

ABSTRAK

Muhammad Hasib Alwan (1520320002). CSR untuk Konsumen: Disparitas *Awareness* Konsumen atas Jaminan Produk Halal. Skripsi, Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Islam (MBS). IAIN KUDUS, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran konsumen/masyarakat terhadap jaminan produk halal. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Kemudian, untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu dilakukan pengujian keabsahan data, dalam penelitian ini pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Untuk tahapan yang terakhir yaitu analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Sebanyak 76.56% konsumen memiliki pengetahuan tentang jaminan halal dan sebanyak 99.75% dari mereka menyadari betapa pentingnya jaminan halal pada produk. Sebanyak 67% konsumen di Kota Kudus terutama pada konsumen Indomaret Hadipolo lebih memilih produk yang akan dibeli berdasarkan kehalalannya. Inilah yang menjadikan para pelaku usaha berbondong-bondong untuk mendaftarkan produk mereka pada MUI. Selain untuk menarik konsumen untuk membeli, sertifikasi halal juga penting sebagai bentuk CSR untuk konsumen. Kepedulian para pelaku usaha terhadap calon konsumen atau para pelanggan dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal yang menjamin bahwa produk yang mereka jual aman dan halal untuk dibeli konsumen.

Kata Kunci : *CSR, Awareness Konsumen, Jaminan Produk Halal.*