



Mie Gacoan Consumers: A Phenomenological Analysis of the Contemporary Consumption Phenomenon within the Context of Islamic Lifestyle

Abdullah Al Hafidz¹ and Hartutik²

¹ University of Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² University of Muhammadiyah Jakarta, Indonesia



Abstract

This study aims to explore the consumption experiences of Muslim consumers regarding contemporary food trends within the framework of Islamic lifestyle values, with a specific focus on Mie Gacoan—a viral culinary brand in Indonesia. Employing a Edmund Huserll phenomenological approach, this research investigates the subjective meanings embedded in the act of consumption by conducting in-depth interviews with eleven informants from diverse social and demographic backgrounds. The data were manually analyzed using nine stages of phenomenological analysis, including bracketing, horizontalization, thematic clustering, and essential meaning synthesis. The findings reveal that the consumption of trendy food is not perceived merely as a hedonistic act, but as a practice filtered through Islamic values such as halal, thayyib (wholesome), simplicity, and spiritual comfort. Informants acknowledged that social influence and viral marketing were initial drivers of interest, yet their consumption decisions were ultimately guided by religious considerations. Moreover, the availability of prayer facilities, ethical service, and the socio-economic impact of the restaurant emerged as significant elements in shaping the spiritual and moral meaning of consumption. Mie Gacoan, in this context, is understood as a form of Islamic lifestyle practice that is adaptable to modern trends while remaining grounded in ethical and spiritual principles.

Article Info

Keywords:

Phenomenology, Muslim consumers, Islamic lifestyle, Mie Gacoan

* E-mail address: cdxhafidz07@gmail.com ¹, Hartutik@umj.ac.id ²

Articel Submitted

: 5 June 2025

Accepted

: 23 June 2025

Revised

: 10 June 2025

Published

: 30 June 2025



Fenomena Konsumsi Kekinian Dalam Bingkai Gaya Hidup Islami: Studi Fenomenologi Terhadap Konsumen Mie Gacoan

Abdullah AlHafidz¹ dan Hartutik²

¹ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumsi konsumen Muslim terhadap fenomena kuliner kekinian dalam bingkai gaya hidup Islam, dengan fokus pada produk Mie Gacoan sebagai salah satu ikon makanan viral di Indonesia. Menggunakan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl, penelitian ini menggali makna subjektif dari pengalaman konsumsi melalui wawancara mendalam terhadap sebelas informan dari berbagai latar belakang sosial dan usia. Data dianalisis secara manual melalui sembilan tahapan analisis fenomenologis, termasuk bracketing, horizontalisasi, pengelompokan tema hingga sintesis makna esensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi kuliner kekinian tidak dimaknai sebagai bentuk hedonism semata, melainkan sebagai aktivitas yang disaring melalui nilai-nilai Islam seperti kehalalan, kesederhanaan (thayyib), dan kenyamanan spiritual. Informan menyampaikan bahwa viralitas dan pengaruh social merupakan pemicu awal konsumsi, namun keputusan akhir tetap dipandu oleh pertimbangan nilai religius. Selain itu, fasilitas ibadah, pelayanan yang ramah, serta kontribusi sosial-ekonomi restoran juga menjadi faktor penting dalam membentuk makna konsumsi. Konsumsi Mie Gacoan dipahami sebagai praktik gaya hidup Islami yang adaptif terhadap zaman, namun tetap berpijak pada prinsip moral dan spiritual Islam.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Fenomenologi,
Konsumsi muslim,
Gaya hidup islam,
Mie Gacoan

* Alamat e-mail: cdxhafidz07@gmail.com ¹, Hartutik@umj.ac.id ²

Artikel diserahkan : 5 Juni 2025

Direvisi : 10 Juni 2025

Diterima : 23 Juni 2025

Dipublikasi : 30 Juni 2025

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan pesat, seiring dengan peran media sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat. Tren kuliner kekinian, seperti makanan pedas ekstrem, konsep viral, hingga sistem antrean digital, tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup urban, tetapi juga menciptakan pola konsumsi baru yang sarat akan pengaruh budaya populer. Mie Gacoan merupakan salah satu contoh paling menonjol dari fenomena ini—sebuah brand lokal yang berhasil menarik perhatian lintas generasi melalui inovasi menu, strategi pemasaran agresif, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan kultur digital.

