Fikroh: Jurnal Studi Islam
P-ISSN. 1979-9608 E-ISSN: 2961-7936
Vol. 6 No. 2, Desember 2022 Hal. 222-234

Menalar Gaya Hidup Masyarakat Millenial Terhadap Penggunaan Obat Halal HNI-HPAI Di Masa Pandemi Covid-19

(Studi Kasus Di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat)

Muzakkir
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Falah Mataram
ibnusesela@gmail.com

ABSTRAK

Eksistensi dari prodak halal secara langsung sangat berpengaruh kepada gaya hidup sesorang, terutama bagi orang yang memiliki sensitifitas keagamaan yang sangat tinggi. Dalam prinsip Islam, standarisasi konsumsi bermuara pada dua aspek, yaitu aspek halal dan aspek baik (*thayyib*). Gaya hidup adalah sebuah kebiasaan pada setiap orang dalam menjalani kehidupan. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang ada.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenemenologi, yang mengkaji dan menganalisa fenomena yang sedang berkembang di era millenial sekarang ini. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyajikan fakta lalu menganalisisnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan berdasarkan temuan di lapangan melalui wawancara.

Peningkatan tersebut disebabkan karena beberapa faktor, mulai dari faktor kebutuhan kesehatan, faktor gaya hidup, faktor sosial dan faktor ekonomi1. Penelitian menemukan, *pertama*, kehalalan suatu produk akan menentukan sikap konsumen terhadap produk. Gaya hidup masyarakat di era pandemi dan kecenderungan masyarakat millenial dalam menggunakan obat halal pada produk HNI-HPAI meningkat drastis sampai mencapai 65%. Gaya hidup halal menjadi potensi besar terhadap pertumbuhan kehidupan masyarakat. *Kedua*, Peningkatan masyarakat dalam menggunakan HNI-HPI disebabkan karena beberapa faktor, mulai dari faktor kebutuhan kesehatan, faktor gaya hidup, faktor sosial dan faktor ekonomi

Key Word : *Gaya Hidup, Millenial, Obat Halal*.

PENDAHULUAN

Islam memiliki aturan yang sangat jelas terkait kehalalan suatu produk. Produk halal yang dimaksud adalah segala jenis benda yang terbuat dari unsur-unsur yang diperbolehkan secara syar'i, sehingga boleh digunakan, baik itu dalam ranah konsumsi, maupun keperluan yang digunakan sehari-hari termasuk obat-obatan.[1] Bagi orang Islam mengkonsumsi obat yang halal (sesuai dengan aturan syari'ah) dan baik/*thayibah* (sesuai dengan standar medis) merupakan wujud dari ketakwaan kepada Allah Swt. Pertimbangan kehalalan suatu produk menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen dengan basis psikologi keagamaan yang begitu tinggi terutama konsumen muslim. Akan tetapi, produk halal tidak hanya terjebak dan label halal semata, namun didukung oleh jaminan halal dari lembaga yang berwenang dan sesuai dengan syari'ah.

Jaminan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.[2] Jaminan Produk Halal menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang pesat.

Salah satu perusahaan yang memberikan jaminan halal kepada para konsumen adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Perusahaan PT. (HPAI) merupakan salah satu perusahaan Multi Level Marketing (MLM) dengan konsep Halal Network yang memiliki jaringan yang cukup luas sehingga PT. HPAI masuk dalam jaringan HNI (*Halal Network International*). Perusahaan Herba Penawar Alwahida (HPA) dibangun dari perjuangan panjang seorang usahawan yang bernama H. Ismail berkebangsaan Malaysia pada Tahun 1987. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan Thibbunnabawi dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui kewirausahaan.

[1] Amri, Syaiful., Jamil, M., Ardiansyah. 2017. *Analisis Yuridis Kewenangan Majelis Ulama Indonesia dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Fakultas Syari'ah dan Hukum. UIN Sumara Utara Medan

[2] Penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Produk Jaminan Halal

Motto dari perusahaan HPA itu sendiri adalah "Produk Halal Tanggung Jawab Bersama".

