

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang membahas hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti lain sebelumnya dan relevan dengan topik yang saat ini di kaji, Penelitian ini akan dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu, sebagai referensi dan dasar pembandingan untuk mendalami topik yang sedang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan sebagai berikut :

Penelitian Pertama dilakukan oleh Ary Dean Amry, Sindy Pebrianti, Liana Fajarwati, Dwi Narti, Manna Sari Monalizadan Kasmianti Tahun (2024) (Amry, A. D., Pebrianti, S., Fajarwati, L., Narti, D., & Monaliza, 2024) Dengan judul “Peran Sertifikat Halal dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi”. Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi Halal dapat meningkatkan nilai tambah produk, loyalitas, dan kualitas. Persamaan dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menganalisis Peran Sertifikasi Halal terhadap produk makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh Masyarakat muslim, serta menilai bagaimana Sertifikasi berperan memberikan dampak positif terhadap Kepercayaan konsumen. Perbedaan dengan Penelitian yaitu Penelitian tersebut

tidak menyentuh aspek merek atau usaha secara spesifik, sedangkan peneliti akan melakukan pada usaha minuman Kopi pada *Brand* Kopi Kenangan.

Penelitian Kedua di lakukan oleh (Fuadi, 2023), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Portugis Coffe menggunakan Logo Halal (Studi di Kecamatan Jaya Kabupaten Aceh Jaya) ”, Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan Label halal berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, serta sertifikasi halal meningkatkan *value proposition* dan memperluas jangkauan pasar hingga luar Aceh (Jawa, Kalimantan, Maluku) keberhasilan strategi ini diantaranya logo halal menjadi daya tarik utama pemasaran modern, meningkatkan *brand image*, Konsumen mengakui bahwa label halal menjadi indikator utama dalam menentukan keputusan konsumsi, terutama dalam konteks minuman kekinian dengan banyak campuran bahan. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama sama membahas dampak sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan performa penjualan, Penelitian dilakukan langsung pada kedai kopi yang menerapkan label halal metode yang digunakan sama yaitu Kualitatif. Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada lokasi penelitian pada Penelitian dilakukan di Aceh sedangkan peneliti melakukan penelitian di Purwokerto, Penelitian tersebut dilakukan dengan UMKM lokal dengan logo halal, sedangkan Peneliti melakukan penelitian pada Waralaba (*franchise*).

Penelitian Ketiga di lakukan oleh oleh D.Q Alva Salam, Ahmad Mahktum (2021) dengan judul “Implementasi Jaminan Produk Halal melalui Sertifikasi

Halal Pada produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang”, Penelitian tersebut menggunakan metode Kualitatif. Hasil dari Penelitian menunjukkan Produk makanan dan minuman unggulan di Kabupaten Sampang memiliki potensi besar untuk terus berkembang, Hal ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak lagi di anggap sebagai beban, melainkan standar yang mendukung kualitas dan kepercayaan produk. Persamaan dengan Penelitian yang akan di teliti yaitu samasama mengkaji Sertifikasi Halal sebagai bagian dari Jaminan produk halal, serta membahas Sertifikasi Halal untuk mendukung kepercayaan konsumen terhadap produk makanan atau minuman. Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada lokasi, untuk lokasi yang akan di lakukan oleh peneliti yaitu pada kota Purwokerto, serta fokus penelitian tersebut pada proses pelaksanaan dan kesadaran pelaku usaha terhadap kewajiban halal sedangkan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti fokusnya pada hasil atau dampak dari Sertifikasi seperti peningkatan kepercayaan.

Penelitian ke empat dengan judul “Dampak Kepemilikan Sertifikasi Halal Terhadap Profitabilitas dan Kinerja Operasional Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Karanganyar” yang di lakukan oleh Erna Indriastiningsih, Annisa Indah Mutiasari, Anita Oktaviana pada tahun (2025) penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Hasil dari penelitian ini kepemilikan Sertifikasi Halal memberikan dampak positif pada profitabilitas UMKM di Kota Karanganyar, dibandingkan sebelum memiliki Sertifikasi Halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM sesudah memiliki Sertifikasi Halal cenderung memiliki profitabilitas yang lebih tinggi

dibandingkan UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji Sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam mendukung Kinerja Operasional. Sedangkan perbedaan dengan penelitian tersebut penggunaan metode penelitian yang digunakan adalah *mix methode* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode Kualitatif, serta objek penelitian menekankan pada UMKM makanan atau minuman secara umum di Karanganyar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengarah ke satu brand secara spesifik yaitu pada Kopi Kenangan.

