

Penerimaan Konsumen Muslim Terhadap Produk Luar Negeri di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (Studi Pada Eskrim MIXUE)

Abdillah Dwi Prasetyo¹,Alfiati Ruba'atin²,Grecia Adis Vanessa³
,Isnaenatul Azizah⁴,Kholilah⁵,Vita Tri Indriani⁶

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alamat: Jl. Kusuma Bangsa No.9 Kota Pekalongan 51141. Kampus 2: Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen
Kab. Pekalongan 51161

Korespondensi penulis : abdillahdwiprasetyo@mhs.uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explore the level of acceptance among Muslim consumers towards foreign products, with a focus on Eskrim Mixue in the environment of students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The research method used is qualitative research with a descriptive approach. Primary data was obtained through interviews with students who have consumed Eskrim Mixue, while secondary data consists of literature related to Islamic marketing, consumption in Islam, and factors influencing purchase interest. The research findings indicate that factors influencing consumer purchase interest in Eskrim Mixue include affordability, attractive packaging, product branding on social media, product quality, as well as product cleanliness and hygiene. Consumers also pay special attention to the halal label on products as a sign of both halal status and good quality. Islamic marketing is considered crucial in supporting the purchase interest of Muslim consumers. This research provides insights into how Muslim consumers at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan accept foreign products, particularly Eskrim Mixue, while considering aspects of Islamic marketing and adherence to Islamic principles in consumption. This study is expected to assist manufacturers in designing marketing strategies that align with Islamic values and create products that are better accepted by Muslim consumers..

Keyword: *Mixue¹, Halal products², Muslim consumers³*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali tingkat penerimaan konsumen Muslim terhadap produk luar negeri, dengan fokus pada produk Eskrim Mixue di lingkungan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa yang pernah mengonsumsi Eskrim Mixue, sementara data sekunder berupa literatur terkait pemasaran Islam, konsumsi dalam Islam, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Eskrim Mixue meliputi harga terjangkau, kemasan menarik, branding produk di media sosial, kualitas produk, serta kebersihan dan ke higienisan produk. Konsumen juga memberikan perhatian khusus terhadap label halal pada produk sebagai penanda kehalalan dan kualitas yang baik. Pemasaran syariah dianggap penting dalam mendukung minat beli konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen Muslim di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menerima produk luar negeri, khususnya Eskrim Mixue, dengan mempertimbangkan aspek-aspek pemasaran syariah dan kepatuhan terhadap prinsip Islam dalam konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menciptakan produk yang lebih diterima oleh konsumen Muslim.

Keyword: *Mixue¹, Produk halal², konsumen muslim³*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pembangunan dan perkembangan perekonomian di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang

Received Juli 6, 2023; Revised Agustus 13, 2023; Accepted September 26, 2023

* Abdillah Dwi Prasetyo, abdillahdwiprasetyo@mhs.uingusdur.ac.id

dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara (Sakti et al, 2015).

Sehingga dengan adanya globalisasi, perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) memberikan dampak bagi Indonesia salah satunya dengan semakin meningkatnya distribusi produk makanan dan minuman baik lokal maupun impor di masyarakat. Produk makanan yang dipasarkan di Indonesia, tidak hanya berasal dari dalam negeri melainkan juga berasal dari luar negeri. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, jumlah impor olahan pangan pada triwulan I tahun 2011-2012 mengalami peningkatan sebesar 1,28 persen. Makanan tersebut sebagian besar diimpor dari negara-negara seperti China, Malaysia, Singapura, dan wilayah ASEAN lainnya (Simanjuntak et al, 2015).

Badan Pusat Statistik (BPS) juga telah menyebutkan bahwa pada barang- barang sektor konsumsi dalam negeri terus mengalami kenaikan sebesar 58,21% dan kenaikan tertinggi terjadi pada impor bahan makanan seperti makanan kemasan, buah-buahan, permen, serta gula. Permintaan produk makanan dan minuman (mamin) yang mengalami peningkatan membuat pangsa pasar mamin khususnya produk impor ikut terkerek naik. Pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup, oleh karena itu kecukupan pangan bagi setiap orang pada setiap waktu merupakan hak azazi yang harus dipenuhi (Suryana, 2008).

Dipilihnya preferensi pembelian konsumen pada makanan impor dikarenakan oleh beberapa alasan yakni dikarenakan terdapat keterkaitan permasalahan dimana pangan merupakan suatu kebutuhan dasar utama bagi manusia untuk dapat mempertahankan hidup. Selain itu, Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, perlu adanya perhatian terhadap produk makanan impor yang masih beredar bebas di Indonesia, yaitu bukan hanya memperhatikan dari sisi komposisi yang menyehatkan secara medis saja, namun juga perlu diperhatikan bahwa makanan yang dikonsumsi tersebut halal.