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud mencari *profit oriented* semata, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu: halal berkualitas, kesehatan, tepat guna SDA dan menguatkan ekonomi Nasional. Semua tujuan ini relevan dengan tujuan ekonomi Islam itu sendiri yaitu *falah* atau sukses di dunia dan akhirat. Salah satu wujud dari *falah* itu sendiri adalah kesehatan yang mendukung kepada kualitas ibadah seorang muslim.

Eksistensi dari prodak halal secara langsung sangat berpengaruh kepada gaya hidup sesorang, terutama bagi orang yang memiliki sensitifitas keagamaan yang sangat tinggi. Dalam prinsip Islam, standarisasi konsumsi bermuara pada dua aspek, yaitu aspek halal dan aspek baik (*thayyib*). Aspek halal akan bersandar pada tatanan hukum syar'i yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Sedangkah aspek baik akan mengacu pada baik secara medis dan baik secara etika. Itu artinya obat-obatan yang halal harus sesuai dengan standar dan aturan syari'ah dan obat-obatan yang baik sesuai dengan standar medis dan tidak melanggar etika kesehatan yang dapat merugikan konsumen.

Gaya hidup adalah sebuah kebiasaan pada setiap orang dalam menjalani kehidupan. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang ada.[3] Perkembangan gaya hidup yang islami dan modern secara operasional merupakan perkembangan gaya hidup yang mengacu pada syari'ah Islam. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya fenomena yang terjadi di masyarakat, seperti berkembangnya banyak lembaga keuangan syariah, fenomena semakin banyaknya wanita yang mengenakan jilbab, hotel syari'ah, serta berkembangnya banyak produk yang menggunakan label halal.[4] Fenomena gaya hidup syariah atau sering di ucap dengan sebutan *halal lifestyle* sudah sangat marak dan kini dianggap peluang besar oleh para pebisnis baru di Indonesia termasuk bisnis obat-obatan. Berbagai macam produk halal yang beredar dan mulai diterima konsumen belakangan ini adalah dalam sektor obta-obatan.

[3] Suryani Tatik, "Perilaku konsumen di era internet" Jogjakarta : graha ilmu, 2013 hal 53.

[4] Eka Dewi Setia Tarigan, *"Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*", Vo. 3 No. 1, November 2016.

Kondisi tersebut juga berdampak kepada masyarakat millenial yang ada di Kecamatan Gunungsari. Gunungsari merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Lombok Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 84.527 orang dengan kepadatan penduduk sebanyak 942 Km^2 dan luas wilayah 89,74 Km^2. Selain itu, Gunungsari memiliki 16 desa dan 102 dusun dan berdekatan dengan Kecamatan Batu Layar Lombok Barat yang terkenal dengan destinasi wisata. Itu artinya, Gunungsari sebagai daerah yang berdekatan dengan daerah wisata mengalami dampak dari merebaknya peredaran produk obat-obatan yang berlabel halal. Hal itu terlihat sebanyak 5 stokis HPAI yang ada di Desa Sesela dan sudah mendapatkan 100 member aktif yang menggunakan produk HPAI.

Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan kajian dan tela'ah pustaka terkait dengan tema atau kajian yang senada dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang berupa hasil penelitian, yaitu sebagai berikut;

1. Penelitian Eka Dewi Setia Tarigan. Tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*.[5] Hasil temuannya menunjukkan gaya hidup, label halal dan harga yang parsial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah namun ketiga variabel tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk Wardah. Sedangkan menurut tinjauan peneliti, penelitian tersebut mengkaji tiga variabel secara bersamaan yaitu gaya hidup, label halal dan harga yang menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian itu juga menjadikan tiga variabel tersebut sebagai fokus untuk membaca lokus, sedangkan penelitian ini membalik fokus kajian dari produk ke aspek gaya hidup halal. Relevansi dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji gaya hidup dan label halal akan tetapi memiliki fokus kajian yang berbeda.
2. Penelitian Yasinta Ismailia. Tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*.[6] Hasil temuannya menunjukkan bahwa

[5] Eka Dewi Setia Tarigan, "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan". Jurnal Konsep Bisnis dan Manajamen.* Vol. 3, No. 1, November 2016.