Penelitian yang ke lima berjudul “Urgensi Sertifikasi halal pada *Coffe Shop* di Indonesia” (Nurjanah et al., 2022). Oleh Nurjanah, Murniyetti, Wirdati, dan Al Ikhlas pada Tahun (2022). Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (*library research*). Hasil dari penelitian ini adalah beberapa *Coffee Shop* termotivasi untuk melakukan sertifikasi halal disebabkan sudah ada kesadaran bahwa dengan adanya sertifikat halal pada produk yang mereka jual, Pelaku usaha seringkali belum melakukan pendaftaran sertifikasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sosialisasi dan edukasi terkait proses dan manfaat Sertifikasi. (Nurjanah et al., 2022). Persamaan dengan Penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menganalisis Sertifikasi halal dalam konteks usaha atau *Coffe shop*, perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada metode, penelitian tersebut menggunakan metode kepustakaan sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, serta cakupan lokasi yang bersifat umum atau nasional, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik.

B. Kerangka Teori

1. Strategi usaha

Strategi adalah proses mengumpulkan semua kegiatan penting suatu organisasi, memberikan arah dan tujuan bagi organisasi, serta membantu melakukan perubahan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Strategi bisnis menjelaskan bagaimana suatu bisnis atau perusahaan seharusnya bersaing. Karena lingkungan yang selalu berubah, perusahaan harus terus menyesuaikan strateginya. Hal hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

Perubahan dalam konsisi eksternal dan internal, terutama yang berkaitan dengan perubahan ekonomi, sikap masyarakat, dan ketersediaan sumber daya. Persaingan dan keunggulan kompetitif, yang tentunya dapat memendekan daur hidup produk (Basmala et al., 2018).

Faktor faktor yang mempengaruhi Daya Saing UKM :

- 1.) Banyak usaha kecil tidak menggunakan sumber daya mereka dengan efisien dan efektif. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya pendidikan. Penggunaan sumber daya yang baik dapat dapat membantu menghemat biaya. Misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi, dan produk akhir, usaha dapat menghemat biaya.
- 2.) Usaha kecil yang ingin berkembang dan meningkatkan kapasitas produksinya, berarti usaha ini perlu berinvestasi lebih banyak. Namun, hal ini tidak mudah karena seringkali tidak memiliki cukup dana.

3.) Kemampuan untuk berinovasi dan meningkatkan teknologi serta cara organisas usaha dapat membuat operasional menjadi lebih efisien dan efektif. Teknologi yang digunakan sangat penting dalam hal ini.

a. Strategi *Balanced Scorecard*

Balanced Scorecard terus mengalami perkembangan dan penyempurnaan. Saat ini, *balanced scorecard* sudah berkembang dan mengalami evolusi dari hanya sekadar cara untuk melakukan evaluasi kerja. Kemudian disempurnakan menjadi metode yang dapat dipakai dalam sistem manajemen dalam membangun proses pembelajaran organusasi. Selanjutnya terus dikembangkan sehingga dapat dipakai dalam sistem manajemen dalam membangun proses pembelajaran organisasi. Kemudian terus dikembangkan lagi hingga bisa digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi dan melakukan perubahan akhirnya, *balanced scorecard* semakin diminati karena telah diintegrasikan dengan berbagai metode strategi bisnis yang terbukti mampu meningkatkan kinerja perubahan secara nyata (Rangkuti, 2011).

2. Peran

Istilah “Peran” berasal dari kata “*Role*” dan diartikan sebagai sekumpulan sifat atau karakteristik yang idealnya dimiliki oleh individu dalam suatu masyarakat. Peran juga mencerminkan tanggung jawab utama yang harus dijalankan oleh seseorang. Dalam penggunaan sehari hari, kata “Peran” sering dikaitkan dengan posisi atau status sosial seseorang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Peran merujuk pada perilaku individu dalam lingkungan sosial serta dapat pula berarti tokoh atau pelawak dalam suatu pertunjukan. Secara umum, peran dipahami sebagai seperangkat ekspektasi yang dimiliki masyarakat terhadap bagaimana seseorang seharusnya bertingkah dan bersikap dalam situasi tertentu, sesuai dengan fungsi dan kedudukannya dalam struktur sosial (Muhaimin et al., n.d.)