Untuk mempermudah mengetahui makanan yang di konsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Namun sayangnya 93,3% konsumen adalah mereka yang kurang atau bahkan tidak memperdulikan kelengkapan label produk seperti tercantumnya label halal pada kemasan (Fitriah dan Kusumadinata, 2017).

Dan saat ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pemeriksa halal di Indonesia, untuk tidak mempunyai kewenangan terhadap produk merek luar negeri yang telah beredar di Indonesia namun tidak memiliki sertifikasi halal lokal dari MUI, karena mensertifikasi produk demi mendapatkan sertifikat halal masih bersifat sukarela belum menjadi kewajiban yang mutlak (Oktavian dan Tatty, 2017).

Padahal produk makanan yang bersertifikat halal lebih aman untuk dikonsumsi karena terhindar dari kandungan zat berbahaya. Kondisi ini disebabkan terutama karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman, yang menyebabkan kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian dari sebagian besar masyarakat Muslim (Husna,2016).

Pentingnya upaya mengonsumsi produk halal harus diikuti oleh sikap masing-masing konsumen untuk lebih selektif memilih produk yang akan dikonsumsi melalui tindakan preferensi keputusan pembelian. Penentu dari kualitas produk yang dijual terutama jika mereka harus mengambil keputusan dengan pembelian (Patta et al, 2013).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian atas suatu produk maupun jasa. Dan apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya (Sudarmo, 2008).

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat penerimaan konsumen muslim terhadap produk luarnegeri di UIN K.H. Abdurrahman Wahid?
2. Apakah ada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen muslim terhadap produk luar negeri?
3. Bagaimana penerimaan konsumen muslim terhadap produk Eskrim Mixue

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen muslim terhadap produk luar negeri di UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen muslim terhadap produk luar negeri.
3. Untuk mengetahui penerimaan konsumen muslim terhadap produk Eskrim Mixue terutama di kalangan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Penelitian tentang penerimaan Konsumen Muslim terhadap produk luar negeri seperti eskrim Mixue di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dapat memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. Mengetahui tingkat penerimaan dan preferensi konsumen Muslim terhadap produk luar negeri, khususnya Eskrim Mixue, di lingkungan kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan. Informasi ini dapat membantu produsen dalam membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2. Meningkatkan pemahaman tentang preferensi konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang nilai-nilai yang diutamakan oleh konsumen Muslim dalam memilih produk makanan dan minuman, seperti halal, berkualitas, dan aman dikonsumsi.
3. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen Eskrim Mixue. Dengan mengetahui preferensi konsumen Muslim terhadap produk, produsen dapat melakukan penyesuaian pada produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Memberikan informasi yang berguna bagi peneliti dan akademisi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan acuan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman.
5. Memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan bisnis Eskrim Mixue di pasar Indonesia. Dengan mengetahui preferensi konsumen Muslim terhadap produk, produsen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin ketat.

KAJIAN RISET SEBELUMNYA

Penelitian terdahulu merupakan langkah peneliti dalam mencari perbandingan dan digunakan juga sebagai bahan acuan dalam mendapatkan inspirasi baru dalam penelitiannya. Di samping itu pula, penelitian terdahulu ini juga turut membantu peneliti dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian yang telah dituliskan. Serta berguna pula untuk menghindari kesamaan dengan penelitiannya. Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya. Kemudian dibuat ringkasannya, baik penelitian sudah terpublikasi maupun belum terpublikasi. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang masa terkait dengan tema yang akan dikaji oleh peneliti.

1) Hasil Penelitian Hanun Nabiila. (2021)

Penelitian yang telah dilakukan Hanun Nabiila dengan judul Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dimana peneliti menekankan pada angka-angka dalam pengumpulan dan analisis data. Kemudian objek yang

diteliti yaitu restoran korea yang belum memiliki sertifikat halal MUI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap restoran-restoran korea non-sertifikasi halal MUI. Adapun kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Peneliti menyimpulkan kesimpulan bahwasannya:

- a. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dengan niat yang dimiliki konsumen untuk mengunjungi restoran korea non sertifikasi halal MUI.
- b. Reputasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat para konsumen untuk tetap mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI.
- c. Reputasi halal pun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap risiko halal pada restoran Korea non-sertifikasi halal MUI.
- d. Risiko halal memiliki pengaruh yang negative terhadap kepercayaan konsumen pada restoran Korea non-sertifikasi halal MUI.
- e. Dan risiko halal memiliki pengaruh yang negative terhadap niat konsumen untuk mengunjungi restoran Korea non-sertifikasi halal MUI.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan sama-sama mengenai Penerimaan Konsumen Muslim
2. Objek yang diteliti yaitu sama-sama produk yang berasal dari luar negeri.

Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Restoran Korea non- sertifikasi halal MUI, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Restoran Eskrim Mixue yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI.
 2. Jenis dan Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu metode kuantitatif, sedangkan metode pada penelitian ini yaitu metode kualitatif.
- 2) Hasil Penelitian Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhhal (2017)

Judul penelitian yang telah dilakukan oleh Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhhal adalah Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh ketiga mahasiswa tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh adanya Label Halal KMF yang ada pada kemasan Mie Samyang terhadap minat beli konsumen. Metode yang dilakukan ketiga peneliti yaitu melalui pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Adapun kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ada sebagai berikut:

- a. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli diterima.
- b. Label halal yang mengalami kenaikan berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen Muslim Mie Samyang begitu pula sebaliknya, apabila ada penurunan pada Label Halal juga akan menurunkan Minat Beli konsumen.
- c. Pernyataan kuesioner mengenai label halal lebih sesuai dengan karakteristik responden, ditunjukkan dengan grand mean 3,73 dibandingkan dengan Minat Beli sebesar 3,21.
- d. Konsumen Mie Samyang juga memiliki beberapa pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor harga, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas produk.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dianalisis oleh peneliti memiliki beberapa kesamaan:

1. Objek penelitian produk makanan yang dikaji sama-sama berasal dari luar negeri.
2. Studi kasus yang dianalisis sama-sama terhadap makanan atau minuman yang telah berlabel halal.

Adapun kedua penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, antara lain:

1. Jenis dan Metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu metode kuantitatif, sedangkan metode pada penelitian ini yaitu metode kualitatif.
 2. Subjek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Mahasiswa muslim konsumen mie Samyang halal di Malang, sedangkan penelitian ini mengambil subjek penelitian pada mahasiswa muslim konsumen Es Krim Mixue di Pekalongan.
- 3) Hasil Penelitian Irgiana Faturohman (2019)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Irgiana Faturohman pada tahun 2019 ini berjudul Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Peneliti mengambil studi kasus pada Konsumen Muslim di Indonesia. Peneliti menggunakan analisis deskriptif sehingga menghasilkan jumlah frekuensi dan profil demografis dari responden yang ada. Penelitian yang dilakukan pun menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan satu variabel independent dan empat variabel dependen. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang paling membangun niat pembelian konsumen dari produk makanan halal dengan menggunakan variabel Religiositas, Kesadaran Halal, Pemasaran Halal, dan Sertifikasi Halal.

Adapun kesimpulan yang didapat dari analisis penelitian ini antara

lain:

- a. Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berkontribusi 38,1% pada niat pembelian makanan halal, sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.
- b. Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada makanan halal, sedangkan religiusitas menjadi variabel yang paling mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.
- c. Namun niat pembelian makanan halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran yang halal.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek studi yang diambil dari kedua penelitian ini sama, yaitu pada konsumen muslim di Indonesia.
2. Objek makanan yang dianalisis pun sama, yaitu produk yang sudah dikatakan halal.

Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel dalam analisisnya, sedangkan dalam penelitian ini hanya memiliki 2 variabel.
2. Tujuan pada penelitian sebelumnya lebih mengedepankan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan halal di kalangan muslim di Indonesia, Sedangkan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini lebih menerangkan bagaimana sikap penerimaan konsumen muslim terhadap produk luar negeri dalam hal ini yaitu makanan maupun minuman yang berasal dari luar negeri.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah muslim yang telah membeli produk makanan halal dengan rentang usia 17-35 tahun. Sedangkan pada penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu Mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Es Krim Mixue dengan rentang usia 18-25 tahun.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan), pada hakikatnya ialah suatu metode dalam mencari secara umum dan pragmatis atas apa yang sedang terjadi peristiwa terjadinya gejala-gejala yang ditelaah.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

3. Sumber Data

Dalam memperoleh data beserta informasi yang diperlukan sesuai dengan tujuan peneliti, penulis mengumpulkan data yang saling berkaitan dengan kekurangan untuk melengkapi data pada saat ingin diteliti. Hal yang perlu dilakukan peneliti mengumpulkan dua jenis data antara lain:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data asli. Data Primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan menyebarkan pertanyaan pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang menjadi alat pengumpulan data untuk dianalisis dalam penelitian sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Es Krim Mixue dengan rentang usia 18-25 tahun.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari dokumen atau melalui pihak lain, misalnya berupa dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara pada penelitian ini adalah Wawancara semiterstruktur, jenis wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data dari subyek pada penelitian adalah Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, munculnya studi pemasaran dimulai dengan perkembangan teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumen. Pemasaran mengacu pada proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Zainal, 2017). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

b) Pemasaran syariah

Dalam pemasaran ada etika bisnis. Seperti etika bisnis pemasaran Islami. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan secara etis dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (tawakal) sehingga pemasaran tidak hanya melayani kebaikan diri sendiri tetapi juga membantu orang lain. Pemasaran dilakukan dengan tujuan berbuat kebaikan kepada Allah dan bertakwa kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Bersikap adil dalam bisnis (adl). Sikap adil mendekati pelaku pada nilai kesalehan.
3. Kepribadian yang baik dan simpati serta menghormati hak dan milik orang lain. Sikap welas asih dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain senang dan bahagia. Islam

melarang seseorang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang sombong, penuh kebencian dan tidak simpatik.