[6] Yasinta Ismailia, *"Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm",* Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

variabel gaya hidup syariah dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil lapangan bahwa produk dan jasa yang bersifat syariah serta harga yang sesuai dengan kualitas memiliki nilai lebih bagi konsumen Aishaderm. Sedangkan menurut tinjauan peneliti, penelitian itu memiliki titik kesamaan dengan penelitian Eka Dewi Setia Tarigan, namun fokus kajiannya hanya dua variabel sedangkan Eka Dewi Setia Tarigan memiliki tiga fokus kajian. Selain itu, objek kajiannya berbeda yaitu Eka Dewi Setia Tarigan mengkajian produk Wardah sedang penelitian ini lokusnya adalah klinik kecantikan muslimah Aishaderm, maka fokus kajian peneliti berbeda dengan penelitian ini dari segi alus fokus kajian. Relevansi dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji gaya hidup akan tetapi memiliki fokus alur kajian yang berbeda.

3. Penelitian Ade Surya Dwi Putra. Tahun 2018 yang berjudul *Komunikasi Persuasif PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru*.[7] Hasil temuannya menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator HPAI meliputi keahlian (*expertness*) yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan yang diikuti selama menjadi Mitra HPAI serta kepercayaan (*trust worthiness*) yang diberikan masyarakat karena komunikator menunjukkan keselarasan antara ucapan dan perbuatan. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan mitra HPAI meliputi: Strategi Psikodinamika; Strategi Persuasi Sosiokultural;dan *The Meaning Contuction*. Sedangkan menurut tinjauan peneliti kajian ini hanya mengkaji aspek komunikasi perusahaan dalam menjalin mitra tidak mengkaji aspek produk dan aspek yang lainnya dengan menggunakan tiga strategi yaitu Strategi Psikodinamika; Strategi Persuasi Sosiokultural;dan *The Meaning Contuction*. Sedangkan kajian peneliti ini tidak fokus pada aspek komunikasi namun fokus pada produk obat-obatan hala yang diproduksi oleh PT. HPAI. Relevansi kajian peneliti dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam lokus kajian yaitu PT. HPAI dengan fokus kajian yang berbeda.

[7] Ade Surya Dwi Putra, "*Komunikasi Persuasif PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru*", *JOM FISIP*, Vol.5, No. 1, April 2018.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenemenologi, artinya pendekatan kualitatif ini berusaha menyajikan dunia sosial dan perspektifnya dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Selain itu, mengkaji dan menganalisa fenomena yang sedang berkembang di era millenial sekarang ini. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyajikan fakta lalu menganalisisnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

1. Metode Penelitian

   Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus dilakukan dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana impelementasi produk halal sebagai alternatif pilihan gaya hidup masyarakat millenial yang ada di Kecamatan Gunungsari Lombok Barat.

2. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian atau pihak yang penulis tetapkan menjadi informan dalam penelitian ini adalah para Mitra HPAI, dimana penulis menggunakan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan informan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini ditetapkan masing-masing 3 orang sebagai perwakilan dari masing-masing desa di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat, sehingga jumlah informan penelitian adalah sebanyak 48 orang informan karena jumlah desa di Kecamatan Gunungsari sebanyak 16 desa dan 102 dusun.

3. Jenis Data

   Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif atau data kualitatif, yang mana data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, symbol, dan data lain yang bentuknya bukan dalam angka.