Terkait dengan konsep peran, William dan Bawanda (2021) menguraikan bahwa peran dapat dipahami dalam beberapa dimensi berikut:

- a. Sebagai aturan yang mengatur tindakan, dalam pandangan ini, Peran dipahami sebagai kebijakan penting yang harus dilaksanakan secara konsisten dan efektif, sehingga menjadi pedoman dalam bertindak
- b. Sebagai strategi atau taktik, pendekatan ini melihat peran sebagai alat strategis untuk membangun dukungan publik. Perspektif ini muncul dari kesadaran bahwa berbagai isu dan keputusan publik telah terdokumentasi dengan baik diberbagai tingkatan pemerintahan, yang memperkuat legitimasi dari kebijakan yang diambil
- c. Sebagai media komunikasi, dalam konteks pengambilan keputusan peran suatu jabatan atau institusi dianggap sebagai sarana untuk memperoleh informasi dari masyarakat.
- d. Pendekatan ini berpijak pada prinsip bahwa pemerintahan bertugas melayani masyarakat, sehingga keputusan yang dibuat harus

mempertimbangkan suara, kebutuhan, dan aspirasi publik secara bertanggung jawab.

3. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Berdasarkan fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia dan diatur dalam aturan dan pasal Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal merupakan suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal yang dilakukan dengan cara pemeriksaan bertahap sehingga dapat dibuktikan bahwa bahan baku yang digunakan, proses produksi yang dilakukan serta sistem jaminan halal yang diterapkan telah sesuai dengan standar LPPOM MUI. Tujuan dari sertifikasi halal pada suatu produk adalah guna memberikan kepastian akan kehalalan produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Disamping itu sertifikasi halal juga bertujuan untuk memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa produk yang dipilihnya atau yang digunakannya sudah jelas kehalalannya (Sholihah et al., 2023).

Kata “halal” dalam bahasa Arab berasal dari akar kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang bermakna “menebus, melepaskan, memutuskan, atau membebaskan dari larangan”. “Secara etimologis, halal diartikan sebagai “dapat melakukan sesuatu secara sukarela atau tanpa adanya larangan.”

Menurut KBBI, sertifikat adalah dokumen tertulis atau tercetak dari pihak berwenang yang berfungsi sebagai bukti kepemilikan atau transaksi. Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI).

Suatu produk harus memenuhi standar halal agar layak untuk dapat di konsumsi berikut untuk dapat dikonsumsi standar tersebut meliputi berbagai Aspek di antaranya:

- 1.) Halal Suatu produk dapat dikatakan halal pada hakikatnya apabila tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang secara tradisional berasal dari babi, serta tidak mengandung bahan-bahan terlarang seperti bahan-bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan feses.
- 2.) Halal dalam memperolehnya. Cara mendapatkannya harus diperhatikan dan tidak boleh melanggar ketentuan agama. Makanan dan minuman yang dikonsumsi hendaknya diperoleh secara halal, bukan dari hasil mencuri atau menipu atau upaya yang merugikan orang lain yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam.
- 3.) Penyimpanan halal: Seluruh tempat penyimpanan, tempat penjualan, proses pengolahan dan pengangkutan tidak boleh terkontaminasi bahan haram.

Kalaupun sedikit saja dicampur dengan bahan yang diharamkan dalam Islam, maka tidak halal dikonsumsi.

Sertifikat ini menyatakan bahwa suatu produk memenuhi syariat Islam dan dikategorikan halal. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518, produk yang dikemas wajib memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh lembaga berwenang (LPPOM MUI, 2018). Sertifikasi halal bertujuan memastikan status kehalalan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen Muslim. Menurut Handriana et al. (2020), sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang mengakui kehalalan suatu produk dan memberikan jaminan kepada konsumen (Mutamimah et al., 2023).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa halal dan haram telah dijelaskan secara tegas dalam Islam. Dalam perintah memakan makanan yang halal dan meninggalkan yang haram telah dijelaskan secara jelas dalam Al-Quran dan Hadits, berikut beberapa dalil tentang halal dalam Islam. Telah disebutkan dan dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang ketentuan halal dan haram dalam Al-Qur'an (Maisyarah Rahmi, 2021). Dengan tegas disampaikan bahwa segala sesuatu yang ada bumi pada dasarnya adalah boleh dimakan, sehingga ada dalil yang menunjukkan bahwa makanan tersebut adalah haram. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : Dialah (Allah) yang menciptakan segala yang ada di bumi untukmu, kemudian Dia menuju ke (penciptaan) langit, lalu dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dia maha mengetahui segala sesuatu.

b. Tujuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal pada suatu produk adalah guna memberikan kepastian akan kehalalan produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya. Disamping itu sertifikasi halal juga bertujuan untuk memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa produk yang dipilihnya atau yang digunakannya sudah jelas kehalalannya (Sholihah et al., 2023).

Berdasarkan Undang undang Jaminan Produk Halal (JPH), Penyelenggaraan sistem jaminan produk halal bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat, serta menjamin produk yang tersedia aman dan telah memenuhi standar kehalalan. Selain itu, sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang di pasarkan. Dalam proses sertifikasi halal, terdapat tiga pihak utama yang terlibat. Pertama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan sistem jaminan kehalalan. Kedua Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang dalam hal ini di wakili oleh LPPOM MUI, yang memiliki tugas untuk menelaah dokumen, menjadwalkan serta melaksanakan audit, mengadakan rapat auditor, menyusun hasil audit, dan menyampaikan laporan audit kepada Komisi fatwa MUI. Ketiga, Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki kewenangan untuk menetapkan status kehalalan suatu produk berdasarkan hasil audit, kemudian menerbitkannya dalam bentuk Sertifikat halal resmi dari MUI.

4. Kinerja Usaha

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh sebuah perusahaan dan menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan perusahaan tersebut. Hasil kerja tersebut dicapai pada suatu periode waktu tertentu, yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standart tertentu (Lestari, 2021). Menurut Aribawa, kinerja usaha merujuk pada hasil kerja yang dicapai oleh individu dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu didalam organisasi dalam periode waktu tertentu. Kinerja ini diukur berdasarkan standar atau nilai yang telah ditetapkan oleh organisasi tempat individu tersebut bekerja.

Kinerja usaha menggambarkan pencapaian yang diperoleh oleh individu maupun organisasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang telah ditargetkan (Siswanti, 2020). Kinerja usaha memiliki beberapa faktor-faktor yang mendasari tercapainya kinerja yang maksimal seperti tingkat literasi keuangan, tingkat pendidikan dari pemilik usaha, letak tempat tinggal pemilik usaha, letak usaha, usia, dan lain-lain (Lestari, 2021).

Selain itu, kinerja mencerminkan keberhasilan suatu organisasi dalam mewujudkan sasaran strategis yang telah direncanakan sebelumnya, melalui perilaku dan upaya yang diharapkan oleh organisasi tersebut. Kinerja juga dapat dilihat dari bagaimana suatu proses berlangsung dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Selama

pelaksanaan aktivitas, diperlukan pemantauan, evaluasi, dan peninjauan ulang terhadap kinerja sumber daya manusia.

Melalui pemantauan tersebut, kinerja diukur secara berkala untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dan perkembangan dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran kinerja dalam penelitian ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Cho dan Lee (2018), yang melibatkan delapan indikator utama, yaitu: Pertumbuhan pendapatan, pengembalian penjualan, loyalitas, daya saing, stabilitas, dan tingkat kepuasan pelanggan (Putri et al., 2020).

Menentukan kinerja usaha yang dicapai pada waktu tertentu, pengelola harus lebih memahami literasi keuangan. Hal itu dilakukan agar menghasilkan laba yang lebih maksimal, mengantisipasi kerugian, dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Jika hal-hal tersebut dapat terpenuhi, maka akan mencapai tujuan usahanya (Pramestiningrum & Iramani, 2020).

Kinerja dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal terdiri dari pertama Aspek sumber daya manusia, kedua Aspek Keuangan, ketiga Aspek teknis produksi atau operasional, ke empat Aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor-faktor eksternal terdiri dari, Aspek kebijakan pemerintah, Aspek sosial budaya dan ekonomi, Aspek peranan lembaga terkait (Lestari, 2021).