4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (Khidmah). Kerendahanhati dan kelembutan sangat dianjurkan dalam Islam.
5. Selalu tepati janji dan tidak melakukan tindakan curang dalam pemasaran, termasuk kualitas barang dan jasa.
6. Jujur dan amanah (amanah'), tidak menukar hal baik dengan halburuk. Ketika seorang penjual mengiklankan produk mereka, mereka tidak boleh melebih-lebihkan atau mempromosikan produk yang bagus padahal sebenarnya tidak.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Jangan melakukan suap (risywah). Suap dilarang dalam Islam
9. Semua bentuk kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran. Manfaat harus diberikan kepada banyak pihak, bukan hanya individu atau kelompok tertentu.

c) Konsumsi dalam islam

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar di setiap ekonomi. Sebab tanpa konsumsi tidak ada kehidupan bagi manusia. Oleh karena itu, aktivitas ekonomi bermuara pada pemenuhan kebutuhan konsumsi manusia. Karena mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupandan juga mengabaikan pemenuhan tugas manusia dalam kehidupan. Dalam ekonomi Islam, pemuasan konsumsi dikenal dengan istilah masalah dan berarti pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non-fisik berdasarkan nilai-nilai Syariah. Seorang muslim perlu mempertimbangkan beberapa hal untuk mencapai tingkat kepuasan, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyaknya barang yang dikonsumsi, tetapi pada seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari apa yang dikonsumsinya.

d) Minat beli

Minat beli merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, tetapi konsumen belum tentu membeli produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan
3. Preferensi merek

4. Kualitas produk
5. Harga

Dari hasil wawancara yang sudah kami lakukan. Kami dapat menjabarkan hasil penelitian yang kami lakukan. Pada pembahasan yang pertama yaitu 1) pemasaran, ada beberapa faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam mengkonsumsi produk. Faktor faktor tersebut adalah; harga terjangkau, kemasan yang menarik, *branding* produk di sosial media, kualitas barang atau produk, Produk higienis dan bersih. 2) Pemasaran syariah, berdasarkan hasil wawancara terkait pemasaran syariah. Sebagian besar mahasiswa dapat memahami terkait pemasaran syariah. Dari wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran syariah merupakan sistem pemasaran Atau promosi yang dibenarkan islam dan tidak ada campur tangan sesuatu yang diharamkaandan dimanipulasikan. 3) Label halal, menurut semua mahasiswa pentingnya Label halal pada produk untuk mengetahui dan menjadi sumber informasi dari kehalalan suatu produk. Karna label halal juga menjadi penambahan tingkat kepercayaan Masyarakat dan menambah keyakinan untuk mengonsumsi produk tersebut agar menjadi penjamin produk memiliki kualitas yang baik dan halal. 4) Produk mixue, dari hasil wawancara kami, sebagian mahasiswa meyakini bahwa produk mixue sudah memiliki label halal dan layak untuk di konsumsi masyarakat terutama masyarakat muslim. Dan sebagian mahasiswa belum tau apakah produk mixue sudah terverifikasi Halal atau belum dikarenakan tidak ada keraguan dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, munculnya studi pemasaran telah mulai mengembangkan teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid pekalongan meyakini bahwa produk mixue dapat dikonsumsi oleh masyarakat indonesia, terutama Masyarakat muslim. Karna tidak ada unsur keharaman yang diperlihatkan dari segi pemasarannya dan produknya. Dan mahasiswa juga menegaskan bahwa produk Mixue halal dikonsumsi karna dari mixue sedang mendaftarkan produknya untuk diverifikasi label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Ujiono, Fitria Vega Sylvania." ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PREFRENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR ", 2018.
- Lexy, J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Faturrohman, I. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. *Jurnal Administrasi Niaga*, 882-890.
- Nabila, H. (2021). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non- Sertifikasi Halal. *Universitas Islam Negeri Yogyakarta*, 39-40.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 113-118.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. deepublish.
- Ilyas, R. (2015). Konsep mashlahah dalam konsumsi Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 1(1), 9-24.
- Maldina, E. Y. (2016). STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).