

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA
LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE**



OLEH

**INDRI AFNI AYU
NIM : 2220203860202056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA
LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE**



**OLEH
INDRI AFNI AYU**

NIM : 2220203860202056

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa
Label Halal Di Anjungan Cempae Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Indri Afni Ayu

NIM : 2220203860202056

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3261/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M Fil.I

NIP 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM
Tanpa Label Halal Di Anjungan Cempae Kota
Parepare

Nama Mahasiswa : Indri Afni Ayu

NIM : 2220203860202056

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam

Nomor : B-11142/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Tanggal Kelulusan : 11 Juni 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Sulkarnain, M.Si. (Anggota) (.....)

Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M Fil. II
NIP-197811012009121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat hidayah dan taufik-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga kepada kedua Orangtua tercinta, Ayahanda Arifuddin dan Ibunda Nukrah, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, memberikan doa di setiap Langkah, serta berjuang tanpa mengenal Lelah demi masa depan penulis. Segala pencapaian ini tidak lepas dari, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan selama ini.

Penyusunan Skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Darmawati, S.Ag, M.Pd. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya dalam menciptakan Suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, S.Sy., M.E.I selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Prof Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku dosen pembimbing, yang telah sabar meluangkan waktu, memberikan masukan, dan pemikirannya

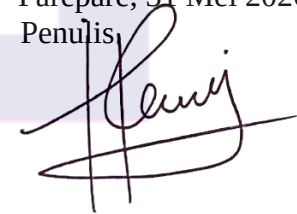
dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi, Arahan dan bimbingan yang diberikan menjadi bagian penting dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak Sulkarnain, M.Si selaku dosen penguji 1 dan Ibu Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan penilaian serta saran dan berbagai arahan, menjadi penyempurna bagi skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, bantuan serta pelayanan terbaik selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Nenek tercinta Hj. Sitti Halijah serta kedua tante tercinta, Munawarah, S.pd dan Musayarafah, S.E serta Om tercinta Aswan, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan. Kebaikan yang diberikan menjadi bagian berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan dari tahun 2022 sampai saat ini, Tri reski wahyuni yang selalu siap membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam keadaan apapun serta selalu kebersamai penulis dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Dan juga kepada Nur Alfi Syahri, Andini, Rista, Faida yang telah kebersamai penulis memberikan motivasi, dukungan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Himpunan tercinta HMPS Ekonomi Syariah yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Pengalaman, kebersamaan, dan pelajaran yang diperoleh melalui organisasi ini menjadi salah satu cerita berharga yang turut mewarnai proses Pendidikan penulis.

10. Para responden penelitian yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan kontribusi berharga sehingga penelitian dan penulisan skripsi dapat terselesaikan.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Menjalani perkuliahan sambil bekerja bukanlah hal yang mudah, namun penulis mampu melewati berbagai tantangan, kelelahan, tekanan serta rintangan yang ada dengan penuh kesabaran dan tekad. Setiap proses yang dilalui menjadi pelajaran berharga yang membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan Tangguh. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik dan bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil pada waktunya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masi banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 31 Mei 2026
Penulis,



Indri Afni Ayu
2220203860202056

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Indri Afni Ayu
NIM : 2220203860202056
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 20 Februari 2005
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa
Label Halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 31 Mei 2026
Penulis



Indri Afni Ayu
2220203860202056

ABSTRAK

Indri Afni Ayu. *Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa Label Halal Di Anjungan Cempae Kota Parepare.* (Di bimbing Oleh Muzdalifah Muhammadun)

Label halal merupakan salah satu aspek penting dalam memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Namun, masih terdapat produk UMKM yang belum mencantumkan label halal, termasuk di Anjungan Cempae Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui upaya apa yang dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi serta mengolah data melalui Open coding, Axial coding dan Selective coding. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas dengan uji triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, pelayanan, pengaruh sosial, loyalitas konsumen dan kualitas produk. Konsumen tetap memperhatikan label halal dan berharap adanya label halal pada produk UMKM sebagai jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Upaya pemerintah dalam mendorong pencantuman label halal yakni melalui berbagai program dan dukungan kepada pelaku UMKM, Namun upaya tersebut masih menghadapi tantangan karena masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya label halal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Label Halal, UMKM, Keputusan Pembelian, Anjungan Cempae

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN LITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Landasan Teoritis	12
C. Kerangka Konseptual	21
D. Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Fokus Penelitian	29
D. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	30
F. Uji Keabsahan Data.....	32

G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare	36
2. Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare	47
3. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare	58
B. Pembahasan hasil penelitian.....	66
1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare	66
2. Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal	70
3. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare	77
BAB V PENUTUP	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
BIODATA PENULIS	104

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
4.1	Hasil Open Coding Dari Data Wawancara Persepsi Konsumen Terhadap produk UMKM yang Tidak Memiliki Label halal	36
4.2	Hasil Axial Coding Dari Data Wawancara Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang Tidak Memiliki Label halal	41
4.3	Hasil Selective Coding Dari Data Wawancara Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang Tidak Memiliki Label halal	42
4.4	Hasil Open Coding Dari Data Wawancara Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tanpa Label Halal	45
4.5	Hasil Axial Coding Dari Data Wawancara Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tanpa Label Halal	50
4.6	Hasil Selective Coding Dari Data Wawancara Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tanpa Label Halal	51
4.7	Hasil Open Coding Dari Data Wawancara Upaya yang Dapat Dilakukan Pemerintah Untuk Mendorong Pencantuman Label Halal Pada Produk UMKM Di Anjungan Cempae	55
4.8	Hasil Axial Coding Dari Data Wawancara Upaya yang Dapat Dilakukan Pemerintah Untuk Mendorong Pencantuman Label Halal Pada Produk UMKM Di Anjungan	58

	Cempae	
4.9	Hasil Selective Coding Dari Data Wawancara Upaya yang Dapat Dilakukan Pemerintah Untuk Mendorong Pencantuman Label Halal Pada Produk UMKM Di Anjungan Cempae	59
4.10	Kategorisasi Tema Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang Tidak Memiliki Label Halal	67
4.11	Kategorisasi Tema Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tanpa Label Halal	73
4.12	Kategorisasi Tema Upaya yang Dapat Dilakukan Pemerintah Untuk Mendorong Pencantuman Label Halal Pada produk UMKM di Anjungan Cempae	78

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Bagan Kerangka Pikir	25
4.1	Visualisasi Tema Mindmap Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak Memiliki Label Halal	67
4.2	Visualisasi Tema Mindmap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk UMKM Tanpa Label Halal	74
4.3	Visualisasi Tema Mindmap Upaya Yang Dapat Dilakukan Pemerintah Untuk Mendorong Pencantuman Label Halal Pada Produk UMKM Di Anjungan Cempae	79

PEDOMAN LITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

b. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabung antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

نَا / يَ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يَ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : māta
رَمَى : ramā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy- syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>Ta’murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>Al-Nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>Syai’un</i>
أُمِرْتُ	: <i>Umirtu</i>

h. Kata arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِلهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلعم

ط	= طبعة
بدون ناشر	= دن
إلى آخرها / إلى آخره	= الخ
جزء	= ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan nilai tambah lokal, dan penguatan ekonomi daerah.¹ Pemerintah pusat dan daerah terus mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program fasilitasi, termasuk program pembinaan, akses modal, hingga program sertifikasi dan branding produk lokal. Disisi lain, konsumen di Indonesia mayoritas beragama Islam sehingga aspek kehalalan produk menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk makanan dan minuman. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa label halal berperan sebagai sinyal kepercayaan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan ajaran agama Islam yang menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik (halal thayyiban). Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah Ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”²

¹Jurnal Ilmiah Manajemen et al., “Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Di Indonesia :” 5 (2025): 351–64, <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1110>.

²“Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah: 168.,”.

Ayat ini menunjukkan bahwa kehalalan produk merupakan aspek fundamental dalam kehidupan umat Islam, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, kondisi real di lapangan menunjukkan ketimpangan antara kebutuhan konsumen terhadap kepastian kehalalan dan kemampuan UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Pemerintah melalui BPJPH telah menginisiasi mekanisme sertifikasi yang lebih ramah untuk UMKM (termasuk mekanisme self-declare dan bantuan administrasi), sehingga terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah produk terdaftar bersertifikasi halal. Namun kebijakan kewajiban sertifikasi bagi UMKM juga mengalami penyesuaian waktu pelaksanaan untuk memberi ruang adaptasi bagi pelaku usaha. Kondisi regulasi ini mempengaruhi dinamika adopsi label halal oleh UMKM dan persepsi konsumen terhadap produk yang belum berlabel resmi.³

Dalam dinamika pengembangan ekonomi daerah, kota Parepare melalui pengembangan area wisata dan pusat kuliner seperti Anjungan Cempae membuka ruang pemasaran baru bagi pelaku UMKM kuliner. Anjungan Cempae dikembangkan sebagai pusat kuliner dan destinasi wisata yang menampung beberapa UMKM, sehingga menjadi arena penting bagi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, termasuk konsumen lokal dan wisatawan. Keberadaan pusat kuliner ini menjadikan fenomena pemasaran produk tanpa label halal namun tetap dikonsumsi oleh konsumen sebagai kasus empiris yang menarik untuk ditelaah. Kondisi di Anjungan Cempae menyediakan konteks lokal yang khas tingkat kunjungan wisata, dinamika

³Deviana Yuanitasari et al., "Tantangan Regulasi Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil : Sebuah Studi Socio-Legal Di Kupang Nusa Tenggara Timur" 6 (2023): 254–67.

kepercayaan sosial antara penjual dan pembeli, serta praktik pemasaran tradisional yang masih kuat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Anjungan Cempae Kota Parepare pada 7 Januari 2026. ditemukan bahwa masih terdapat sejumlah UMKM yang belum memiliki label halal pada produk yang dipasarkan. Data hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 22 UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang belum sepenuhnya memiliki status label halal. Dari jumlah tersebut sebanyak 2 UMKM sedang berada dalam tahap proses pengurusan label halal, sedangkan 20 UMKM lainnya masih belum memiliki status label halal.

Fenomena bahwa konsumen kadang tetap membeli produk UMKM meski tanpa label halal mencerminkan kompleksitas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat religiositas dan kesadaran halal konsumen dapat berbeda-beda, beberapa konsumen menilai bahwa produk “Buatan Muslim” atau dijual oleh penjual yang dikenal jujur sudah cukup mewakili jaminan kehalalan, sehingga mereka tidak selalu mengharapkan label halal. Faktor reputasi pedagang, pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi sosial dari komunitas, dan aspek praktis seperti harga dan ketersediaan dapat menjadi penentu utama perilaku pembelian di lingkungan pusat kuliner.⁴

Melihat keseluruhan kondisi yang telah dijelaskan termasuk dinamika konsumsi masyarakat, keberadaan produk UMKM tanpa label halal, serta karakteristik interaksi pasar di Kawasan kuliner Anjungan Cempae maka penelitian ini memiliki urgensi yang kuat untuk dilakukan. Kajian mengenai persepsi konsumen

⁴Maulana Abidin, “Determinan Keputusan Pembelian Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Oku Timur Provinsi Sumatera Selatan,”.

terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare menjadi penting karena dapat mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks pasar kuliner daerah. Selain itu penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk dengan praktik konsumsi yang masih mentoleransi ketiadaan label halal. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen yang belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip konsumsi halal. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama dalam upaya memperkuat daya saing UMKM dan mendukung kebijakan halal yang lebih efektif serta sesuai dengan kondisi aktual di Kota Parepare.

Dengan demikian, masih terdapat ketidaksesuaian antara pentingnya label halal sebagai penjamin kepercayaan konsumen dengan kondisi di lapangan dimana masih banyak produk UMKM di Anjungan Cempae yang belum memiliki label halal. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tanpa label halal tersebut sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki Label Halal di Anjungan Cempae Kota Parepare?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli produk UMKM tanpa Label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare?

3. Upaya apa yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.
3. Untuk menganalisis upaya yang dapat dilakukan pemerintah berdasarkan persepsi konsumen dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah khususnya dalam bidang perilaku

konsumen, pemasaran halal, dan kajian UMKM. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana persepsi halal terbentuk dalam konteks kuliner lokal yang belum sepenuhnya tersertifikasi secara formal.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti, Menjadi sarana untuk memperluas wawasan, menambah pengalaman, serta melatih kemampuan analisis dalam mengkaji persepsi halal, perilaku konsumen, maupun dinamika UMKM tanpa label halal.
- b. Untuk pemerintah, Menjadi dasar pertimbangan dalam membuat kebijakan atau program pendampingan sertifikasi halal bagi UMKM di Parepare.
- c. Untuk konsumen, memberikan pemahaman akan pentingnya memperhatikan label halal dalam memilih produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumsi sesuai syariat Islam.
- d. Untuk UMKM, memberikan masukan agar lebih memperhatikan pentingnya sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Pandi yang berjudul “Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Halal Pada Mahasiswa febi IAIN Parepare”. Menggunakan metode kuantitatif. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana literasi halal dan religiusitas memengaruhi keputusan dalam mengonsumsi makanan halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal dan religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam mengonsumsi makanan halal.⁵ Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas tentang kehalalan produk. Selain itu kedua penelitian juga sama-sama melibatkan faktor dalam diri konsumen, seperti pemahaman dan keyakinan, dalam menentukan pilihan konsumsi. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu lebih menekankan pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan halal, sementara penelitian peneliti lebih memfokuskan pada persepsi konsumen terhadap produk UMKM yang belum memiliki label halal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nafilatuz Zahra dengan judul “Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Dan Minuman Pada UMKM Desa Ketitanglor” Penelitian ini membahas mengenai masih banyak pelaku

⁵Muhammad Pandi, “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Halal Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare,” 2024.