Namun, di balik popularitas kuliner viral seperti Mie Gacoan, muncul pertanyaan kritis mengenai bagaimana konsumen Muslim memaknai dan merespons tren tersebut dalam bingkai nilai-nilai Islam. Dalam Islam, konsumsi tidak semata berkaitan dengan halal dan haram, tetapi juga dengan prinsip *thayyib* (baik dan layak), kesederhanaan, etika dalam berbelanja, serta aspek spiritualitas dalam menikmati makanan. Oleh karena itu, praktik konsumsi bagi umat Islam sejatinya bukan sekadar tindakan biologis atau sosial, melainkan juga ibadah yang mengandung nilai moral dan spiritual.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas perilaku konsumen Muslim dari perspektif halal lifestyle dan etika konsumsi (Lada et al., 2009) (Wilson, 2012). Namun, kajian yang secara mendalam mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen Muslim terhadap fenomena kuliner viral masih sangat terbatas, terutama dalam konteks lokal Indonesia yang kaya akan keberagaman budaya dan tingkat religiositas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Husserlian, untuk menggali bagaimana konsumen Muslim merasakan, memahami, dan memaknai pengalaman mereka saat mengonsumsi makanan kekinian seperti Mie Gacoan.

Dengan mengangkat pertanyaan inti tentang bagaimana tren konsumsi makanan viral dipahami dalam bingkai gaya hidup Islami, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih kaya mengenai relasi antara konsumsi modern, nilai-nilai keislaman, dan pengalaman spiritual konsumen Muslim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen Islam kontemporer serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kuliner dalam membangun ekosistem konsumsi yang etis, inklusif, dan berkelanjutan secara nilai.

Tinjauan Literatur

1. Perilaku Konsumsi Muslim

Perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap ajaran Islam mengenai konsumsi. Menurut Zulfikar dan Meri (2014), pemahaman ini mencakup menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya, seperti mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian harta di jalan Allah. Perilaku konsumsi Islami didasarkan pada rasionalitas yang mengintegrasikan keyakinan serta kebenaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan sosial.

Prinsip dasar perilaku konsumen Muslim meliputi penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat; kewajaran dalam membelanjakan harta; sikap sederhana; serta kemurahan hati. Selain itu, seorang Muslim harus memperhatikan kehalalan produk yang

dikonsumsi agar sesuai dengan syariat Islam. Halal diyakini sebagai sesuatu yang bersih dan sehat untuk tubuh (QS. Al-Baqarah: 172). Konsumsi juga harus dilakukan secara proporsional tanpa berlebihan atau mubazir (QS. Al-A'raf: 31).

Konsumen Muslim diharapkan untuk membuat prioritas kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga tersier sambil tetap memperhatikan lingkungan sosial mereka agar tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat melalui praktik zakat, infak, atau sedekah sebagai bentuk kepatuhan kepada Allah SWT.

Konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai praktik yang sarat dengan nilai moral dan spiritual. Dalam konteks ini, dua konsep utama yaitu halal (diperbolehkan secara syariat) dan thayyib (baik, bersih, sehat) menjadi pedoman utama dalam proses seleksi makanan dan minuman oleh umat Islam. Konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga memperhatikan dimensi kualitas, kebermanfaatan, dan keselarasan dengan gaya hidup Islami (Lada et al., 2009).

Fenomena konsumsi kekinian, khususnya yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan gaya hidup digital, menimbulkan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumen Muslim. Menurut (Ghozali, 2021), media sosial telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan generasi muda, yang tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh tekanan sosial, FOMO (fear of missing out), dan popularitas brand. Dalam hal ini, viralitas dapat mempengaruhi keputusan konsumsi, namun dalam masyarakat Muslim, keputusan tersebut tetap disaring melalui nilai-nilai syariah dan kesadaran religius.