4. Teknik Pengumpulan Data

   Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data;

   a) Wawancara

      Dalam kegiatan wawancara akan digunakan dua model wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Wawancara tersetruktur digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrument kuisioner. Sedangkan wawancara

mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informasi kunci.

b) Observasi
Pengumpulan data dengan mengamati fenomena yang terjadi terkait dengan gaya hidup halal masyarakat millennial dari produk industri halal.

c) Dokumentasi
Pengumpulan data yang berasal dari sumber sekunder berupa dokumen-dokumen pendukung.

5. Teknik Analisis Data

Prosedur yang ditempuh dalam analisis data adalah melalui reduksi data (*data reduction*), sajian data (*data display*), dan pengambilan kesimpulan (*conclution drawing*). Reduksi data erat kaitannya dengan tujuan penelitian dengan cara menemukan lewat observasi ataupun wawancara yang diklasifikasikan sesuai dengan pengelompokan data. Selanjutnya dalam sajian data dilakukan dengan menggunakan narasi. Sedangkan pengambilan kesimpulan dilakukan setelah data terkumpul bersifat tentatif yang selalu diverifikasi selama penelitian berlangsung

6. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan guna membuktikan keaslian data yang diteliti dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibelitas (kepercayaan) data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

PEMBAHASAN

Dari topik penelitian ini, ada beberapa varibel yang menjadi fokus peneliti dalam upaya mengkaji dan menganalisa topik yang akan dibahas, yaitu;

1. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.[8] Gaya hidup (*life style*) didefinisikan secara sederhana sebagai "bagaimana seseorang hidup".

[8] Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004).hlm.257

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.[9] Gaya hidup secara luas diindentifikasikan sebagai cara hidup setiap orang yang cenderung bagaimana orang itu menghabiskan waktu, apa yang orang anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang orang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya.[10]

Gaya hidup halal menjadi potensi besar terhadap pertumbuhan kehidupan masyarakat global hari ini. Hal ini terlihat dari berbagai aspek kehidupan dan cepatnya pertumbuhan industri yang mengusung konsep halal, baik industri makanan, minuman, kosmetik, perhotelan dan obat-obatan. Secara psikologi, umat Islam di mana pun berada pasti membutuhkan jaminan halal dalam segala kebutuhannya. Lumrahnya dalam aturan syari'ah, suatu produk yang halal secara auto akan memiliki dampak baik, bersih dan pasti sehat.

2. Masyarakat Millenial

Generasi millenial secara interval umur adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Selain itu, generasi millenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Adapun karakteristik millenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Sedangkan menurut artikel hitss.com karaktristik masyarakat millenial adalah

a. Masyarakat millenial lebih memilih ponsel dari pada televisi
b. Masyarakat millenial lebih percaya *user generated content* daripada informasi searah;
c. Masyarakat millenial sudah pasti memiliki akun media sosial;
d. Masyarakat millenial kurang suka membaca secara konvensional;
e. Masyarakat millenial cenderung tidak loyal bekerja efektif;
f. Masyarakat millenial cenderung melakukan transaksi secara cashless;
g. Masyarakat millenial lebih faham dan lebih tahu teknologi daripada generasi sebelumnya;
h. Masyarakat millenial lebih memanfaatkan informasi teknologi; dan
i. Masyarakat mileniel cenderung lebih malas dan konsumtif.

[9] Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm.282.
[10] Setiadi, Nugroho. *"Perilku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)"*, (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 148.

Dari karaktristik di atas menjadi potensi besar dalam perubahan gaya hidup masyarakat millenial terlebih ketika produk-produk yang dipasarkan kepada mereka melalui media dan teknologi lainnya akan sangat cepat diterima. Potensi inilah yang kemudian dilirik oleh para pebisnis untuk mendesain produk yang dihasilkan sesuai dengan pasar millenial terlebih ketika mengedepankan aspek jaminan halal kepada para konsumen muslim.