UMKM yang belum mencantumkan label halal pada produknya. Perlindungan konsumen muslim belum sepenuhnya terpenuhi karena kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikasi halal dan minimnya sosialisasi dari pemerintah. Meskipun demikian, konsumen tetap membeli produk tersebut dengan kepercayaan terhadap pelaku usaha dan keyakinan bahwa bahan yang digunakan halal.⁶ Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas produk UMKM tanpa label halal dan konsumen tetap melakukan pembelian meskipun jaminan halal secara formal belum terpenuhi yang di dasari oleh faktor kepercayaan terhadap pelaku usaha lokal. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek perlindungan hukum, sedangkan penelitian peneliti fokus pada persepsi konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh St. Fajrianti dengan judul “Respon Masyarakat Terhadap Produk Makanan tanpa label Halal di Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang” Penelitian ini mengkaji bagaimana sikap dan tanggapan masyarakat sebagai konsumen terhadap keberadaan makanan tanpa label halal yang beredar dilingkungan tersebut, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi islam, khususnya terkait kejujuran, keadilan dan kemaslahatan dalam kegiatan konsumsi dan perdagangan.⁷

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu

⁶Umkm Desa Ketitanglor et al., “Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII) Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Produk Makanan Dan Minuman Pada” 2, no. 2 (2024): 341–58.

⁷St. Fajrianti, “Respon Masyarakat Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal Di Kec, Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang,” 2019.

sama-sama membahas produk makanan tanpa label halal pada konsumen. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu, penelitian terdahulu mengarah pada respon masyarakat secara umum dengan pendekatan hukum ekonomi islam, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa Label Halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khaedir dengan judul “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal di Rumah Makan Padang Bacukiki Kota Parepare” Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut membahas tentang persepsi dan kepedulian konsumen muslim terhadap keberadaan sertifikasi halal pada rumah makan, khususnya rumah makan padang di Bacukiki Kota Parepare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehalalan makanan merupakan aspek yang penting bagi konsumen. Namun, terkait sertifikasi halal, Sebagian konsumen menganggap keberadaanya baik tetapi tidak terlalu diperlukan. Hal ini disebabkan oleh adanya kepercayaan masyarakat terhadap rumah makan serta kebiasaan yang tidak terlalu meragukan kehalalan makanan.⁸ Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang persepsi konsumen terhadap kehalalan produk atau makanan yang dikonsumsi. Kedua penelitian ini juga sama-sama menyoroti bagaimana tingkat kepercayaan, pengetahuan, serta kebiasaan konsumen mempengaruhi sikap mereka terhadap pentingnya sertifikat atau label halal. Adapun perbedaanya terletak pada objek dan lokasi dimana penelitian

⁸Muhammad Khaedir, “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Dirumah Makan Padang Bacukiki Kota Parepare,” 2023.

terdahulu berfokus pada rumah makan padang sedangkan penelitian peneliti berfokus pada produk UMKM.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Mawar Ningrum dengan judul “Kesadaran Halal dan Persepsi Sertifikasi Halal di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Bidang Kuliner Jajanan (Studi Kasus Pedagang Jajanan di Kecamatan Purwakerto Utara).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran halal serta persepsi pelaku usaha mikro terhadap pentingnya sertifikasi halal pada produk kuliner jajanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mikro telah memiliki kesadaran halal yang cukup baik, namun belum sepenuhnya memahami urgensi sertifikasi halal secara formal. Persepsi pelaku usaha terhadap sertifikasi halal dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, biaya pengurusan, serta anggapan bahwa produknya sudah di anggap halal oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan masih banyak produk kuliner yang beredar tanpa memiliki label halal resmi.⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada pembahasan mengenai produk kuliner UMKM yang belum memiliki sertifikasi atau label halal serta keterkaitannya dengan persepsi pihak yang terlibat dalam aktivitas konsumsi dan produksi produk tersebut. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya label halal dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap produk UMKM. Adapun perbedaanya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada sisi produsen (pelaku usaha) untuk mengukur tingkat kesadaran mereka terhadap

⁹Heni Mawar Ningrum, “Kesadaran Halal Dan Persepsi Sertifikasi Halal Di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Bidang Kuliner Jajanan (Studi Kasus Pedagang Jajanan Di Kecamatan Purwakerto Utara),” 2023.

label halal sedangkan penelitian peneliti berfokus pada sisi konsumen, dimana untuk memahami bagaimana persepsi dan perilaku masyarakat sebagai pembeli terhadap produk yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Hidayati, Dkk dengan judul “Korelasi Kebijakan Pemerintah, Kesadaran Halal dan Kompensasi Terhadap Kompetensi Pendampingan Produk Halal: Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Variabel Intervening” Penelitian ini membahas tentang hubungan antara kebijakan pemerintah, kesadaran halal, dan kompensasi terhadap kompetensi pendampingan produk halal dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap pengembangan sumber daya manusia serta kompetensi pendampingan produk halal, meskipun beberapa variabel lain seperti kebijakan pemerintah tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kesadaran halal dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang produk halal.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang halal, khususnya terkait kesadaran halal dan perannya dalam mempengaruhi perilaku atau kompetensi dalam konteks produk halal hal ini relevan dengan penelitian peneliti yang juga mengkaji persepsi konsumen terhadap produk yang tidak memiliki label halal. Adapun perbedaan

¹⁰Ulfa Hidayati et All, “Korelasi Kebijakan Pemerintah, Kesadaran Halal Dan Kompensasi Terhadap Kompetensi Pendampingan Produk Halal : Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Variabel Intervening,” 2025.

penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada aspek kebijakan pemerintah, kompensasi dan pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan kompetensi pendamping produk halal dengan pendekatan kuantitatif. sedangkan penelitian peneliti berfokus pada persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare dengan penelitian kualitatif sehingga lebih menekankan pada pandangan, kepercayaan, dan sikap konsumen secara langsung.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana kita memberi makna pada apa yang terjadi di sekitar kita, yang menjelaskan bahwa manusia tidak hanya melihat dengan mata, tetapi juga melihat melalui kacamata pikiran dan akumulasi pengalaman mereka. proses ini melibatkan penyaringan informasi secara aktif, di mana setiap individu cenderung hanya menangkap stimulus yang di anggap penting atau relevan dengan kebutuhan hidupnya saat itu. Hal ini di pengaruhi secara mendalam oleh faktor internal seperti latar belakang budaya, keyakinan yang sama dapat di maknai secara berbeda oleh orang yang berbeda.

a) Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan konsep dasar dalam psikologis yang menjelaskan bagaimana individu memahami dan memberi makna terhadap suatu objek, peristiwa, atau informasi. Menurut Schiffman & kanuk, persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus yang diterima melalui

panca indra sehingga membentuk gambaran yang bermakna.¹¹ Persepsi bersifat subjektif, artinya setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun menghadapi objek yang sama. Selain itu, persepsi memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana individu merespons suatu stimulus. Respon yang muncul bukan semata-mata dipengaruhi oleh objek atau peristiwa itu sendiri, melainkan oleh makna yang di berikan individu terhadap stimulus tersebut. Oleh karena itu, persepsi dapat mempengaruhi sikap, penilaian, serta Tindakan seseorang dalam berbagai situasi.

Persepsi juga bersifat selektif, artinya individu tidak memproses seluruh informasi yang diterima secara bersamaan. Individu cenderung memilih stimulus tertentu yang di anggap paling relevan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Stimulus yang telah dipilih kemudian di organisasikan dan diinterpretasikan sehingga membentuk pemahaman tertentu. Proses ini menjelaskan mengapa persepsi setiap individu dapat berbeda meskipun menghadapi objek yang sama. Dalam kehidupan sehari-hari, perbedaan persepsi dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan lingkungan maupun orang lain. Persepsi yang terbentuk akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan perilaku, sehingga pemahaman terhadap konsep persepsi menjadi penting untuk menjelaskan variasi sikap dan Tindakan individu dalam menghadapi realitas sosial.

¹¹“Teori Schiffman Dan Kanuk,” 2014, 7–33.

a. Faktor yang mempengaruhi persepsi:

- Faktor psikologis (sikap, motivasi, keyakinan, dan pengalaman kognitif)
- Faktor sosial (keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, serta budaya yang di anut)
- Faktor pemasaran (kemasan, label, iklan, dan promosi yang dapat memengaruhi citra produk).¹²

b) Indikator Persepsi Konsumen

Adapun indikator persepsi konsumen berdasarkan teori Kolter & Keller, yaitu:

1. Seleksi

Seleksi adalah tahap dimana individu menyaring rangsangan dari lingkungan dan hanya memberikan perhatian pada informasi yang dianggap paling menarik atau relevan. Karena keterbatasan fokus, manusia tidak memproses semua informasi sekaligus, melainkan memilih stimulus tertentu berdasarkan kebutuhan dan minat pribadinya saat itu.

2. Organisasi

Organisasi adalah proses mental dimana konsumen Menyusun informasi yang diterima agar menjadi satu gambaran yang teratur dan masuk akal di pikiran mereka.

¹²Dennis Sidartha Tan et al., “Analisis Pengaruh Faktor Individu , Citra Merek , Dan Iklan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Merek Pakaian Fashion Di Kota Batam” 6, no. 3 (2025): 1204–16.

3. Interpretasi

Proses pemberian makna atau kesimpulan akhir terhadap informasi tersebut, yang sangat di pengaruhi oleh pengalaman dan keyaakinan masing-masing orang.¹³

2. Teori keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan sistematis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Proses ini melibatkan pertimbangan aspek fungsional (harga dan kualitas) serta aspek non-fungsional (kepercayaan, persepsi, dan nilai-nilai yang di anut). Dengan demikian keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara proses berpikir yang rasional dan subjektif guna memilih solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

a) Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.¹⁴ Proses ini diawali adanya kebutuhan atau masalah yang dirasakan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran dan pengkajian terhadap berbagai informasi yang relevan, informasi tersebut digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menilai berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen menetapkan keputusan akhir.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen berusaha memilih alternatif yang di anggap paling mampu memenuhi keinginannya. Penilaian

¹³Landasan Teori, "Kolter & Keller," 2014, 12–33.

¹⁴Dian Resky Pangestu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berodanasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)," 2021.

terhadap alternatif tersebut tidak hanya di dasarkan pada aspek fungsional produk, seperti kualitas, harga dan manfaat tetapi juga mencakup aspek nonfungsional seperti kepercayaan, persepsi, sikap serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.¹⁵ Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil proses berpikir yang rasional sekaligus subjektif, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Pengalaman konsumen baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung (seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial) turut membentuk persepsi dan preferensi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menghambat keputusan pembelian bahkan menimbulkan penolakan terhadap produk tersebut.

Selain itu, faktor lingkungan sosial, budaya dan situasional juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya norma sosial, trend serta tingkat kepercayaan terhadap suatu produk (seperti adanya label halal pada produk UMKM) dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal yang saling berinteraksi secara kompleks.

Menurut Simon (1960) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap yaitu:

1. Intelligence
2. Design

¹⁵Umi Rojati et al., *Teori Perilaku Konsumen 2021*.

3. Choice

4. Implementation

Secara lebih mendalam beliau menegaskan bahwa Intelligence adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan, design adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah, Choice adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik, Implementation adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.¹⁶

b) Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kolter (2018)

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen merasa yakin bahwa setelah membandingkan berbagai alternatif, produk inilah yang paling sesuai dengan kriteria mereka.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan yang di dasarkan pada efisiensi berpikir dan pengalaman positif sebelumnya, sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih kembali.

3. Melakukan pembelian ulang

Keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencoba sekali, tetapi berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen sudah menyatu dengan baik.

¹⁶Irham Fahmi, "Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi 2016,".