Salah satu permasalahan yang sering dihadapi para pelaku usaha adalah keunggulan bersaingnya. Jika permasalahan tersebut tidak diatasi maka akan berdampak pada kinerja usaha. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memantau kinerja bisnisnya. Kinerja merupakan hasil yang diperoleh suatu organisasi, baik organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan maupun tidak berorientasi pada keuntungan, yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu. Keunggulan kompetitif diraih oleh pelaku usaha yang mampu bersaing secara efektif. Faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif adalah keunggulan kompetitifnya. Saat ini, keunggulan kompetitif tidak Diragukan lagi menjadi lebih penting dari sebelumnya, begitu pula cara perusahaan mewujudkan tujuannya saat ini (Fadila, 2021).

Sertifikasi Halal dapat meningkatkan kinerja bisnis (Pradana, Wardhana, Rubiyanti, Syahputra, & Utami, 2022) menjelaskan bahwa “selain penerapan Sertifikasi halal sebagai alat untuk mendapatkan legitimasi bisnis, praktisi industri menggunakan sertifikasi halal sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja organisasi”. Namun secara logis, penerapan sertifikasi halal itu sendiri tidak serta merta berdiri sendiri mempengaruhi kinerja bisnis (Camelia et al., 2024). Sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja usaha, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan Muslim.

Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip syariah, sehingga

meningkatkan loyalitas dan memperluas basis pelanggan dengan pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan berbagai hal dalam proses transaksi perdagangan, yaitu menciptakan pembelian serta memastikan kepuasan pelanggan (Saepudin & Mukarromah, 2018). Selain itu, sertifikasi halal juga berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan, menjadikannya lebih terpercaya di mata masyarakat dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Tidak hanya itu, sertifikasi halal membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dari sisi regulasi, sertifikasi ini memastikan kepatuhan terhadap standar dan peraturan internasional, yang membantu kelancaran operasional bisnis.

Proses sertifikasi halal juga mendorong inovasi dalam pengelolaan bahan baku dan produksi, yang berdampak positif pada kualitas produk. Secara keseluruhan, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, baik dari aspek operasional, pemasaran, maupun finansial (Alfarizi, 2023).

Kinerja perusahaan akan ditingkatkan dengan diperkenalkannya Sertifikasi halal, yang juga akan menyoroti pentingnya realisasi produk halal dalam Sertifikasi halal untuk bahan makanan yang mereka produksi. Pemerintah melalui Kementerian Agama mendukung kepatuhan UMKM terhadap sertifikasi halal dengan menawarkan program sertifikasi halal gratis bagi UMKM. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk

mendaftarkan produknya secara online guna mendapatkan sertifikasi halal. Dengan demikian, sesuai dengan prinsip Islam yang dianjurkan, kepatuhan UMKM terhadap pentingnya prosedur halal mulai dari bahan baku hingga pemasaran dilakukan (Fitri, 2024).

5. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Keberadaan konsumen menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam bidang pemasaran. Tanpa konsumen, produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual tidak akan memiliki nilai guna dan berpotensi tidak laku. Oleh karena itu, agar dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, penting untuk memahami perilaku konsumen serta mengidentifikasi siapa saja yang menjadi target konsumen (Huwae E & Tabelessy, 2025).

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai konsumen. Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing*, konsumen adalah individu atau rumah tangga yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen atau pelanggan merujuk pada pihak yang melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang. Pelanggan ini dapat berupa individu maupun kelompok atau organisasi. Secara umum, pelanggan diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1.) Pelanggan Internal, yakni individu yang berada didalam lingkungan perusahaan itu sendiri. Meskipun berasal dari unit atau bagian yang

berbeda, mereka tetap termasuk dalam kategori pelanggan internal karena masih berada dalam struktur organisasi yang sama.

- 2.) Pelanggan Eksternal, yaitu mereka yang berasal dari luar perusahaan dan menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Merupakan pihak yang terdampak oleh produk tersebut meskipun bukan bagian dari organisasi pembuatnya.

Dalam konteks peningkatan mutu layanan, pelanggan didefinisikan sebagai siapa saja yang menuntut pelayanan dari suatu penyedia jasa dan mengharapkan layanan tersebut memenuhi standar kualitas tertentu. sehingga dapat mempengaruhi kinerja penyedia jasa (perusahaan).