2. Gaya Hidup

Menurut Suwarman (2011), gaya hidup mencerminkan perilaku individu, termasuk cara mereka menjalani kehidupan, mengelola pengeluaran, dan memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik-baiknya. Konsep gaya hidup Islami (Islamic lifestyle) semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. (Wilson, 2012) menyebut bahwa konsumen Muslim saat ini tidak hanya terikat pada aturan syariat, tetapi juga menjadikan konsumsi sebagai ekspresi identitas, loyalitas religius, dan kesadaran etis. Produk makanan dan minuman seperti Mie Gacoan menjadi menarik untuk diteliti karena berada di persimpangan antara fenomena pop culture dan nilai-nilai keislaman yang semakin kuat mewarnai perilaku konsumen.

Gaya hidup sering kali diilustrasikan melalui aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Setiap individu dapat mengalami perubahan dalam gaya hidupnya tergantung pada kondisi keuangan yang dimiliki. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, cara mereka membelanjakan uang, serta bagaimana mereka menggunakan waktu yang tersedia. Di sisi lain, kepribadian menggambarkan konsumen dari perspektif internal yang menunjukkan pola khas dalam berpikir, merasakan, dan mempersepsikan berbagai hal.

3. Fenomenologi

Pendekatan fenomenologi dalam studi konsumsi menawarkan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami makna pengalaman subjektif konsumen. (Husserl, 1970) menekankan pentingnya mengesampingkan prasangka dan asumsi (*epoché*) untuk mengakses esensi dari pengalaman yang dialami oleh subjek. Dalam studi Islam, pendekatan ini dapat mengungkap bagaimana konsumen Muslim mengintegrasikan nilai spiritual, sosial, dan emosional ke dalam praktik konsumsi sehari-hari (Moustakas, 1994).

Metode, Data, dan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi Edmund Husserl untuk memahami makna subjektif yang dialami oleh konsumen Muslim dalam merespons fenomena tren konsumsi kuliner kekinian, khususnya terhadap produk Mie Gacoan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pengalaman kesadaran dan persepsi terdalam informan tanpa intervensi atau asumsi awal dari luar. Penelitian ini berfokus pada bagaimana nilai-nilai Islam seperti kehalalan, kesederhanaan, dan spiritualitas hadir dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria tertentu: Muslim, pernah mengonsumsi Mie Gacoan minimal satu kali, berusia di atas 17 tahun, dan bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak sebelas orang, terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan latar belakang sosial yang beragam (mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja, dan profesional). Pendekatan maximum variation sampling digunakan untuk menangkap keragaman pengalaman dan membangun pemahaman yang holistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara langsung maupun daring, tergantung pada kondisi masing-masing informan. Wawancara direkam dan ditranskrip secara verbatim, lalu dibaca berulang kali untuk memahami konteks dan kedalaman makna setiap jawaban. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada pengalaman konsumsi, motivasi mengikuti tren, persepsi terhadap nilai-nilai Islam dalam konsumsi, serta refleksi spiritual dan sosial yang menyertai pengalaman makan.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tiga langkah dalam pendekatan fenomenologi Husserl yakni: (1) noema (2) neosis (3) epoche. Keabsahan data dijaga dengan menerapkan strategi kepercayaan seperti triangulasi data lintas informan, klarifikasi langsung kepada informan melalui member checking, serta dokumentasi proses penelitian secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan dan audit trail. Dengan metodologi ini, diharapkan hasil penelitian mampu merepresentasikan makna terdalam dari praktik konsumsi kuliner kekinian dalam bingkai gaya hidup Islam.

Hasil dan Diskusi

Berikut ini adalah temuan utama yang muncul dari sintesis lintas informan:

Informan	Pengaruh Sosial & Viralitas	Kesadaran & Seleksi Halal	Gaya Hidup Islam & Kesederhanaan	Kenyamanan Fasilitas (Musholla, dll)	Fungsi Sosial & Ekonomi Kuliner Trendy	Kritik terhadap Rasa/Pelayanan/Nama menu	Pengalaman Spiritual saat Konsumsi	Frekuensi Konsumsi
Aufa	✓	✓	✓	-	-	-	-	Rendah
Indah	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	Rendah
Intan	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	Rendah
Alfian	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	Tinggi
Fitri	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	Rendah

Luna	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	Rendah
Melan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Rendah
Fachrul	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	Rendah
Retno	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Rendah
Salsa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Rendah
Tiara	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Rendah

1. Pengaruh Sosial dan Viralitas sebagai Pemicu Utama Konsumsi Awal

Tren konsumsi makanan kekinian seringkali dipengaruhi oleh eksposur media sosial dan dinamika lingkungan sosial. Dalam konteks kuliner seperti Mie Gacoan, sebagian besar informan menyebut bahwa mereka pertama kali tertarik karena melihat konten viral, baik dari TikTok, Instagram, maupun hasil obrolan antar teman. Fenomena ini dikenal sebagai peer influence dan social proof, yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Cialdini, 2001) (Solomon, 2018).