3. Teori Implementasi Kebijakan

a) Pengertian implementasi kebijakan

Implementasi kebijakan merupakan tahapan krusial dalam proses kebijakan setelah suatu kebijakan dirumuskan dan diteapkan. Pada tahap ini kebijakan yang telah disusun diterjemahkan ke dalam Tindakan nyata melalui berbagai program, kegiatan, dan keputusan yang melibatkan aktor-aktor pelaksana di lapangan. Tanpa implementasi yang baik, kebijakan yang telah di rancang secara matang tidak akan memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat.¹⁷

Secara umum, implementasi kebijakan dapat diartikan sebagai proses pelaksanaan kebijakan oleh pemerintah maupun pihak terkait dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Geroge C. Edwards III implementasi kebijakan merupakan proses yang melibatkan berbagai aktor, organisasi, prosedur serta teknik yang bekerja secara bersama-sama untuk menjalankan kebijakan sehingga tujuan yang diharap kann dapat tercapai secara efektif daan efisien. Implementasi kebijakan tidak hanya sebatas kegiatan administratif atau pelaksanaan teknis semata, tetapi juga mencakup proses interaksi antara berbagai pihak yang terlibat, baik itu pemerintah sebagai pembuat kebijakan, aparat pelaksana, maupun masyarakat sebagai sasaran kebijakan. Dalam praktiknya, implementaasi sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi antar

¹⁷Mohammad Ali et al., "Implementasi Kebijakan Indonesia Digital Dalam Mewujudkan Integrasi Teknologi Pelayanan Publik The Implementation of Indonesia Digital Policy in Realizing the Integration of Public Service Technology Government Technology INA Digital Yang Widodo (KEMENPAN" 1, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.36762/jpd.v1i2.1286>.

lembaga, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap kebijakan yang diterapkan.¹⁸

Implementasi kebijakan juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Kebijakan yang baik secara konseptual tentu berhasil jika tidak disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan dapat dipahami sebagai proses yang kompleks dan multidimensional yang tidak hanya berfokus pada pelaksanaan aturan, tetapi juga pada upaya mencapai perubahan yang diharapkan melalui keterlibatan berbagai pihak secara aktif.

b). Tujuan Implementasi Kebijakan

1. Merealisasikan kebijakan yang telah dibuat

Implementasi kebijakan bertujuan untuk mewujudkan kebijakan yang telah dirumuskan ke dalam Tindakan nyata. Kebijakan yang awalnya hanya berupa aturan atau keputusan tertulis perlu di terjemahkan menjadi program dan kegiatan yang dapat dilaksanakan di lapangan, sehingga tidak berhenti hanya sebagai dokumen formal.

2. Mencapai tujuan dan sasaran kebijakan

Setiap kebijakan memiliki tujuan dan sasaran tertentu yang ingin dicapai. Oleh karena itu, implelementasi dilakukan agar tujuan tersebut dapat terealisasi secara optimal. Keberhasilan implementasi dapat dilihat dari sejauh mana hasil pelaksanaan kebijakan sesuai dengan tujuan yg telah ditetapkan

3. Memberikan dampak nyata bagi masyarakat

¹⁸Akhmad Riduan, "Tantangan Dan Peluang Dalam Implementasi Kebijakan Lingkungan Di Pemerintahan Daerah" 4, no. 1 (2024).

Implementasi kebijakan di harapkan mampu memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sebagai sasaran kebijakan. Dampak tersebut berupa peningkatan kesejahtraan, kemudahan akses layanan, ataaau perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik.

4. Menjamin efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kebijakan

Implementasi bertujuan agar kebijakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Efektivitaas berkaitan dengan tercapainya tujuan kebijakan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal tanpa pemborosan, baik dari segi waktu, biaya.¹⁹

c) Faktor mempengaruhi Implementasi kebijakan

Menurut George C. Edwards III, keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut

1. Komunikasi

Kejelasan dan konsistensi penyampaian informasi kebijakan kepada pelaksana dan masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman

2. Sumber daya (SDM)

Ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia yang mendukung pelaksanaan kebijakan

3. Diposisi

Sikap, komitmen, dan kesediaan pelaksaan dalam menjalankan kebijakan

¹⁹Rizky Cristiano Tiwa, Johnny H. Posumah, and Very Y. Londa, "Implementasi kebijakan dalam menangani kekacauan antar desa di kecamatan tompaso baru kabupaten minahasa selatan" IX, no. 3 (2023): 339–50.

4. Struktur birokrasi

System organisasi, seperti SOP dan koordinasi antar lembaga yang mendukung pelaksanaan kebijakan.²⁰

d) Indikator Implementasi kebijakan

1. Sosialisasi
2. Dukungan
3. Respons
4. Prosedur

C. Kerangka Konseptual

1. Teori persepsi konsumen

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses psikologis kompleks yang melibatkan individu memahami, memaknai, dan memberi arti terhadap berbagai stimulus yang diterima melalui panca indra. Proses ini menegaskan bahwa manusia tidak hanya melihat realitas dengan mata, melainkan melalui “kacamata pikiran” yang dibentuk oleh akumulasi pengalaman masa lalu dan latar belakang individu. Karena sifatnya subjektif, persepsi setiap orang akan berbeda meskipun mereka menghadapi objek yang sama. Hal ini terjadi karena adanya proses penyaringan secara aktif dimana individu secara selektif hanya menangkap informasi yang dianggap paling relevan dan penting bagi kebutuhan hidup mereka saat itu. Dalam praktiknya, pembentukan persepsi ini dipengaruhi dan dikendalikan oleh tiga pilar faktor utama yakni faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pemasaran.

²⁰Riska Sry Ramdani, Fahmi Surya Abdi, and Pedangang Kreatif Lapangan, “JSIP : Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan” 1, no. 2 (2025): 1–14.

Pada akhirnya stimulus yang telah dipilih akan diorganisasikan diinterpretasikan menjadi sebuah pemahaman yang utuh. Hasil dari proses interpretasikan inilah yang menjadi dasar pijakan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan penilaian.²¹ Dengan kata lain, respons atau Tindakan yang muncul dari seorang konsumen bukan dipengaruhi oleh objek itu sendiri secara mentah, melainkan oleh makna subjektif yang mereka berikan. Oleh karena itu persepsi menjadi pondasi krusial dalam menjelaskan variasi perilaku individu dan menjadi dasar utama bagi setiap pengambilan keputusan dalam realitas sosial maupun ekonomi.

2. Teori keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang diawali dengan munculnya kebutuhan atau masalah yang dirasakan oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen memasuki tahap Intelligence yaitu melakukan pengenalan masalah serta mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal. Informasi tersebut kemudian digunakan pada tahap design, dimana konsumen merancang dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. Penilaian terhadap alternatif tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional seperti kualitas, harga, dan manfaat produk, tetapi juga pada aspek nonfungsional seperti kepercayaan, persepsi, sikap, serta nilai-nilai yang dianut konsumen.

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap choice, yaitu membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif yang tersedia untuk

²¹Aplikasi Ahmad Rifani Pada and Riset Pemasaran, *Perilaku Konsumen*.

memilih alternatif yang di anggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahap akhir adalah implementation, dimana konsumen menetapkan keputusan pembelian dan melaksanakan keputusan tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil proses berpikir yang rasional sekaligus subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman dan karakteristik konsumen.²²

3. Teori implementasi kebijakan

Implementasi kebijakan adalah proses pelaksanaan suatu kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga tertentu ke dalam tindakan nyata agar tujuan kebijakan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Implementasi kebijakan tidak hanya sebatas menjalankan aturan atau keputusan yang telah dibuat, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan, program serta Tindakan yang melibatkan banyak pihak, seperti pemerintah, aparat pelaksana, dan masyarakat sebagai sasaran kebijakan. Dalam prosesnya implementasi kebijakan menjadi tahap yang sangat penting karena keberhasilan suatu kebijakan sangat ditentukan oleh bagaimana kebijakan tersebut diterapkan di lapangan.²³

Menurut George C. Edwards III, keberhasilan implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu

²²Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen 2024*.

²³Michael S Mantiri and Marlien T Lapian, "Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Virus Corona (Covid 19) Di Desa Ongkaw 1 Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan" 1, no. 2 (2021): 1–11.

1. komunikasi, sumber daya, diposisi dan struktur birokrasi. Komunikasi berkaitan dengan kejelasan informasi kebijakan kepada pelaksana dan masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman.
2. Sumber daya, mencakup ketersediaan sumber daya manusia, fasilitas, dan dana yang mendukung pelaksanaan kebijakan.
3. Diposisi, berkaitan dengan sikap, komitmen, dan kesediaan pelaksanaan kebijakan. Diposisi berkaitan dengan sikap, komitmen, dan kesediaan pelaksana dalam menjalankan kebijakan.
4. Strktur birokrasi, berkaitan dengan sistem organisasi, prosedur kerja, dan koordinasi antar lembaga dalam mendukung pelaksanaan kebijakan.²⁴

4. Label halal

Konsep halal secara etimologi berarti membebaskan atau memperbolehkan, sedangkan secara terminologi mencakup segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi maupun ukhwari.²⁵ Prinsip utama yang harus dipenuhi adalah Halalan Tayyiban, yaitu kriteria produk yang tidak hanya sah secara syariat, tetapi juga berkualitas baik dan menyehatkan bagi tubuh. Hal ini diperintahkan Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

²⁴George C. Edwards III, *Implementing Public Policy*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press., 1980.

²⁵Intan Kumalasari S, B Asfiani, and Zainal Said, "Implementasi UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen : Relasi Produk Perawatan Kecantikan Di Kota Parepare" 1, no. 1 (2022): 81–92.

“Hai orang-orang yang beriman santaplah rejeki diantara yang baik-baik yang kami berikan untukmu)”.²⁶

Dalam praktiknya, Label halal berfungsi sebagai instrument verifikasi modern yang menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen. Urgensinya di tegaskan dalam QS. Al- Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

"Dan makanlah hal-hal yang Allah telah dihalalkan bagimu dan makanlah makanan yang baik (thayyib) yang disediakan Allah bagimu, serta bertakwalah kepada Allah yang kamu selalu mengakui-Nya."²⁷

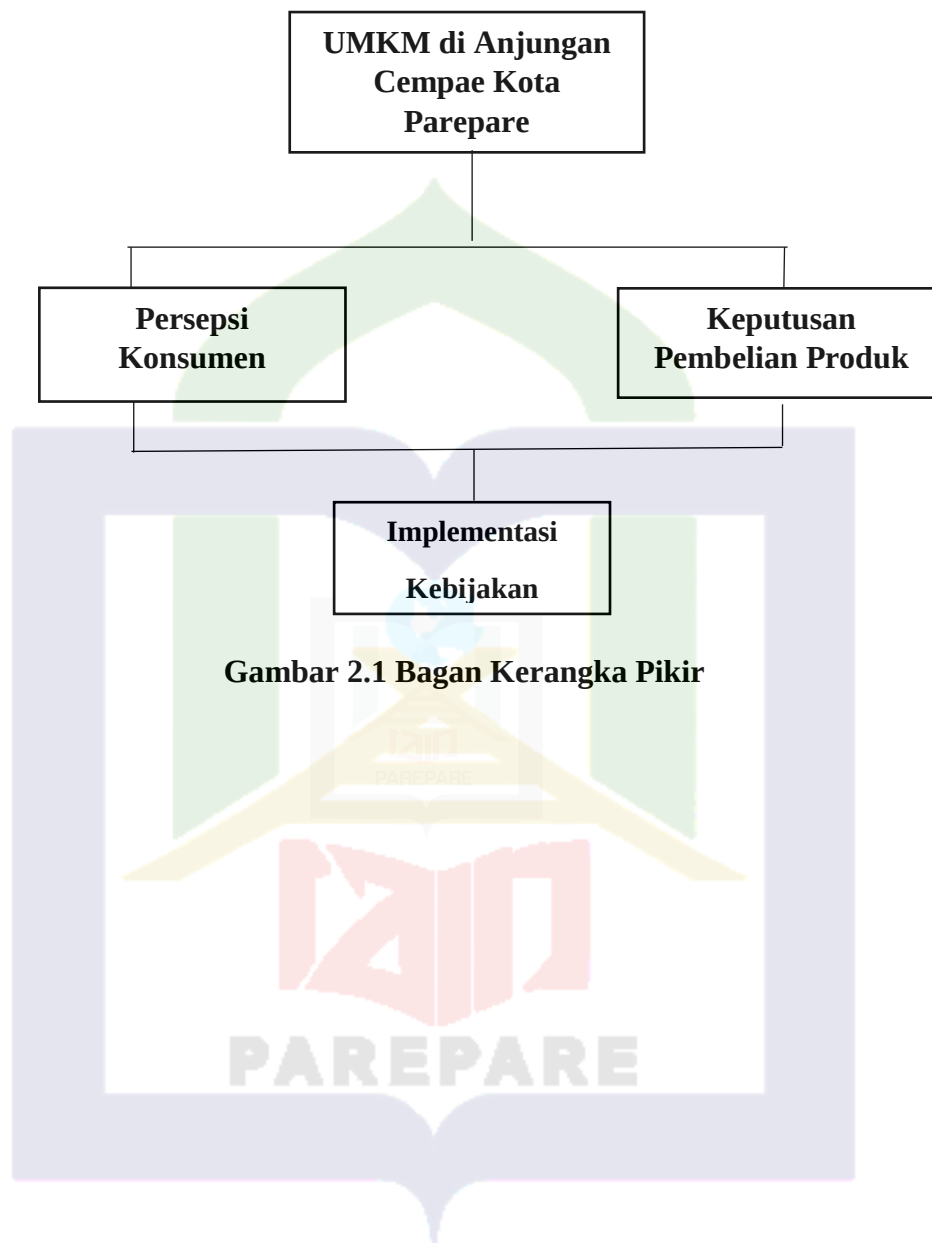
Yang memerintahkan konsumsi makanan Halal Thayyib sebagai bentuk ketakwaan. Label halal ini menjadi penentu keputusan pembelian karena membantu konsumen menghindari perkara syubhat atau ragu-ragu, sehingga menciptakan ketenangan batin dalam mengonsumsi produk.²⁸ Keberadaan label halal memberikan dampak signifikan terhadap psikologis pasar. Bagi konsumen label halal ini bukan sekedar tanda agama, melainkan indikator kualitas dan higienitas produk.