- b. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor ini berada diluar kendali pemasar, pemahaman terhadap pengaruhnya tetap penting dan perlu dipertimbangkan secara matang. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana masing masing faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

- 1.) Faktor Budaya, Budaya merupakan fondasi utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Berbeda dengan makhluk lain yang bertindak berdasarkan naluri, perilaku manusia umumnya dibentuk melalui proses pembelajaran. Sejak masa kanak kanak seseorang memperoleh nilai nilai, cara pandang, pilihan, dan kebiasaan dari lingkungan sosial seperti keluarga dan institusi lainnya.

- 2.) Sub budaya, di dalam suatu budaya terdapat kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sub budaya. Sub budaya ini memberikan identitas dan pembelajaran sosial yang lebih mendalam kepada para anggotanya. Jenis-jenis sub budaya dapat mencakup kelompok, etnis, agama, ras, dan wilayah geografis tertentu.
 - 3.) Kelas sosial, kelas sosial di dalam masyarakat yang relatif stabil dan homogen, Anggota dari kelas sosial cenderung memiliki nilai, minat serta perilaku sejenis (Setiadi & Se, 2019).
- c. Faktor-Faktor dan Indikator yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan berkembang, penting untuk menelaah berbagai aspek yang mempengaruhinya. Kepercayaan konsumen bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berhubungan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut sangat penting guna memperkuat kepercayaan konsumen. Pada bagian ini akan dibahas sejumlah elemen utama yang secara signifikan memengaruhi proses pembentukan kepercayaan terhadap merek, produk, maupun layanan. Dengan mengkaji variabel-variabel kunci ini dapat mengenali pola dan kecenderungan perilaku konsumen, serta merumuskan pendekatan yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang solid dengan pasar. Beberapa elemen yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen diantaranya:

1.) Integritas

Integritas berasal dari kata latin *Integrate* yang berarti lengkap atau utuh, dan mencerminkan keselarasan antara pernyataan dan tindakan suatu perusahaan. Nilai ini menunjukkan adanya kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi yang tinggi, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan dari konsumen. Ketika perusahaan mampu menjaga kesesuaian antara janji dan realitas, integritas menjadi fondasi utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

2.) Keandalan (Reliabilitas)

Keandalan mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam tindakan dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Ini mencakup kesesuaian hasil yang terulang dari waktu ke waktu serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan standar operasionalnya. Dengan demikian, realibilitas menjadi ukuran penting untuk menentukan apakah perusahaan dapat dipercaya dalam memenuhi harapan konsumennya secara berkelanjutan.

3.) Kontak pegawai

Kontak pegawai memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, berfungsi sebagai representasi langsung perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai media, seperti komunikasi tatap muka, panggilan telepon, maupun saluran lainnya. Peran ini dapat mencakup posisi

seperti resepsionis, operator telepon, dan sebagainya. Pelaksanaan tugas yang efektif oleh kontak person dapat berkontribusi besar terhadap terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Raniya Fathin et al., 2024)

6. Usaha Kopi

Kedai kopi atau pada era ini dikenal dengan sebutan “*coffee shop*” adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan makanan ringan dimana tempat tersebut dihias dan dikemas sedemikian rupa dapat menarik konsumen. Oleh karenanya sebuah kedai kopi modern (*coffee shop*) pada umumnya telah mempunyai barista yang berperan penting dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas dan nikmat kepada konsumen (Wachdijono & Yahya, 2021). Seiring dengan perkembangan fasilitas, kedai kopi kini semakin berkembang dengan menawarkan desain modern yang tak terpisahkan dari nuansa kopi, serta memberikan inovasi baru dalam rasa kopi yang disajikan.

Dulu, kedai kopi hanya menyajikan kopi yang diseduh dengan air panas, kini mereka memanfaatkan berbagai peralatan dan perlengkapan kopi untuk menciptakan cita rasa yang unik bagi para penggemarnya. Saat ini, Kopi dapat di sajikan dengan berbagai cara yang kreatif dan imajinatif. Menyajikan kopi kini lebih dari sekadar mencampurkan bubuk kopi dengan gula dan air panas, prosesnya telah menjad modern. Penjualan kopi, menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Hardiyanti & Puspa, 2021)

Cafe atau *coffee shop* atau yang dikenal sebagai kedai kopi pertama berdiri di Constatinopel, Turki (Sekarang Istanbul) pada tahun 1475 bernama

Kiva Han yang pada awalnya hanya menjual minuman kopi. Di Eropa coffee shop pertama didirikan tahun 1529. Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Di Eropa kopisemakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya (Rasmikayati et al., 2020).