Informan Aufa, misalnya, menyatakan:

"Tertarik karena rame, teman saya juga pesan. Dari sosial media sih, mas." (Penggalan wawancara, Informan 1)

Begitu juga dengan Melan yang mengakui:

"Mengetahui dari TikTok, mulai konsumsi tahun 2024. Pertama kali karena saudara yang merekomendasikan." (Informan 7)

Informan lainnya, seperti Intan, juga menyampaikan bahwa:

"Karena viral dan murah, saya tertarik coba." (Informan 3)

Kutipan-kutipan ini mengindikasikan bahwa viralitas berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu keingintahuan, lalu berkembang menjadi keputusan konsumsi. Meski demikian, sebagian informan menegaskan bahwa mereka tetap tidak mengikuti tren secara membabi buta, melainkan menyaring informasi dan memilih berdasarkan kebutuhan, selera, serta prinsip nilai keislaman. Hal ini sejalan dengan temuan (Ghozali, 2021) bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi di kalangan milenial sangat signifikan, tetapi tidak selalu linier karena dipengaruhi oleh faktor religiusitas dan kontrol diri.

2. Kesadaran terhadap Kehalalan Makanan dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi

Dalam konteks konsumen Muslim, aspek kehalalan makanan merupakan pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan, meskipun memiliki latar belakang dan intensitas konsumsi berbeda, menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap status halal dari produk yang mereka konsumsi.

Informan Fitri menegaskan:

"Kuliner trendi enggak berkaitan dengan Islam, tapi kehalalan penting." (Informan 5)

Intan menyatakan bahwa ia sempat merasa tidak nyaman sebelum adanya label halal:

"Awalnya sempat merasa bersalah karena belum ada label halal. Setelah halal, jadi lebih tenang makan di sana." (Informan 3)

Sementara itu, Luna menampilkan proses reflektif personal terhadap halal sebagai bentuk penghayatan nilai spiritual dalam konsumsi:

"Harus survei dulu dan pastikan halal. Dulu enggak terlalu sadar, sekarang jadi hati-hati." (Informan 6)

Beberapa informan bahkan secara aktif mencari informasi melalui media sosial, akun resmi brand, atau bertanya langsung kepada pegawai, seperti ditunjukkan oleh pernyataan Tiara:

"Saya cari tahu dari media sosial. Pernah viral kan mie Gacoan belum halal, terus klarifikasi keluar dari pihak Gacoan. Setelah itu baru saya percaya." (Informan 11)

Temuan ini memperkuat argumen bahwa bagi konsumen Muslim, label halal bukan hanya atribut formalitas, melainkan indikator kepercayaan, kenyamanan spiritual, dan identitas religius (Wilson, 2012). Dalam konteks yang lebih luas, perhatian terhadap halal juga berfungsi sebagai bentuk konsumerisme etis (Sandikci & Ger, 2010), di mana konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsional, tetapi juga dari nilai-nilai moral dan spiritual.

3. Prinsip Kesederhanaan dan Nilai *Thayyib* sebagai Filter Konsumsi

Konsep konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek kehalalan (halal), tetapi juga mencakup aspek *thayyib*—yakni baik, bersih, sehat, dan bermanfaat. Nilai ini sejalan dengan prinsip kesederhanaan, yang tercermin dalam cara konsumen Muslim memilah dan menyesuaikan pola konsumsi mereka dengan ajaran Islam. Temuan wawancara menunjukkan bahwa informan cenderung menghindari perilaku konsumtif berlebihan, memilih makanan berdasarkan kebutuhan, harga, dan porsi yang wajar.