²⁶"Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah: 172.,".

²⁷ "Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah: 168."

²⁸Andi Ika Fahrika, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Melalui Religiusitas Pada Konsumen Muslim" 4, no. 4 (2025): 2814–27.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menggambarkan secara dalam bagaimana para konsumen memandang produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, serta menguraikan hal-hal yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di tengah kejadian nyata. Metode kualitatif digunakan karena ada beberapa alasan. Pertama, metode kualitatif lebih cocok digunakan ketika berhadapan dengan situasi nyata. Kedua, metode ini memungkinkan hubungan langsung antara peneliti dan orang yang diwawancarai. Ketiga, metode ini lebih peka dan mampu beradaptasi dengan berbagai pengaruh yang memengaruhi pola-pola nilai yang diteliti.

Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Namun tidak bisa terlepas juga dari penelitian kepustakaan (*library research*) karena dapat menjadi rujukan untuk mencari literatur-literatur dalam mengumpulkan data yang berbicara tentang persepsi konsumen dan hal-hal lain yang berkaitan dengannya.²⁹

²⁹Candra Primadi Susanto et al., “Konsep Penelitian Kualitatif: Tinjauan Pustaka, Studi Kasus,” *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital* 2, no. 3047–1184 (2025): 1–16.

Strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah fenomenologi, fenomenologi di pilih Karena peneliti fokus mengidentifikasi suatu fenomena tertentu, serta mendorong peneliti untuk mengamati subjek secara langsung agar dapat mengembangkan pola dan hubungan yang memiliki makna. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan realitas sebagaimana dipahami oleh konsumen itu sendiri. Dengan memahami pengalaman dan sudut pandang subjek penelitian, peneliti dapat mengembangkan pola hubungan yang memiliki makna lebih luas, baik dari sisi individu maupun sosial, sehingga penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi dilapangan.³⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Anjungan Cempae, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Adapun penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Penentuan lokasi dalam penelitian ini karena Anjungan Cempae dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner yang banyak di kunjungi masyarakat, Hal ini tersebut menjadikannya relevan untuk diteliti khususnya dalam mengkaji persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal yang tersedia di area tersebut.

³⁰Abdul Nasir et al., “Nilai-Nilai Gotong Royong Dalam Pernikahan Masyarakat Jawa Di Kadisobo, Trimuloyo, Sleman, Diy,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian akan mempermudah peneliti dalam memberikan arah sepanjang proses penelitian terutama pada saat pengumpulan data, untuk memisahkan data yang relevan dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal yang dipasarkan di Anjungan Cempae Kota Parepare, baik dari segi kepercayaan, kualitas, maupun faktor religiusitas, serta mengkaji sejauh mana label halal memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Kawasan tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data yang memberikan datanya secara langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen yang berkunjung ke Anjungan Cempae Kota Parepare. Data tersebut berkaitan dengan pandangan, pengalaman, dan penilaian mereka mengenai produk UMKM tanpa label halal yang tersedia di Kawasan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang memberikan datanya tidak secara langsung kepada peneliti atau bisa dikatakan melalui perantara lain, seperti lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu berupa dari sumber literasi jurnal online, buku-buku, serta dokumen resmi yang membahas mengenai label halal, perilaku konsumen, serta kajian teori yang mendukung analisis persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap suatu objek atau fenomena secara sistematis.³¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di Kawasan Anjungan Cempae Kota Parepare untuk melihat kondisi lingkungan, aktivitas jual-beli, serta keberadaan produk UMKM tanpa label halal yang ditawarkan kepada konsumen. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks nyata di lapangan terkait pola konsumsi masyarakat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.³² Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan konsumen terhadap 10 Orang yang berkunjung ke Anjungan Cempae dan 2 orang pihak dinas/kabid UMKM. Tujuan

³¹Robert R. Kierland, "Metode Observasi," *Jurnal Metode Pengumpula Data Observasi* 105, no. 2 (2022): 305.

³²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

wawancara adalah untuk menggali persepsi, pandangan dan pengalaman konsumen terhadap keberadaan produk UMKM tanpa label halal pada produk yang mereka konsumsi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh catatan-catatan penting yang terkait dengan permasalahan penelitian. Catatan penting yang dimaksudkan adalah catatan dari kejadian-kejadian yang sudah berlalu. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, internet, dan dokumen resmi institut.³³

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel online, serta dokumentasi resmi dari lembaga terkait yang berhubungan dengan label halal, perilaku konsumen, dan kajian tentang pemasaran produk halal. Selain itu, dokumentasi juga berupa foto, rekaman, dan data pendukung selama penelitian di Anjungan Cempae.

2. Teknik Pengolahan Data

a. Open Coding

Open Coding merupakan tahap awal dalam proses analisis data dengan cara membaca seluruh data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara teliti, kemudian mengidentifikasi bagian-bagian penting dari data tersebut. Pada tahap ini peneliti memberikan kode atau label terhadap kata, kalimat atau pernyataan informan yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Tujuan open coding adalah untuk menemukan konsep-konsep awal yang muncul dari data lapangan.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013).

b. Axial Coding

Axial Coding merupakan tahap selanjutnya dari open coding, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori tertentu. Pada tahap ini, peneliti mulai menghubungkan antara kategori satu dengan kategori lainnya sehingga terbentuk pola hubungan antar konsep. Axial coding bertujuan untuk memperjelas struktur data dan menemukan hubungan antar kategori yang relevan dengan permasalahan penelitian.

c. Selective Coding

Selective Coding merupakan tahap akhir dalam proses pengkodean, yaitu memilih kategori inti yang paling dominan dan relevan dengan fokus penelitian. Kategori inti tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk Menyusun tema-tema utama penelitian. Pada tahap ini, peneliti memadukan seluruh kategori yang telah terbentuk menjadi satu kesatuan konsep yang utuh sehingga menghasilkan temuan penelitian yang sistematis.³⁴

F. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data merupakan suatu proses sistematis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, kredibel, dan relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada kualitas dan keakuratan deskripsi serta pemahaman yang mendalam terhadap yang diteliti, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang bergantung pada ukuran statistik. Keabsahan data digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan terhadap data yang telah diperoleh.³⁵ Adapun uji

³⁴Mahmud, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2025) 80-120.

³⁵Dedi Susanto and M Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah" 1, no. 1 (2023): 53–61.

keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya. Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah metode triangulasi, dengan melibatkan berbagai sumber dan pengecekan data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dan di bandingkan oleh peneliti menggunakan berbagai metode untuk memverifikasi kelengkapan data dan memastikan data tersebut valid.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis interaktif model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun langkah-langkah dalam proses analisis data tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, setiap peneliti akan mengacu pada tujuan yang hendak di capai. Adapun tujuan utama penelitian kualitatif terletak pada temuan. Oleh sebab itu, Ketika peneliti melakukan penelitian kemudian menjumpai segala sesuatu yang terlihat janggal dan asing, maka itulah yang semstinya diperhatikan oleh peneliti dalam proses reduksi data.

Reduksi data adalah proses meringkas, menguraikan hal-hal pokok, memusatkan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Maka dari itu, data yang telah melewati tahapan reduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam melaksanakan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data apabila masih

ada data yang diperlukan. Reduksi data bisa dilakukan dengan bantuan alat seperti *computer*, *notebook*, dan lain-lain.³⁶

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah melewati tahapan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data. Display data dilakukan dalam bentuk deskripsi pendek, skema, hubungan antar kategori, diagram alur, dan sejenisnya. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan pada tahap display data dalam melakukan suatu penelitian kualitatif yakni teks yang bersifat naratif.³⁷ Setelah melewati tahap penyajian data, maka peneliti akan lebih mudah untuk memahami suatu peristiwa, kemudian merencanakan pelaksanaan tahapan selanjutnya berdasarkan pemahaman peneliti dari penyajian data sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dalam analisis data pada penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara, kemudian dapat berubah apabila tidak terdapat bukti pendukung yang memperkuat pada tahap pengumpulan selanjutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal, diperkuat melalui bukti-bukti yang sah dan

³⁶Umriati and Hengki Wijaya, “Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffray, 2020).”.

³⁷Sirajuddin Saleh, *Mengenal Penelitian Kualitatif*, 2023.

konstan ketika peneliti turun kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang andal.³⁸

Setelah peneliti mengumpulkan data-data dan beragam informasi yang dibutuhkan dari lapangan, selanjutnya peneliti akan mengolah secara sistematis sesuai dengan target dari permasalahan penelitian kemudian dilakukan analisis data. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan.



³⁸Fitrah and Lutfiyah, "Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus) (Bima: CV. Jejak, 2017),".

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan terhadap penjual, kebersihan produk, kualitas rasa, harga, serta kebiasaan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Meskipun Sebagian konsumen menganggap label halal penting, dalam praktiknya banyak konsumen tetap membeli produk UMKM yang belum memiliki label halal resmi. Karena adanya rasa percaya kepada penjual dan keyakinan bahwa produk yang dijual aman untuk dikonsumsi.

Temuan penelitian ini di peroleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengkodean data melalui *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, sebagai berikut:

a. Open Coding

Peneliti membuat open coding yang dimulai dari melakukan proses pengumpulan dan pengelompokkan data dari hasil wawancara dengan informan. Peneliti membaca ulang transkrip wawancara, kemudian memberikan label atau kode terhadap pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Setelah pemberian label, peneliti

memisahkan data yang sudah dilabeli ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan sifat dan substansinya.

Tabel 4.1 hasil open coding dari data wawancara Persepsi Konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki Label halal di Anjungan Cempae Kota parepare

Rumusan masalah 1

NARASUMBER	TRANSKRIPSI WAWANCARA	OPEN CODING
Ansar	Hal yang paling pertama saya perhatikan adalah (1) kebersihan makanan dan kondisi tempat jualan. (2) saya biasanya melihat ada atau tidaknya label halal sebelum membeli produk. (3) menurut saya produk tanpa label halal masih bisa dipercaya apabila penjualnya sudah dikenal baik oleh masyarakat (4) pertimbangan saya sebelum membeli yaitu kualitas makanan dan kebersihan produk yang dijual (5) menurut saya produk UMKM tanpa label halal tetap aman dikonsumsi selama proses pembuatannya bersih (6) produk tersebut tetap saya percaya karena penjual menjaga kualitas makanan yang dijual	(1)kebersihan produk dan tempat jualan (2) perhatian terhadap label halal (3) produk dipercaya masyarakat (4) penilaian terhadap kualitas produk (5) proses produksi yang bersih (6) kepercayaan terhadap kualitas produk
Nurma	Saya melihat (7) kehalalan produk, penjual muslim, kebersihan/higienisnya yang	(7) kehalalan dan kebersihan produk

	makanan ia jual. Iya dek, saya biasanya (8) memperhatikan label halal sebelum membeli makanan atau minuman. Saya (9) pastikan dulu bahwa produk tersebut familier dan sudah saya identifikasi halal sebelumnya meski dijual tanpa label halal. Saya memilih makanan (10) yang halal daan thayyib serta minim upf untuk keberkahan dan Kesehatan. Perlu adanya (11) perhatian dari para penjual agar mencantumkan label halal pada jualanya agar konsumen merasa yakin dan percaya bahwa makanan/minuman tersebut terjamin kehalalanya. Melihat (12) lingkungan jualan apakah penjualnya muslim (ditandai denngan identitas seorang muslim/berjilbab)	(8) perhatian terhadap label halal (9) kepercayaan terhadap label halal (10) produk halal dan thayyib (11) perhatian terhadap label halal (12) kepercayaan terhadap penjual muslim
Suci	Saya (13) memperhatikan label rasa makanan, kebersihan produk, dan keadaan tempat jualan sebelum membeli. (14) saya juga biasanya melihat ada atau tidaknya label halal pada produk yang dijual (15) produk tanpa label halal masih bisa dipercaya apabila penjualnya memiliki	(13) rasa dan kebersihan (14) kesadaran terhadap label halal (15) reputasi penjual (16) penilaian kualitas produk

	reputasi yang baik (16) pertimbangan saya dari kualitas produk dan kebersihan tempatnya (17) produk tersebut tetap aman dikonsumsi apabila bahan yang digunakan terlihat halal dan bersih (18) saya percaya membeli produk tersebut karena banyak pembeli lain yang datang membeli	(17) bahan makanan yang aman (18) pengaruh pembeli lain.
Dhila	Saat ingin membeli makanan/minuman saya (19) memperhatikan kebersihan dan pelayanan penjualnya. saya selalu (20) memperhatikan ada tidaknya label halal sebelum membeli. (21) produk tanpa label halal masih dapat dikonsumsi apabila produk tersebut sering dibeli oleh masyarakat, tetapi alangkah baiknya kalau penjual mencantumkan label halal pada produknya agar menjamin kehalalan produknya. Saya (22) mempertimbangkan dulu kualitas makanan sebelum membeli. menurut saya (23) produk tersebut aman dikonsumsi apabila penyajiannya terlihat higienis dan rapi. Saya (24) percaya terhadap produk tersebut karena tempat jualannya bersih dan penjualnya ramah	(19) kebersihan produk dan pelayanan (20) perhatian terhadap label halal (21) produk di percaya masyarakat (22) pertimbangan kualitas produk (24) lingkungan jualan yang bersih