3. Produk dan Label Halal

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal, karena itu kemudian deskripsi label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.[11]

Dalam buku Ensiklopedi Hukum Islam, pengertian halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan sesorang tidak dihukum jika menggunakannya.[12] Dengan demikian, halal menyangkut tentang kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan fisik termasuk di dalamnya obat-obatan. Selain itu, pengertian halal berkaitan juga dengan kebolehan memanfaatkan dan mengerjakan sesuatu yang sudah ditentukan oleh nash baik al-Qur'an maupun hadits.

Kehalalan suatu produk akan menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Terlebih ketika produk halal didistribusikan di wilayah yang didominasi oleh masyarakat muslim. Kehalalan produk tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim secara umum, tapi diminati juga oleh masyarakat non-muslim. Karena kehalalan produk tidak hanya menyentuh sisi halal semata, namun pasti memiliki aspek yang baik, sehat dan bermanfaat.

Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi. Label halal menjadi

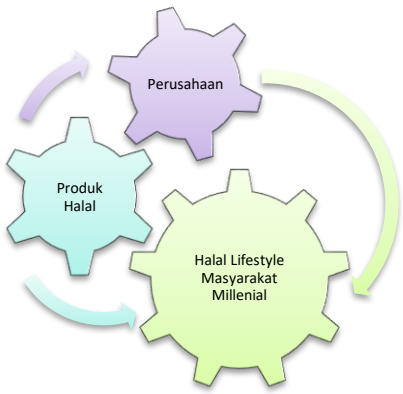
[11] Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya.* (Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama. 2015). hlm. 23

[12] *Ensiklopedi Hukum Islam*/editor, Abdul Azis Dahlan. (et.al) –Cet.1.- Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996. hlm. 505

pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim.Tidak hanya label halal saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[13]

Bila dicermati dalam teks al-Qur'an kata halal diiringi oleh kata *thayyib* yang berarti baik. Itu artinya, baik itu standarisasinya adalah aturan syari'ah sedangkan *thayyib* itu standarisasinya adalah aspek medis dan etis. Suatu produk yang halal dan *thayyib* itu mengindikasikan bahwa produk tersebut sesaui aturan syari'ah dan memiliki manfaat untuk kesehatan. Demikian juga obat yang halal dan *thayyib* artinya obat tersebut sudah sesuai dengan syari'ah tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya bagi pengguna obat tersebut dan sesuai dengan standar pengobatan secara international.

4. Kerangka konseptual



Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang diteliti, variable pertama yaitu perusahaan dan produk halal sebagai variable independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *halal lifestyle* masyarakat millenial. Analisis penelitian ini adalah meneliti tentang produk halal dari industri *halal network international* sebagai variabel independen terhadap pilihan gaya hidup halal masyarakat millenial.

[13] Mutiah Khaira Sihotang, (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI-HPAI). TRIANGLE: Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol 01. No. 02, 2020

Berdasarkan temuan di lapangan melalui wawancara dengan beberapa *user* HNI-HPAI ditemukan bahwa kecenderungan masyarakat millenial dalam menggunakan obat halal pada produk HNI-HPAI meningkat drastis sampai mencapai 65%. Hal tersebut diungkap oleh Sadrahwati seorang dari HNI-HPAI dari Desa Sesela Kecamatan Gunungsari Lombok Barat. Peningkatan tersebut disebabkan karena beberapa faktor, mulai dari faktor kebutuhan kesehatan, faktor gaya hidup, faktor sosial dan faktor ekonomi.