Informan Retno menyatakan:

"Filter saya sebagai Muslim adalah syariat—harus halal dan tidak mubazir." (Informan 9)

Indah juga menunjukkan sikap serupa:

"Islam tidak suka berlebihan, saya pilih sewajarnya saja. Harga dan porsi mie Gacoan sesuai prinsip kesederhanaan." (Informan 2)

Informan Fachrul, mewakili generasi lebih matang, menekankan pentingnya menghindari pemborosan:

"Kesederhanaan itu penting, harga harus terjangkau. Kalau terlalu mahal atau berlebihan, saya tinggalkan." (Informan 8)

Dalam konteks ini, Mie Gacoan dipandang oleh sebagian besar informan sebagai kuliner yang "masuk akal" karena, Harga terjangkau. Porsi cukup dan tidak berlebihan. Kualitas rasa sesuai dengan harga. Temuan ini mengafirmasi bahwa konsumsi oleh Muslim bukan hanya soal "boleh atau tidak", tapi juga "layak atau tidak"—dilihat dari sisi manfaat dan etika konsumsi (Lada et al., 2009). Prinsip ini memperkuat peran *thayyib* dalam praktik konsumsi Islami, di mana umat Islam diajak untuk tidak berlebih-lebihan, tidak mengikuti hawa nafsu, dan mengedepankan niat yang benar dalam makan dan minum (QS. Al-A'raf: 31).

4. Fasilitas Ibadah dan Kenyamanan Tempat sebagai Faktor Spiritualitas Konsumsi

Bagi konsumen Muslim, pengalaman konsumsi tidak hanya bersifat material, tetapi juga spiritual. Kenyamanan tempat, keberadaan fasilitas ibadah seperti musholla, serta suasana yang kondusif bagi kegiatan religius menjadi penentu kenyamanan batin saat makan di tempat umum. Dalam konteks Mie Gacoan, sebagian besar informan menyampaikan bahwa keberadaan fasilitas pendukung ibadah memberikan rasa tenang dan

mendukung gaya hidup Islami.

Informan Alfian menuturkan:

"Label halal itu penting banget. Kalau makanan murah, enak, dan halal, ya saya tenang. Tempatnya ada musholla, itu nilai plus." (Informan 4)

Luna juga menyampaikan hal senada:

"Tenang secara spiritual karena bisa ibadah dan tempatnya nyaman. Ada musholla, suara adzan terdengar, tempatnya bersih." (Informan 6)

Tiara bahkan menyebut bahwa tempat yang luas dan aman bagi anak-anak membuatnya bisa makan dengan tenang sambil mengawasi anak dari kejauhan:

"Anak-anak bisa main di panggung, saya bisa ngawasin dari jauh. Jadi bisa makan dengan tenang." (Informan 11)

Temuan ini mendukung pandangan bahwa spiritualitas dalam konsumsi tidak hanya terwujud dari produk makanan, tetapi juga dari lingkungan fisik dan atmosfer restoran. Kehadiran musholla, tempat wudhu, kebersihan ruang makan, hingga pakaian pegawai (misalnya berjilbab) dianggap sebagai elemen penting yang membentuk pengalaman spiritual dan keyakinan religius konsumen (Wilson & Liu, 2011). Selain menciptakan suasana religius, fasilitas tersebut juga menjadi simbol bahwa tempat makan tersebut menghargai nilai-nilai Islam dan menyediakan ruang untuk menjalankan ibadah, yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan Muslim (El-Bassiouny, 2014).

5. Kuliner Tren sebagai Sarana Sosial dan Kontribusi Ekonomi

Di luar aspek konsumsi personal, beberapa informan memaknai fenomena kuliner viral seperti Mie Gacoan sebagai bagian dari dinamika sosial dan kontribusi ekonomi. Mereka menilai bahwa tren ini memiliki fungsi sosial yang positif, seperti memperkuat relasi sosial, menyediakan akses makanan terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, dan membuka lapangan pekerjaan baru, khususnya bagi kalangan muda.