Suci Nadia	Hal yang saya (25) perhatikan yaitu kualitas, rasa kebersihan makanan dan cara penjual melayani pembeli. Saya juga (26) memperhatikan label halal disini tapi belum ada satupun yang mencantumkan label halalnya. Menurut saya (27) masih bisa dikonsumsi karena produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. (28) saya memperhatikan kondisi makanan dulu sebelum membeli (29) produk tersebut bisa dikonsumsi selama proses pembuatannya itu terlihat bersih (30) saya membeli produk ini karena bahan makanan yang digunakan terlihat aman.	(25) kualitas rasa dan kebersihan makanan (26) perhatian terhadap label halal (27) produk yang dikenal masyarakat (28) penilaian terhadap kondisi produk (29) kebersihan proses pengolahan (30) keamanan bahan makanan
Aisya	Saya lebih (31) memperhatikan kebersihan makanan dan cara penyajian produk sebelum membeli (32) tidak, langsung ku beli saja (33) menurutku tidak menjadi kekurangan karena hampir semua penjual menjual produk yang halal walaupun tidak ada tercantum label halalnya (34) saya mempertimbangkan rasa dan kualitasnya (35) menurutku itu sangat bagus karena bisa jadi alasan meningkatkannya	(31) kebersihan dan penyajian makanan (32) persepsi produk tetap halal (33) pengaruh banyaknya konsumen (34) penilaian kualitas makanan (35)

	konsumen dalam membeli karena sudah yakin akan kehalalannya (36) produk tersebut sering dijual di berbagai tempat dengan rasa yang sama dan juga penjualnya menjaga kualitas produk makanya saya konsumsi.	keamanan bahan baku (36) penjaminan kualitas produk
Wahyuni	Saya (37) memperhatikan kebersihan tempat jualan dan bahan makanan yang digunakan sebelum membeli produk UMKM. saya (38) memperhatikan label halal terutama pada makanan tersebut (39) produk tanpa label halal kadang saya kurang yakin tetapi masih dapat dipercaya jika penjualnya muslim dan proses pembuatannya bersih. Saya (40) mempertimbangkan dulu keamanan produk dan kebersihan makanan yang di jual. Menurut saya (41) produk tersebut masih bisa dikonsumsi selama bahan makanannya itu jelas dan tidak mencurigakan (42) saya membeli produk tersebut karena proses pembuatannya dilakukan secara aman, higienis dan bersih	(37)kebersihan tempat usaha (38) perhatian pada label halal (39) kepercayaan terhadap penjual (40)keamanan produk (42) kejelasan bahan makanan (43) keamanan dan higienitas makanan
Riska Bahri	Hal yang paling saya (43) perhatikan ialah	(43) kehalalan dan

	kehalalan makanan dan kebersihan produknya dek, kalau kotor tidak belika. Saya juga (44) melihat label halal sebelum membeli produk tertentu, tetapi saya belum melihat adanya label halal disini. (45) walaupun belum ada label halalnya disini tetapi masih bisaji di percaya karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat dan sering juga dibeli oleh konsumen lain (46) saya mempertimbangkan dulu apakah produk ini sehat dan aman untuk dikonsumsi (47) produk tersebut tetap aman dikonsumsi selama proses penyajiannya bersih (48) mau tidak mau tetap percaya dek, karena penjualnya juga menjaga kualitas makanannya jadi bisa dikonsumsi.	kebersihan (44) perhatian terhadap label halal (45) produk dikenal konsumen (46) produk sehat dan aman (47) kebersihan penyajian produk (48) kualitas makanan yang terjaga
Winda	Saya (49) perhatikan kebersihan lingkungan, tempat jualan dan kualitas makanannya sebelum membeli kak. saya juga (50) memperhatikan label halal sebelum membeli terutama pada makanan/minuman tapi disini belum ada. (51) produk tanpa label halal masih bisa	(49) kebersihan lingkungan (50) kesadaran terhadap label halal (51) kepercayaan terhadap penjual (52) produk sehat

	dipercaya kalau penjualnya sudah dikenal baik oleh masyarakat (52) saya memilih makanan yang halal dan baik untuk Kesehatan (53) menurut ku makanan/ minuman tersebut tetap aman dikonsumsi selama bahan-bahannya dan proses pembuatannya terlihat jelas. (54) saya percaya membeli produk ini karena lingkungannya bersih dan apalagi kalau pelayanan penjualnya baik kak, tetapka beli disana	(53) kejelasan dan proses produk (54) pelayanan dan lingkungan yang baik
Tari	Saya (55) memperhatikan tempat jualan dan tampilan makanan sebelum membeli produk UMKM (56) saya Biasanya melihat ada atau tidaknya label halal pada produk yang dijual (57) produk Tanpa label halal masih bisa di konsumsi apabila bahan yang digunakan terlihat aman dan tidak mencurigakan (58) saya mempertimbangkan kualitas dan kebersihan makanan sebelum membeli (59) menurut saya produk tersebut tetap baik dikonsumsi selama penjual menjaga kebersihan produknya (60) saya percaya	(55) Kebersihan tempat Jualan (56) perhatian terhadap label halal (57) keamanan bahan produk (58) penilaian kualitas makanan (59) kebersihan produk (60) penyajian makanan yang higienis

	membeli produk tersebut karena penyajian makanannya terlihat bersih dan rapi.	
--	---	--

Sumber: Hasil wawancara, Narasumber, 2026.

b. Axial Coding

Pada tahap ini peneliti terlibat dalam proses pengkodean yang disebut koding aksial dimana database tersebut di ulas untuk menyediakan pengetahuan tentang kategori spesifik yang berhubungan dengan atau menjelaskan fenomena Persepsi Konsumen terhadap produk UMKM tanpa Label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Tabel 4.2 Hasil Axial Coding Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki Label Halal Di Anjungan Cempae Kota Parepare

KODE	AXIAL CODING
Kebersihan produk dan tempat jualan	Kualitas produk
Kondisi makanan yang bersih	
Kebersihan dan penyajian makanan	
Higienitas proses produksi	
Penilaian terhadap kualitas produk	
Produk dipercaya masyarakat	Kepercayaan Konsumen
Reputasi penjual	
Kepercayaan terhadap penjual muslim	
Peengaruh pembeli lain	
Produk Halal Dan Thayyib	

c. Selevtive coding

Pada tahap ini peneliti terbantu untuk menyederhanakan banyaknya variasi hubungan kategori atau subkategori dengan melaui proses penggabungan semua kategori sehingga menghasilkan tema khusus. Peneliti harus memiliki kepekaan teoritik sehingga memunculkan teoritik pada setiap kategori.

Tabel 4.3 Hasil Selective Coding Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki label halal Di Anjungan Cempae Kota

Parepare

AXIAL CODING	SELECTIVE CODING
Kualitas Produk Kepercayaan Konsumen	Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki Label Halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Berdasarkan hasil coding diatas, diperoleh informasi bahwa persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare di pengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung tetap membeli produk UMKM tanpa label halal apabila produk tersebut di anggap bersih, aman, dan dijual oleh penjual yang dipercaya.

a. Kualitas produk

Konsumen di Anjungan Cempae Kota parepare umumnya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Bentuk kualitas produk yang diperhatikan meliputi kebersihan makanan, kebersihan tempat jualan, higienitas proses penyajian, serta kualitas rasa

produk yang dijual. Konsumen menilai bahwa produk yang bersih dan disajikan dengan baik lebih layak untuk dikonsumsi meskipun belum memiliki label halal.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa Label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal terbentuk melalui beberapa faktor, seperti penjual yang dikenal baik oleh masyarakat, penjual beragama islam, serta produk yang telah lama dijual dan sering dibeli oleh konsumen lain. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang sangat familiar dan memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitar. Selain itu, banyaknya pembeli lain, pelayanan penjual yang ramah, serta lingkungan tempat jualan yang bersih juga menjadi alasan konsumen tetap mempercayai produk UMKM tanpa label halal. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk apabila penjual menjaga kualitas dan kebersihan makanan yang dijual.

Tetapi Sebagian besar konsumen juga menganggap label halal sebagai bentuk jaminan kehalalan produk makanan dan minuman. Hal tersebut terlihat dari adanya konsumen yang tetap memperhatikan keberadaan label halal sebelum membeli produk tertentu. Namun, terdapat konsumen yang tetap membeli produk tanpa label halal karena produk tersebut dianggap telah dikenal masyarakat dan diyakini menggunakan bahan yang

halal dan aman. Selain itu konsumen juga menilai bahwa produk yang halal dan thhayyib tidak hanya dilihat dari label halal semata, tetapi juga dari bahan yang digunakan, kebersihan produk, serta proses pengelolannya.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

2. Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di anjungan cempae kota parepare dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas dan cita rasa produk, kebersihan produk, pelayanan penjual, harga yang sesuai serta pengaruh dari lingkungan sekitar. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka tetap membel produk tersebut meskipun belum memiliki label halal resmi karena sudah percaya kepada penjual dan menganggap produk yang dijual aman untuk dikonsumsi. Selain itu rasa makanan, yang di anggap enak dan konsisten juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang. Kebersihan tempat jualan dan pelayanan yang baik turut memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk UMKM tersebut. Banyaknya pembeli yang datang juga memengaruhi kepercayaan kepada penjual yang di anggap muslim membuat Sebagian konsumen tetap membeli produk tersebut.

Temuan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik pengkodean data melalui open coding, axial coding, dan selective coding, sebagai berikut:

a. Open coding

Penelitian melakukan open coding dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan data hasil wawancara dari para informan. Peneliti membaca Kembali hasil wawancara kemudian memberikan kode terhadap pertanyaan-pertanyaan penting yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. kode-kode tersebut kemudian di kelompokkan berdasarkan makna dan kesamaan jawaban informan.

Tabel 4.4 hasil open coding dari data wawancara Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal

Rumusan Masalah 2

NARSUMBER	TRANSKRIPSI WAWANCARA	OPEN CODING
Ansar	karena (1) tempat jualannya bersih dan ramai pembeli (2) saya dulu melihat rasa dan kualitas makanannya. (3) iya tetap membeli walaupun belum ada label halalnya tapi kadang juga ragu sedikit (4) karena rasanya enak dan cocok di	(1)kebersihan tempat dan pengaruh pembeli lain (2) perhatian pada rasa dan kualitas produk (3)keraguan konsumen akibat

	lidah (5) pernah beli ulang beberapa kali (6) karena pelayanannya bagus muslim jadi lebih yakin.	tidak ada label halal (4) kepuasan terhadap rasa produk (5) pembelian ulang (6) pelayanan baik dan kepercayaan kepada penjual muslim
Nurma	(7) karena terlihat bersih dan penjualnya ramah (8) produknya terjamin halal dan thoyyib serta higienis (9) iya (10) karena yakin dengan penjual dan kualitas produknya (11) pernah (12) kepercayaan karena penjualnya muslim pelayanannya dan lingkungan bersih tapi lebih bagus lagi kalau di cantumkan label halalnya.	(7) kebersihan produk dan keramahan penjual (8) keyakinan halal dan higienitas produk (9) kebiasaan membeli tanpa label halal (10) kepercayaan terhadap penjual dan kualitas produk (11) loyalitas konsumen (12) kebutuhan label halal
Suci	(13) karena banyak orang beli disitu. (14) saya lihat juga makanannya bersih dan baunya enak. (15) iya, masih sering beli walaupun kadang kepikiran juga	(13) pengaruh pembeli lain (14) kebersihan dan daya tarik produk (15) keraguan terhadap

	soal label halal. (16) karena cocok harganya dan rasanya enak. (17) sering beli ulang kalau kesana (18) karena pelayanannya cepat dan rasanya cocok	produk tanpa label halal (16) kesesuaian harga dan rasa (17) pelayanan cepat dan kepuasan rasa
Dhila	(18) karena penjualnya dikenal baik (19) saya yakin karena tempatnya bersih (20) iya saya tetap membeli walaupun belum ada label halal. (21) karena kualitas makananya bagus (22) pernah membeli Kembali (23) karena saya percaya dengan penjualnya, tapi kalau ada label halalnya mungkin lebih yakin lagi	(18) reputasi penjual (19) kebersihan tempat jualan (20) kebiasaan membeli tanpa label halal (21) kualitas produk (22) pembelian ulang konsumen (23) pentingnya label halal bagi konsumen
Suci nadia	(24) karena tampilannya menarik dan bersih (25) saya lihat dulu kebersihan makanan yang dia jual (26) iya masih beli di tempat yang sama (27) karena rasanya tidak berubah (28) pernah beberapa kali beli ulang (29) karena makanannya enak dan pelayanannya ramah, walaupun kadang ada rasa ragu	(24) daya tarik dan kebersihan produk (25) perhatian pada kebersihan makanan (26) loyalitas terhadap produk (27) konsistensi rasa produk (28) pembelian ulang