1. Faktor Kesehatan
   Mengingat kondisi covid-19 sejak awal 2020, masyarakat berbondong-bondong untuk melakukan *savety* dan proteksi diri guna menjaga kesehatan, mulai dari melakukan kegiatan olahraga dan menkonsumi makanan dan minuman yang bisa meningkatkan imun tubuh. Kebutuhan masyarakat kepada kesehatan menjadi sebuah kewajiban bagi semua orang, maka banyak orang menggunakan alternatif kesehatan seperti minum obat yang dapat menjadikan tubuhnya fit. Maka dengan tingginya antusias masyarakat untuk menjaga kesehatan, banyak orang mencari obat mulai obat kimai dan obat herbal. HNI-HPI mendapatkan moment yang tepat untuk menjajal pasar kesehatan itu. Sehingga pada tahun 2021 HNI-HPI mendapat penjualan yang sangat signifikan.
2. Faktor Gaya Hidup
   Kondisi krisis kesehatan yang terjadi karena covid-19 menjadi pengaruh terhadap gaya hidup manusia termasuk di dalam memilih dan memilah makanan dan minuman yang akan dikonsumsi. Promo yang dilakukan HNI-HPI merubah pola dan gaya hidup masyarakat karena menawarkan dan mensugesti masyarakat untuk sehat secara masif. Demi kesehatan, banyak orang yang tidak peduli dengan harga dan biaya yang akan dikeluarkan. Sehingga harga yang ditawarkan oleh HNI-HPI tidak menjadi kendala bagi konsumen karena kebutuhan kesehatan menjadi gaya hidup baru di era pandemi.
3. Faktor Sosial
   Keterpengaruhan yang dialami masyarakat oleh pandemi yang mendera sudah pasti banyak menggeser stabilitas sosial. Banyak warga yang takut untuk melakukan interaksi sosial satu dengan yang lain, sehingga obat-obat alami menjadi alternatif yang tidak terlalu melibatkan interkasi sosial dan tidak mengundang mobilitas masa yang banyak. Karena HNI-HPI dalam pemasarannya tidak membuka outlite atau bazar secara resmi,

hanya dilakukan melalui marketing in-dor sehingga meminimalisir interaksi sosial.

4. Faktor Ekonomi
   Kondisi covid-19 yang belum mereda sampai pada awal 2021 berakibat besar terhadap pertumbuhan ekonomi terutama masyarakat Lombok. Maka alternatif pengobatan dengan obat herbal menjadi pilihan karena dianggap terjangkau. Sekalipun pada dasarnya harga HNI-HPI oleh sebagian orang dianggap mahal tetapi bila dibandingkan dengan obat herbal lainnya maka HNI-HPI masih terjangkau harganya.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, maka bisa disimpulkan beberapa hal, yaitu;

1. Kehalalan suatu produk akan menentukan sikap konsumen terhadap produk. Gaya hidup masyarakat di era pandemi dan kecenderungan masyarakat millenial dalam menggunakan obat halal pada produk HNI-HPAI meningkat drastis sampai mencapai 65%. Gaya hidup halal menjadi potensi besar terhadap pertumbuhan kehidupan masyarakat.
2. Peningkatan masyarakat dalam menggunakan HNI-HPI disebabkan karena beberapa faktor, mulai dari faktor kebutuhan kesehatan, faktor gaya hidup, faktor sosial dan faktor ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Surya Dwi Putra, "*Komunikasi Persuasif PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Dalam Membangun Jaringan Di Kota Pekanbaru*", *JOM FISIP,* Vol.5, No. 1, April 2018.

Amri, Syaiful., Jamil, M., Ardiansyah. 2017. *Analisis Yuridis Kewenangan Majelis Ulama Indonesia dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Fakultas Syari'ah dan Hukum. UIN Sumara Utara Medan

Eka Dewi Setia Tarigan, "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*", Vo. 3 No. 1, November 2016.

Ensiklopedi Hukum Islam/editor, Abdul Azis Dahlan. (et.al) –Cet.1.- Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.

Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002)

Mutiah Khaira Sihotang, (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI-HPAI). TRIANGLE: Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Vol 01. No. 02, 2020.

Norisca Aliza Putriana, "*Upaya Farmasis Dalam Implementasi UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*", Farmaka, Vol. 16, No. 1, Juni 2018.

Setiadi, Nugroho. "*Perilku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)",* (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 148.

Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004).

Suryani Tatik, "*Perilaku Konsumen Di Era Internet*" Jogjakarta : Graha Ilmu, 2013.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Produk Jaminan Halal

Yasinta Ismailia, "*Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*", Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Yuswohady. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya.* (Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama. 2015).