Informan Retno menyampaikan:

"Membawa kebaikan: bantu pelajar, jadi tempat silaturahmi, harga terjangkau." (Informan 9)

Sementara itu, Tiara menegaskan fungsi ekonomi dari tren kuliner:

"Sangat bisa karena itu bisa membantu buka lapangan pekerjaan juga. Semakin tempat itu dikenal, akan semakin banyak orang. Jadi butuh karyawan lebih banyak." (Informan 11)

Informan lainnya, seperti Salsa, juga menekankan bahwa tren kuliner bisa membawa keberkahan, selama dikelola secara etis:

"Tren bisa mendatangkan keberkahan—baik secara ekonomi maupun sosial." (Informan 10)

Pernyataan-pernyataan ini memperlihatkan bahwa bagi sebagian konsumen Muslim, tren kuliner tidak semata dimaknai sebagai bentuk gaya hidup konsumtif, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial dan ekonomi. Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic social economy* yang menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi hendaknya memberikan manfaat (masalah), baik bagi individu maupun masyarakat (Chapra, 1992). Fenomena seperti ini juga memperluas makna konsumsi dari sekadar tindakan individual menjadi aktivitas yang berdampak kolektif, dan bila dijalankan secara halal dan adil, dapat dianggap sebagai bagian dari ibadah dalam kerangka maqashid syariah (Dusuki, A. W., & Abdullah, 2007).

6. Kritik terhadap Rasa, Pelayanan, dan Nama Menu dari Sudut Pandang Islami

Meskipun sebagian besar informan memiliki pengalaman positif saat mengonsumsi Mie Gacoan, sejumlah informan menyampaikan kritik terhadap aspek konsistensi rasa,

pelayanan antar outlet, serta penamaan menu yang dinilai kurang sensitif terhadap nilai-nilai Islam. Kritik ini muncul dari kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas, etika pelayanan, dan simbolisme dalam branding produk makanan halal.

Informan Tiara menyebut:

"Rasanya tiap outlet itu beda... pernah pesan buat anak-anak, tapi ternyata yang nyampe tuh rasanya pedas. Di tempat lain, normal. Itu yang perlu ditingkatkan." (Informan 11)

Melan menyampaikan keresahannya terhadap pelayanan dan nama menu:

"Kesal karena ramai dan rasa tidak konsisten... nama-namanya seperti 'mie setan' dulu bikin ragu." (Informan 7)

Kritik juga muncul dari informan Fitri yang menganggap aspek marketing kurang jujur:

"Harga standar, bukan murah banget. Marketing aja itu. Dan kuliner trend sering bikin boros, enggak sesuai Islam." (Informan 5)

Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kehalalan secara tekstual, tetapi juga memperhatikan aspek nilai, simbol, dan etika dalam produk yang mereka konsumsi. Dalam studi branding halal, simbolisme seperti nama produk, desain logo, hingga pelayanan, menjadi indikator kredibilitas dan kepercayaan konsumen Muslim (Wilson & Liu, 2011). Kritik terhadap penggunaan istilah seperti "mie setan" atau "mie iblis" menegaskan bahwa elemen simbolik juga bisa berdampak pada penghayatan spiritual dan kenyamanan batin. Hal ini relevan dengan prinsip *Islamic ethical consumption* yang mendorong kepekaan terhadap nilai-nilai religius dalam keseluruhan ekosistem konsumsi, termasuk komunikasi dan penamaan produk (Tieman, 2011).

7. Pengalaman Spiritual dalam Konsumsi

Salah satu temuan signifikan dalam studi ini adalah bahwa konsumsi makanan oleh konsumen Muslim tidak hanya bersifat fungsional atau sensorik, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman spiritual. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasakan ketenangan batin dan kenyamanan religius saat makan di tempat yang tidak hanya menyajikan makanan halal, tetapi juga menyediakan suasana yang mendukung nilai-nilai Islam.