	karena belum ada label halal	konsumen (29) keraguan konsumen terhadap produk tanpa label halal
Aisya	Selain (30) pelayanannya yang baik rasanya juga balance sama harganya (31) karena banyak orang membeli disitu jadi yakin kalau bagus rasanya (32) iya karena yakin kalau bahan bakunya pasti halal ji (33) karena rasa yang tidak berubah (34) iya sering (35) karena rasa yang berbeda dari penjual lain walaupun produk yang dijual sama, tapi lebih tenang kalau ada label halalnya.	(30) pelayannya baik, rasa produk dan harga sesuai (31) pengaruh banyaknya p-eembeli terhadap kepercayaan produk (32) keyakinan bahan baku halal (34) konsistentasi rasa produk (35) pembelian ulang konsumen (36) kebutuhan label halal untuk meningkatkan keyakinan
Wahyuni	(37) karena tempatnya rapi dan bersih. Saya (38) lihat dulu bagaimana pelayanannya (39) iya tetap membeli walaupun belum ada label halal (40) karena rasanya	(37) kerapian dan kebersihan tempat (38) perhatian pada pelayanan penjual (39) kebiasaan

	cocok untuk saya (41) pernah beli lagi di waktu yang berbeda (42) karena penjualnya ramah, tapi sebenarnya label halal penting juga supaya lebih percaya	membeli tanpa label halal (40) kesesuaian rasa produk (41) pembelian ulang konsumen (42) pentingnya label halal bagi konsumen
Riska bahri	(43) karena teman juga sering beli disitu (44) saya lihat banyak pembelinya jadi ikut yakin (45) iya masih sering beli (46) karena harganya terjangkau dan rasanya enak (47) pernah beli ulang beberapa kali (48) karena cocok sama rasanya, walaupun pernah kepikiran juga kenapa belum ada label halalnya.	(43) kebersihan dan kesegaran produk (44) perhatian pada rasa dan tampilan produk (45) loyalitas pembelian (46) cita rasa khas produk (47) pembelian ulang konsumen (48) kekhawatiran terhadap produk tanpa label halal
Winda	karena (49) tempat jualannya bersih. Saya (50) percaya karena banyak orang yang membeli disitu. (51) iya tetap membeli walaupun belum ada label halal (52) karena	(49) kebersihan tempat jualan (50) pengaruh banyaknya pembeli (51) kebiasaan membeli

	rasanya enak dan harganya pas (53) pernah membeli Kembali beberapa kali (54) karena pelayanannya baik dan sudah percaya dengan penjualnya, walaupun lebih yakin kalau ada label halalnya	tanpa label halal (52) kesesuaian rasa dan harga (53) loyalitas konsumen (54) kebutuhan label halal
Tari	(55) saya memilih produk tersebut karena rasanya sudah saya kenal dan terlihat lebih bersih (56) yang membuat saya mantap membeli karena kebersihan produk dan banyaknya pembeli yang membeli produk tersebut (57) iya, saya sering membeli produk yang sama meskipun belum memiliki label halal (58) saya membeli karena rasanya sesuai dengan selera saya (59) iya, saya pernah membeli produk yang sama lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda (60) saya tertarik membeli Kembali karena rasa penyajiannya bersih.	(55) rasa produk yang familiar (56) kebersihan produk (57)kebiasaan pembelian ulang (58) kesesuaian rasa (59) loyalitas konsumen (60) kebersiha penyajian

Sumber: Hasil wawancara, Narasumber, 2026.

b. Axial Coding

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengelompokan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori yang lebih spesifik. Proses axial coding dilakukan dengan menghubungkan hasil open coding sehingga menghasilkan hubungan antar kategori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di anjungan cempae kota parepare. melalui proses ini penelitian dapat melihat faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM tanpa label halal.

Tabel 4.5 hasil Axial coding dari data wawancara Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa

Label halal	
KODE	AXIAL CODING
Harga sesuai kualitas dan terjangkau	Faktor harga
Pelayanan baik, cepat Keramahan penjual	Faktor pelayanan
Pengaruh pembeli lain Pengaruh teman Keramaian pembeli	Faktor Pengaruh sosial
Pembelian ulang konsumen Kebiasaan membeli ulang	Faktor Loyalitas konsumen

c. Selective Coding

Pada tahap ini peneliti menyatukan kategori-kategori utama yang diperoleh dari proses axial coding untuk menemukan inti pembahasan penelitian. Selective coding dilakukan dengan menghubungkan seluruh kategori sehingga diperoleh gambaran utama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

Tabel 4.6 hasil selective Coding dari data wawancara Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa

Label halal	
AXIAL CODING	SELECTIVE CODING
Harga	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label di Anjungan Cempae Kota Parepare.
Pelayanan	
Pengaruh sosial	
Loyalitas konsumen	

Berdasarkan hasil coding di atas, diperoleh Informasi bahwa keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare dipengaruhi oleh harga, pelayanan, pengaruh sosial, dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta dipengaruhi oleh banyaknya pembeli dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Selain itu, kebiasaan membeli ulang juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM tanpa label halal.

a. Harga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Beberapa informan menyatakan bahwa rasa makanan yang enak dengan harga yang sesuai membuat mereka tetap tertarik membeli produk tersebut meskipun belum memiliki label halal resmi. Selain itu, harga yang dianggap tidak terlalu mahal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk UMKM yang dijual di Anjungan Cempae.

b. Pelayanan

Pelayanan penjual juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen merasa lebih nyaman membeli pada penjual yang ramah, cepat dalam melayani, serta memiliki sikap yang baik terhadap pembeli. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai dan memberikan pengalaman positif saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa sikap penjual yang sopan dan ramah menjadi alasan mereka kembali membeli produk ditempat yang sama.

c. Pengaruh sosial

Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal. Berdasarkan hasil wawancara, banyaknya pembeli yang datang serta rekomendasi dari teman atau orang sekitar membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Konsumen menganggap bahwa produk yang ramai pembeli memiliki kualitas yang baik dan layak untuk di coba. Selain itu adanya rekomendasi dari lingkungan sekitar juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Hal ini terlihat dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang karena sudah merasa cocok dengan produk yang dibeli. Konsumen yang merasa puas terhadap rasa makanan, harga maupun pelayanan penjual cenderung Kembali membeli produk yang sama di waktu yang berbeda. Kebiasaan membeli ulang tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan kepuasan terhadap produk UMKM yang dijual meskipun belum memiliki label halal resmi.

3. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

Penelitian ini menemukan bahwa pemerintah memiliki beberapa upaya dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare. upaya tersebut dilakukan melalui pemberian sosialisasi, pendampingan, kemudahan proses pengurusan label halal, serta pemberian fasilitas pengurusan sertifikat halal secara gratis bagi pelaku UMKM. selain itu pemerintah terus menghimbau pelaku UMKM segera mengurus label halal melalui kegiatan pelatihan dan pembinaan UMKM. hal tersebut dilakukan karena label halal dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap pelaku produk UMKM. pemerintah juga memberikan kemudahan dalam proses pengurusan label halal melalui sistem pendaftaran secara online sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran sertifikat halal.

Temuan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengkodean data melalui open coding, axial coding, dan selective coding.

a. Open Coding

Pada tahap ini peneliti melakukan open coding dengan cara mengumpulkan dan mengelompokkan data hasil wawancara dari informan peneliti. Peneliti membaca Kembali hasil wawancara kemudian memberikan kode terhadap pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan pemerintah

dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dan keterkaitan jawaban antar informan.

Tabel 4.7 hasil Open Coding dari data wawancara Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

Rumusan masalah 3

NARASUMBER	TRANSKRIPSI WAWANCARA	OPEN CODING
Pak Saharuddin	(1)kita langsung mendatangi pelaku UMKM dan membuat grup Whatsapp untuk pendaftaran label halal. Namun, yang mendaftar baru sekitar 70% padahal kami sangat mengharapkan semua pelaku UMKM itu ikut menfadtar label halal (2) kami memberi dukungan yang diberikan berupa fasilitas pengurusan yang mudah dan gratis bagi pelaku UMKM (3) kami selalu menghimbau pelaku UMKM melalui komunitas dan pelatihan seperti Parepare keren, hipmi dll agar pelaku UMKM ini bisa	(1)pendekatan langsung kepada UMKM (2) fasilitas Gratis (3) Himbauan UMKM (4) kemudahan pendaftaran

	mendapatkan sertifikat halal gratis. (4) proses pengurusannya cukup mudah, pelaku UMKM ini hanya perlu menghubungi dinas dan mendaftar melalui link yang diberikan lalu langsung terdaftar di provinsi. Label halal sangat penting untuk perlindungan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman.	
Pak Muhammad	(5)kami pernah memberikan informasi kepada pelaku UMKM terkait pentingnya label halal melalui kegiatan pembinaan dan sosialisasi di beberapa UMKM. namun masih ada pelaku usaha yng belum mengurus label halal karena kurangnya memahami prosesnya. (6) dukungan yang kami berikan berupa bantuan informasi, pendampingan, pengurusan serta arahan mengenai syarat pendaftaran label halal (7) kami terus mendorong pelaku UMKM agar	(5)sosialisasi label halal (6) pendampingan pengurusan (7) dorongan pembuatan label halal (8) kemudahan pengurusan label halal

	segera mengurus label halal karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. (8) proses pengurusan sekarang lebih mudah karena sudah bisa dilakukan secara online dan pemerintah juga membantu memberikan arahan kepada pelaku UMKM yang mengalami kesulitan saat mendaftar.	
--	---	--

Sumber: Hasil wawancara, kepada kapid UMKM, 2026.

b. Axial Coding

Pada tahap ini peneliti mengelompokkan kode-kode hasil open coding yang memiliki hubungan dan kesamaan makna ke dalam kategori yang lebih spesifik. Proses axial coding dilakukan untuk mengetahui upaya yang dilakukan pemerintah dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare.

Tabel 4.8 hasil Axial Coding dari data wawancara Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

KODE	AXIAL CODING
Pendekatan langsung kepada pelaku UMKM	Sosialisasi
Sosialisasi dan pembinaan kepada pelaku UMKM	
Fasilitas pengurusan halal yang mudah dan gratis	Dukungan pemerintah
Pendampingan dan bantuan informasi pengurusan label halal	
Himbauan pemerintah melalui komunitas dan pelatihan UMKM	Pembinaan pelaku UMKM
Dorongan pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	
Kemudahan prosedur	Kemudahan proses pengurusan label halal
Pengurusan label halal	
Pengurusan label halal secara online	

Bantuan pemerintah dalam proses pendaftaran	
---	--

c. Selective coding

Pada tahap ini peneliti menyatukan kategori-kategori utama yang diperoleh dari proses axial coding untuk menemukan inti dari pembahasan penelitian. Selective coding dilakukan dengan menghubungkan seluruh kategori sehingga diperoleh gambaran utama mengenai upaya pemerintah dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan cempae Kota Parepare.

Tabel 4.9 hasil Selective Coding dari data wawancara Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

AXIAL CODING	SELECTIVE CODING
Sosialisasi Pendampingan dan fasilitasi Pembinaan pelaku UMKM Kemudahan pengurusan label halal	Upaya pemerintah dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

Berdasarkan hasil coding diatas, diperoleh informasi bahwa pemerintah melakukan beberapa upaya dalam mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae. Upaya tersebut dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku UMKM, pemberian pendampingan dan fasilitas pengurusan label halal, pembinaan melalui komunitas dan pelatihan UMKM,

serta memberikan kemudahan dalam proses pengurusan label halal secara online. Namun, masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum mengurus label halal karena kurangnya pemahaman mengenai pentingnya label halal dan proses pengurusannya. Padahal, label halal sangat penting sebagai bentuk perlindungan konsumen serta memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk UMKM. Oleh karena itu, pemerintah terus melakukan himbauan dan pendampingan agar pelaku UMKM lebih sadar akan pentingnya pencantuman label halal pada produk yang dijual.

a. Sosialisasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pemerintah melakukan sosialisasi untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare. Sosialisasi dilakukan dengan cara memberikan informasi secara langsung kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya label halal bagi produk yang dijual. Selain itu, pemerintah juga melakukan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM serta membentuk grup whatsapp untuk mempermudah penyampaian informasi terkait pengurusan label halal.

Namun, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa belum seluruh pelaku UMKM terutama di Anjungan Cempae belum mengikuti proses pendaftaran label halal. Hal tersebut disebabkan karena masih kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya label halal dan proses pengurusannya. Padahal label halal sangatlah penting sebagai bentuk perlindungan konsumen serta dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman konsumen dalam membeli produk UMKM.

b. Pendampingan dan fasilitasi

Berdasarkan hasil wawancara, pemerintah juga memberikan pendampingan dan fasilitas kepada pelaku UMKM dalam proses pengurusan label halal. Dukungan tersebut diberikan dalam bentuk bantuan informasi, pengarahan mengenai syarat pengurusan label halal, serta fasilitas pengurusan label halal secara gratis bagi pelaku UMKM. pemerintah berupaya mempermudah pelaku usaha agar lebih termotivasi untuk mengurus label halal pada produk yang dijual.

