sertifikat Halal*. Palu, Sulawesi Tengah, n.d.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hidayat, Andi. "Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial." *Fenomena* 10, no. 1 (2018): 55-76.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, dan Riezky Chris Devianti. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240-249.
- Istiyantatul Mahbubah, Sofie Yunida Putri. "BAJ (Behavioral Accounting Journal): DAMPAK PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PENINGKATAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA KAB. SUMENEP" 4, no. 1 (2021): 239-248.
- Maryati, T., R. Syarief, dan R. Hasbullah. "Analisis Faktor Kendala dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Beku di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 4, no. 3 (2016): 364-371.
- Nsafe, Economics, Vol No, Tioryta Grasella Sijabat, dan Uswatur Rizkiyah. "Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan." *Peran Generasi Milenial Dalam Kewirausahaan* 1, no. 11 (2021): 121-125.
- Nurfadilah, Salsa Dewi. "Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi)." *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) | 2*, no. 1 (2021): 16-23.
- Prayoga, Adistiar. "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia." *Pusat Halal Center Universitas Airlangga*.
- Putri, Rahma Ardia. "Indutrsi Halal Terus Meningkatkan Di Tengah Pandemi?" *kumparan.com*. Last modified 2022. Diakses April 30, 2023. <https://kumparan.com/rachma-ardia-putri/industri-halal-terus-meningkat-di-tengah-pandemi-1xmnoDyDYo1/full>.
- Republik Indonesia, Kementerian Agama. *al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Syamil Qur'an, 2012.
- Winarno. *Pengembangan Sikap Enterprenership & Intrapreneurship*. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- Zakia, Nisa, Dwi Suhartanto, Rafiati Kania, dan Kata Kunci. "Faktor Pembentuk Kepercayaan Pembelian Makanan Halal melalui Pengiriman Makanan Daring." *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar* (2020): 1186-1191.