Luna mengungkapkan:

"Tenang secara spiritual karena bisa ibadah dan tempatnya nyaman. Ada musholla, suara adzan terdengar, tempatnya bersih." (Informan 6)

Informan Salsa menyebut bahwa rasa tenang muncul dari pengamatan terhadap konsistensi nilai Islam di restoran:

"Saya tenang secara spiritual karena makanan halal, pegawai Muslim, ada musholla." (Informan 10)

Sementara itu, Tiara mengaitkan ketenangan dengan suasana tempat dan waktu kunjungan:

"Kalau tempatnya enggak terlalu ramai dan kita lagi capek, itu lumayan bikin tenang. Tapi kalau ramai dan antrean kacau, malah jadi stres." (Informan 11)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman spiritual dalam konsumsi bersifat situasional dan sangat bergantung pada konteks, baik dari sisi religiusitas tempat, ketenangan suasana, hingga kepastian kehalalan. Hal ini selaras dengan konsep *embodied spiritual consumption*, di mana aktivitas fisik seperti makan dapat menjadi pengalaman yang sakral, asalkan sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan konsumen (Izberk-Bilgin, 2012).

Konsumen Muslim, sebagaimana dicontohkan oleh informan dalam penelitian ini, tidak hanya mencari rasa, harga, atau kenyamanan, tetapi juga keseimbangan antara kesenangan duniawi dan ketenangan ukhrawi, yang terwujud dalam konsumsi yang bermakna, halal, dan penuh kesadaran.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa tren konsumsi makanan kekinian seperti Mie Gacoan bukan hanya persoalan gaya hidup modern, tetapi juga menjadi arena negosiasi nilai bagi konsumen Muslim. Temuan ini memperlihatkan bagaimana para informan tidak semata larut dalam arus viralitas, tetapi melakukan penyaringan nilai-nilai berdasarkan syariat Islam, kesederhanaan, dan kenyamanan spiritual.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Wilson, 2012) dan (Izberk-Bilgin, 2012) konsumsi di kalangan Muslim tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dan sosial. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana informan menggunakan prinsip halal, thayyib, dan kesederhanaan sebagai filter dalam memilih makanan. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian dari pengamalan agama dan penguatan identitas Muslim, bukan sekadar aktivitas pemuasan selera.

Walaupun pengaruh sosial media dan lingkungan sangat dominan, informan menunjukkan adanya kesadaran kritis terhadap tren. Sebagian memilih mengikuti tren setelah menimbang aspek kehalalan, harga, dan kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim—terutama generasi muda—tidak sekadar pasif, melainkan aktif membentuk makna konsumsi dalam kerangka nilai religius dan sosial (Ghozali, 2021)(Sandikci & Ger, 2010).

Keberadaan musholla, tempat wudhu, dan suasana restoran yang bersih dan ramah keluarga dipandang sebagai elemen penting yang membentuk kenyamanan spiritual saat makan. Dalam hal ini, praktik konsumsi Muslim dipengaruhi tidak hanya oleh kehalalan produk, tetapi juga oleh nuansa ibadah dan kenyamanan beragama yang ditawarkan oleh lingkungan restoran (Wilson & Liu, 2011).

Implikasi riset

1. Implikasi Praktis

- a. Bagi pelaku usaha kuliner, hasil ini menunjukkan bahwa memperhatikan aspek kehalalan, etika pemasaran, konsistensi rasa, dan fasilitas ibadah akan memperkuat loyalitas konsumen Muslim.
- b. Bagi pengambil kebijakan, penting untuk mendorong sertifikasi halal dan pengawasan nilai-nilai Islami dalam bisnis makanan, sebagai upaya mendukung ekosistem konsumsi yang etis.
- c. Bagi konsumen Muslim, hasil ini mendorong praktik konsumsi yang berbasis refleksi nilai, bukan sekadar mengikuti arus tren tanpa filter nilai-nilai Islam.

2. Implikasi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian fenomenologi Islam dalam konsumsi, dengan menunjukkan bahwa konsumsi merupakan ruang pengalaman spiritual dan etis. Pendekatan ini menambahkan dimensi hermeneutik dan nilai dalam memahami perilaku konsumen Muslim, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian pemasaran konvensional.

Referensi:

- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence : Science and Practice*.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. . . *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35632/ajiss.v24i1.1362>
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49.
- Ghozali. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2). <https://doi.org/115–130>. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.115-130>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology* (D. Carr, Trans.) (Issue 2005). Northwestern University Press.
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663–687. <https://doi.org/10.1086/665413>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. sage.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Solomon, M. r. (2018). *consumer behavior: Buying, having and being*.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>