Selain itu, adanya fasilitas pengurusan yang mudah dan gratis membuat pelaku UMKM lebih terbantu dalam proses pengajuan sertifikasi halal. Pendampingan tersebut dilakukan agar pelaku UMKM memahami tahapan pengurusan label halal serta pentingnya label halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

c. Pembinaan pelaku UMKM

Pemerintah juga melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM melalui kegiatan komunitas dan pelatihan UMKM. berdasarkan hasil wawancara, pemerintah terus menghimbau pelaku UMKM agar segera mengurus label halal melalui kegiatan pembinaan seperti pelatihan UMKM dan kegiatan parepare keren. Kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya label halal pada produk yang dijual. melalui pembinaan tersebut, pemerintah berharap pelaku UMKM dapat lebih memahami manfaat label halal, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Sselain itu pembinaan juga dilakukan agar pelaku UMKM lebih siap dalam memenuhi persyaratan

pengurusan label halal.

d. Kemudahan pengurusan label halal

Pemerintah memberikan kemudahan dalam proses pengurusan label halal bagi pelaku UMKM. kemudahan tersebut dilakukan melalui sistem pendaftaran secara online sehingga pelaku UMKM dapat lebih mudah mengakses proses pengurusan label halal. Selain itu, pemerintah juga membantu memberikan arahan kepada pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam proses pendaftaran. Pemerintah menyediakan fasilitas bantuan melalui dinas terkaait serta memberikan link pendaftaran agar pelaku UMKM dapat langsung terdaftar dalam proses pengurusan label halal. Kemudahan tersebut dilakukan agar semakin banyak pelaku UMKM yang mengurus dan mencantumkan label halal pada produk yang dijual.

B. Pembahasan hasil penelitian

1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare

Persepsi konsumen merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan yang dimiliki. Dalam konteks produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan cempae kota parepare, persepsi konsumen terbentuk melalui beberapa aspek, seperti kualitas produk, persepsi kehalalan, dan terhadap penjual. Konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa dan kualitasnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen tetap membeli produk UMKM meskipun belum memiliki label halal resmi. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk yang dianggap baik, rasa percaya terhadap penjual, serta keyakinan bahwa produk yang dijual menggunakan bahan yang halal. Namun, konsumen juga berpendapat bahwa label halal tetap penting karena dapat memberikan kepastian, rasa aman, dan perlindungan bagi konsumen dalam membeli produk.³⁹

a. kualitas produk

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga dari kebersihan, keamanan bahan, tampilan produk serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan ketertarikan konsumen untuk membeli Kembali produk tersebut.⁴⁰

Kualitas produk juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha mampu menjaga mutu produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki rasa enak, tampilan menarik, serta proses pengolahan yang bersih cenderung lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menciptakan

³⁹Community Development Journal, Juli Arimar, and Laili Qomariah, “Dampak label halal terhadap keputusan pembelian” 5, no. 1 (2024): 257–60.

⁴⁰Sigit Ati Wibowo and Agustina Fitrianingrum, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening” 4, no. 6 (2025): 9347–54.

loyalitas konsumen karena konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut. peneliti menemukan bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap membeli produk UMKM di Anjungan Cempae, meskipun belum memiliki label halal resmi. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual memiliki rasa yang enak, bahan yang terlihat aman, serta proses pengolahan yang bersih dan higienis. Namun demikian, meskipun kualitas produk dianggap baik, konsumen tetap berpendapat bahwa label halal penting untuk dimiliki oleh produk UMKM. Hal ini karena kualitas produk saja belum cukup memberikan kepastian mengenai kehalalan produk secara resmi. Dengan adanya label halal, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman pembelian, hubungan antara penjual dan pembeli, kualitas produk yang diterima konsumen. Kepercayaan konsumen juga dapat muncul karena adanya hubungan sosial yang baik antara penjual dan pembeli. Konsumen yang telah mengenal penjual dalam waktu lama biasanya lebih mudah dipercaya terhadap produk yang dijual.⁴¹ Selain itu, pengalaman positif setelah

⁴¹Anies Nor Kholidah, C Tri Widiastuti, and Prianka Ratri Nastiti, "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 23, no. 3 (2025): 356–73.

mengonsumsi produk juga memperkuat keyakinan konsumen untuk terus membeli produk tersebut.

Peneliti menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan konsumen tetap membeli produk UMKM tanpa label halal. Sebagai konsumen menyatakan bahwa mereka percaya terhadap produk yang dijual karena sering membeli sebelumnya dan tidak pernah mengalami masalah setelah mengonsumsi produk tersebut. Namun demikian, meskipun konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap penjual, mereka tetap beranggapan bahwa label halal penting untuk dimiliki oleh produk UMKM. keberadaan label halal dinilai dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan resmi mengenai kehalalan produk. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas kehalalan produk, tetapi juga dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk UMKM.

1) Kategori Tema

Tabel 4.10 Kategorisasi Tema persepsi konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki label halal

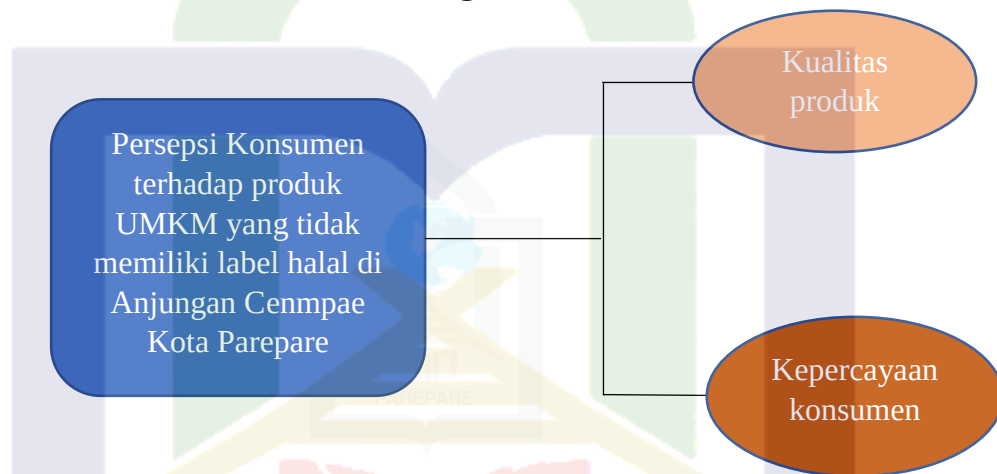
NO	TEMA UTAMA	SUBTEMA
1.	Persepsi konsumen terhadap produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae Kota	Kualitas produk
		Kepercayaan konsumen

	parepare	
--	----------	--

2) Visualisasi Tema

Setiap tema yang telah dikategorisasikan dapat divisualkan atau dibuat ke dalam bentuk mindmap, sebagai berikut:

Gambar 4.1 Visulisasi Tema Mindmap Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Yang Tidak Memiliki Label Halal



2. Faktor- faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pada produk UMKM tanpa label halal di Anjungan cempae Kota Parepare, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, pelayanan,

pengaruh sosial, dan loyalitas konsumen.⁴² Faktor-faktor tersebut menjadi alasan konsumen tetap membeli produk meskipun belum memiliki label halal resmi.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Sebagian besar konsumen tetap membeli produk UMKM karena produk dinilai memiliki harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain itu pengalaman positif konsumen terhadap produk juga membentuk loyalitas sehingga konsumen tetap melakukan pembelian ulang. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa label halal tetap memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa label halal dapat memberikan rasa aman, meningkatkan keyakinan terhadap produk, serta menjadi jaminan bahwa produk telah sesuai dengan ketentuan syariat islam. Oleh karena itu keberadaan label halal dapat memperkuat minat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

a. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan ekonomi dan memberikan manfaat yang

⁴²Kamalya Ihsana, Rahmad Hakim, and Setyo Wahyu, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh” 1, no. September (2021): 20–30.

di anggap sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan. Harga yang terjangkau biasanya lebih mudah menarik minat konsumen, terutama pada produk UMKM yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai.⁴³ Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya Tarik dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal

Peneliti menemukan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Konsumen menilai bahwa harga produk yang dijual cukup murah dan sesuai dengan kualitas serta porsi yang diberikan. Harga yang relatif terjangkau membuat produk tersebut dapat dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen tetap menganggap label halal memiliki pengaruh penting terhadap keyakinan mereka dalam membeli produk.⁴⁴ Konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga murah akan lebih

⁴³Muhammad Mahfuz, Ahmad Amir Aziz, and Pongky Arie Wijaya, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara" 7, no. 12 (2022).

⁴⁴Wahyu Rahmawati and Heri Supriyadi, "Minat Dan Penilaian Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Lampung" 4, no. 1 (2025): 73–80.

dipercaya apabila memiliki label halal resmi. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya terjangkau tetapi juga terjamin kehalalannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan nilai dan daya Tarik produk di mata konsumen.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan Tindakan atau sikap yang diberikan penjual kepada konsumen dalam proses transaksi maupun setelah pembelian. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, kepuasan, serta hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman saat melakukan pembelian.⁴⁵ Sikap penjual yang sopan dan ramah, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen tertarik untuk Kembali membeli produk tersebut.

Peneliti menemukan bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan konsumen tetap membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare. Konsumen merasa nyaman karena penjual memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan sopan kepada pembeli. Selain itu hubungan yang baik

⁴⁵Dani Agung Wicaksono, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)" 1, no. 3 (2022): 504–9.

antara penjual dan konsumen membuat konsumen merasa lebih dekt dan percaya terhadap produk yang dijual.

c. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat dalam mmengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen sering memperoleh informasi, rekomendasi, maupun penilaian mengenai suatu produk dari orang-orang di sekitarnya.⁴⁶ Pengaruh sosial dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen juga cenderung lebih percaya terhadap produk yang telah banyak dikonsumsi dan mendapatkan penilaian positif di lingkungan sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen

Peneliti menemukan bahwa keputusan konsumen membeli produk UMKM tanp label halal di Anjungan Cempae dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, maupun masyarakat sekitar. Sebagian konsumen mengaku membeli produk karena melihat banyak orang lain yang membeli dan memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut. Namun sebagian konsumen juga

⁴⁶Fuji Faujiah, "Pengaruh Social Influence Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi" 3, no. April (2025).

beranggapan bahwa produk yang memiliki label halal akan lebih mudah dipercaya dan diterima oleh masyarakat, karena label halal juga dapat meningkatkan citra positif produk sehingga konsumen tidak merasa ragu dalam membeli maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas biasanya terbentuk karena adanya kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut. Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.⁴⁷ Loyalitas konsumen menunjukkan adanya hubungan yang baik antara konsumen dan penjual. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tetap menggunakan produk tersebut meskipun terdapat banyak pilihan produk lain.

Peneliti menemukan bahwa loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae. Sebagian

⁴⁷Sigit Sandika, Wisnu Hardinata, and Nova Yanti Maleha, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)” 4, no. 1 (2025).

konsumen menyatakan bahwa mereka sudah lama membeli produk tersebut dan merasa puas terhadap rasa, kualitas, harga maupun pelayanan yang diberikan penjual. Namun ada beberapa konsumen juga menyatakan bahwa produk yang memiliki label halal akan lebih memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi makanan/minuman secara terus menerus. Selain itu label halal tidak hanya menjadi identitas kehalalan produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk UMKM.

1) Kategori Tema

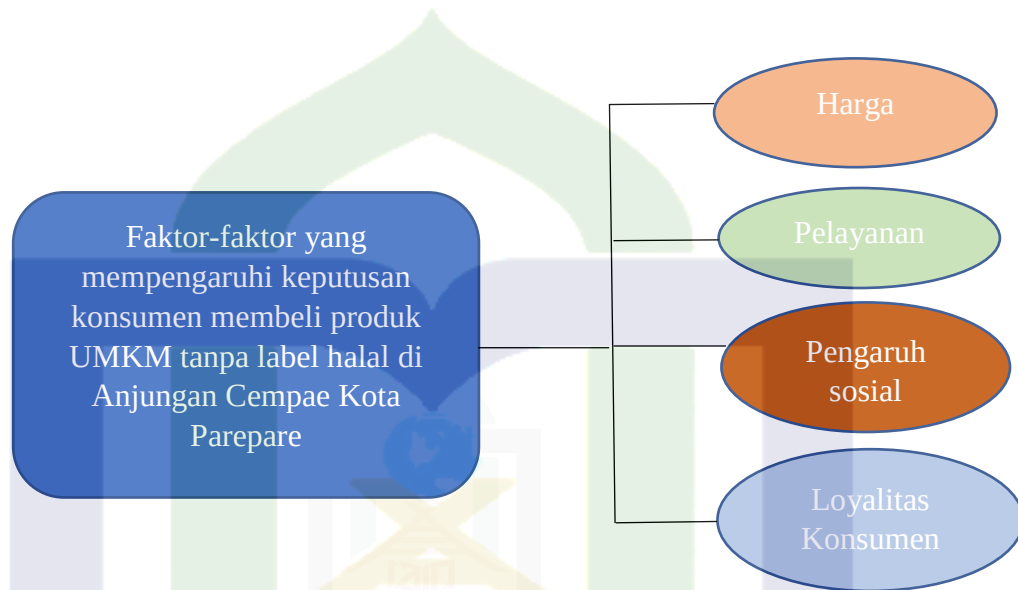
Tabel 4.11 Kategorisasi Tema faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal

NO	TEMA UTAMA	SUBTEMA
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae Kota Parepare	Harga
		Pelayanan
2) V		Pengaruh sosial
i		Loyalitas Konsumen
s		

2) Visualisasi tema

Setiap tema yang telah dikategorisasikan dapat divisualkan atau dibuat ke dalam bentuk mindmap, sebagai berikut:

Gambar 4.2 Visulisasi Tema Mindmap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM tanpa Label halal



3. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

Pencantuman label halal pada produk UMKM merupakan hal penting dalam memberikann perlindungan dan kepastian kepada konsumen.⁴⁸ Label halal tidaknya berfungsi sebagai tanda kehalalan produk, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM. namun, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum memiliki label halal terutama di Anjungan Cempae Kota parepare, karena kurangnya pemahaman

⁴⁸Kukuh Nurhidayat et al., "Pengaruh Kepemilikan Sertifikasi Halal Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha : Studi Empiris Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta Abstrak , Abstract ,” 12, no. 1 (2024): 139–55.

pelaku usaha UMKM keterbatasan informasi, serta anggapan bahwa proses pengurusan label halal itu cukup rumit

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong pelaku usaha UMKM untuk mencantumkan label halal pada produknya. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi, pendampingan dan fasilitasi, pembinaan UMKM, serta mempermudah proses pengurusan label halal. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, pelaku UMKM diharapkan lebih memahami pentingnya label halal sehingga dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di masyarakat.

a. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan upaya penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat atau pelaku usaha mengenai suatu kebijakan maupun program tertentu. Dalam konteks label halal, sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya label halal pada produk yang dijual.⁴⁹ melalui sosialisasi, pelaku UMKM dapat memperoleh pencerahan mengenai manfaat label halal, prosedur pengurusan label halal, serta pentingnya menjaga kehalalan produk sebagai bentuk perlindungan konsumen. Sosialisasi juga dapat membantu mengurangi anggapan bahwa pengurusan label halal sulit dan membutuhkan biaya besar.

Peneliti menemukan bahwa masih terdapat pelaku UMKM di Anjungan Cempae kota parepare belum memahami pentingnya label

⁴⁹Nurhotia Harahap, *Pendampingan Produk Halal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, 2024.

halaldan prosedur pengurusannya, Sebagian pelaku usaha mengaku belum pernah mendapatkan informasi secara jelas mengenai tahapan pengurusan label halal. Oleh karena itu sosialisasi dari pemerintah sangat diperlukn agar pelaku UMKM lebih memahami manfaat label halal bagi usaha mereka.

b. Pendampingan dan fasilitasi

Pendampingan dan fasilitasi merupakan upaya bantuan yang diberikan kepada pelaku UMKM dalam proses pengurusan label halal. Pendampingan dilakukan agar pelaku usaha memperoleh arahan dan bantuan selama proses pengajuan label halal, sedangkan fasilitasi dapat berupa bantuan administrasi, informasi, maupun dukungan biaya pengurusan label halal. Pendampingan sangat penting karena masih banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan memahami prosedur dan persyaratan pengurusan label halal.⁵⁰ Dengan adanya pendampingan, pelaku usaha ddpapat lebih mudah melengkapi dokumen dan mengikuti tahapan pengurusan label halal.

Peneliti menemukan bahwaa Sebagian pelaku UMKM di Anjungan Cempae belum mengurus label halal karena merasa prosesnya rumit dan kurang memahami tahapan pengurusannya. Oleh karena itu pemerintah perlu memberikan peendampingan secara langsung agar pelaku usaha merasa lebih terbantu dalam mengurus label halal tersebut. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fasilitasi dari pemerintah dapat meningkatkan minat pelaku UMKM untuk mengurus label halal. Adanya

⁵⁰Anni Rohimah, “Sosialisasi Implementasi Halal Ke UMKM Wilayah Tangerang” 2024, no. Who (2024), <https://doi.org/10.35706/babakti.v1i2.13096>.

bantuan dan kemudahan dalam proses pengurusan akan membuat pelaku usaha lebih termotivasi untuk mencantumkan label halal pada produknya.

c. Pembinaan UMKM

Pembinaan UMKM merupakan upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas pelaku usaha agar mampu mengembangkan usahanya secara lebih baik. Pembinaan dapat dilakukan melalui pelatihan, edukasi, maupun pengarahan terkait pengelolaan usaha dan kualitas produk. Pembinaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dijual.⁵¹ pembinaan juga dapat membantu pelaku usaha memahami bahwa label halal tidak hanya menjadi kewajiban, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk di masyarakat.

Peneliti menemukan bahwa para pelaku UMKM di Anjungan Cempae hanya berfokus pada penjualan tanpa memperhatikan pentingnya label halal sebagai bentuk perlindungan konsumen. Oleh karena itu, pembinaan dari pemerintah sangat diperlukan agar pelaku UMKM memiliki kesadaran untuk meningkatkan kualitas dan legalitas produknya.

d. Kemudahan pengurusan label halal

Kemudahan dalam pengurusan label halal merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong pelaku UMKM untuk mengurus label halal pada produknya.⁵² Kemudahan tersebut dapat berupa

⁵¹Mahfuz, Aziz, and Wijaya, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara."

⁵²Lutfiah Kartika, "Pengaruh Literasi halal kesadaran keputusan penerbitan sertifikasi halal pengaruh literasi halal, kesadaran halal (halal awareness),2025.

penyederhanaan prosedur, pengurangan persyaratan yang di anggap rumit, serta percepatan proses pengurusan label halal tersebut. Banyak Pelaku UMKM yang belum memiliki label halal karena menganggap proses pengurusannya sulit dan memerlukan waktu. Peneliti menemukan bahwa pelaku UMKM di anjungan cempae kurang memahami informasi mengenai tahapan pengurusan label halal hal ini membuat pelaku usaha menunda bahkan tidak mengurus sertifikasi halalnya.

1) Kategori Tema

Tabel 4.12 Kategorisasi Tema upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare

NO	TEMA UTAMA	SUBTEMA
1.	Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare	Sosialisasi Pendampingan dan fasilitasi Pembinaan UMKM Kemudahan pengurusan label halal

2) Visualisasi Tema

Setiap tema yang telah dikategorisasikan dapat divisualkan atau dibuat ke dalam bentuk mindmap, sebagai berikut:

Gambar 4.3 Visulisasi Tema Mindmap upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan dalam BAB IV, maka simpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen terhadap produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae kota parepare dipengaruhi oleh tiga aspek utama yaitu, kualitas produk, persepsi kehalalan, dan kepercayaan konsumen. Konsumen menilai bahwa produk memiliki rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, serta menggunakan bahan yang diyakini halal. Konsumen juga percaya terhadap penjual karena pengalaman positif dan hubungan yang baik. Namun demikian, meskipun konsumen tetaap membeli produk, label halal berpengaruh penting dalam memberikan kepastian, rasa aman, dan keyakinan bahwa produk telah sesuai dengan ketentuan syariat islam. Label halal menjadi bukti resmi kehalalan yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
2. Keputusan konsumen membeli produk UMKM tanpa label halal di Anjungan Cempae dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu harga, pelayanan, pengaruh sosial, dan loyalitas konsumen. Konsumen menilai harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Pelayanan yang ramah dan cepat membuat konsumen merasa nyaman. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan masyarakat juga mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif cenderung tetap setia membeli produk. Meskipun demikian, label

halal berpengaruh signifikan dalam memperkuat keyakinan, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibeli.

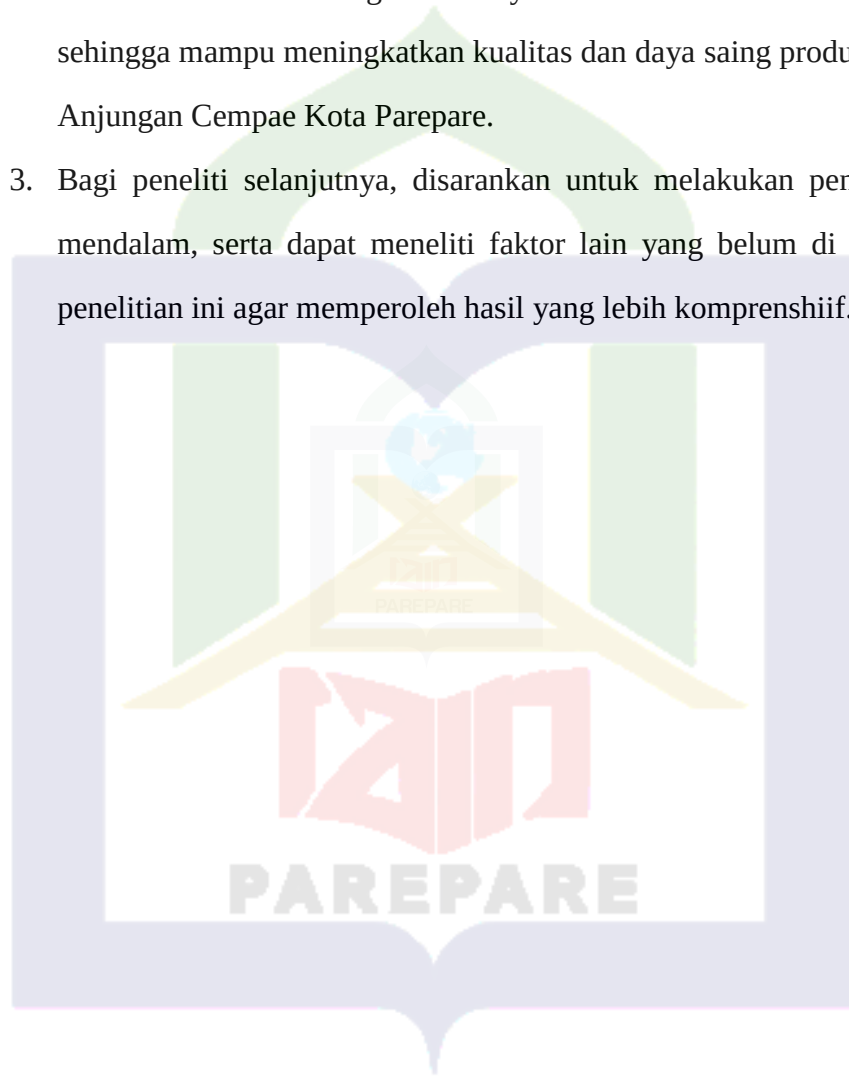
3. Upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk mendorong pencantuman label halal pada produk UMKM di Anjungan Cempae meliputi sosialisasi, pendampingan dan fasilitasi, pembinaan UMKM, serta kemudahan pengurusan label halal. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya label halal. Pendampingan dan fasilitasi membantu pelaku usaha dalam proses pengurusan label halal. Pembinaan UMKM meningkatkan kesadaran dan kualitas pelaku usaha. Kemudahan pengurusan label halal mendorong lebih banyak UMKM untuk memiliki label halal. Upaya tersebut penting karena label halal berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk sehingga dapat memperluas pasar dan menjaga keberlangsungan usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM di Anjungan Cempae, disarankan untuk segera mengurus label halal pada produknya. Meskipun konsumen tetap membeli produk tanpa label halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh penting dalam meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas konsumen. Dengan memiliki label halal, produk akan lebih dipercaya, memiliki nilai tambah, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, disarankan terus meningkatkan upaya sosialisasi, pendampingan, pembinaan, serta kemudahan proses pengurusan label halal bagi pelaku UMKM. dukungan tersebut akan mendorong lebih banyak UMKM untuk memiliki label halal sehingga mampu meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di Anjungan Cempae Kota Parepare.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam, serta dapat meneliti faktor lain yang belum di bahas dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih komprensiif.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abidin, Maulana. "Determinan Keputusan Pembelian Halal Food UMKM Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Oku Timur Provinsi Sumatera Selatan,".

Ahmad Rifani Pada, Aplikasi, and Riset Pemasaran. *Perilaku Konsumen*.

Ali, Mohammad, Administrasi Publik, Universitas Pembangunan, and Nasional Veteran. "Implementasi Kebijakan Indonesia Digital Dalam Mewujudkan Integrasi Teknologi Pelayanan Publik The Implementation of Indonesia Digital Policy in Realizing the Integration of Public Service Technology Government Technology INA Digital Yang Widodo (KEMENPAN" 1, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.36762/jpd.v1i2.1286>.

Fahmi, Irham. "Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi 2016,".

Fahrika, Andi Ika. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Melalui Religiusitas Pada Konsumen Muslim" 4, no. 4 (2025): 2814–27.

Fajrianti, St. "Respon Masyarakat Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal Di Kec, Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang," 2019.

Faujiah, Fuji. "Pengaruh Social Influence Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Generasi Z Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi" 3, no. April (2025).

Harahap, Nurhotia. *Pendampingan Produk Halal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, 2024.

Ihsana, Kamalya, Rahmad Hakim, and Setyo Wahyu. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh" 1, no. September (2021): 20–30.

III, George C. Edwards. *Implementing Public Policy*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press., 1980.

Journal, Communnity Development, Juli Arimar, and Laili Qomariah. "Dampak label halal terhadap keputusan pembelian" 5, no. 1 (2024): 257–60.

Kartika, Lutfiah. "Pengaruh Literasi Halal kesadaran halal keputusan penerbitan sertifikasi halal pengaruh literasi halal, kesadaran halal (halal awareness)," 2025.

"Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah: 168.,".

"Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, QS. Al-Baqarah: 172.,".

Ketitanglor, Umkm Desa, Nafilatuz Zahra, Fikri Amalia Rosyada, Anindya Aryu

- Inayati, Novita Nurus, U I N K H Abdurrahman, and Wahid Pekalongan. “Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII) Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tanpa Label Halal (Studi Produk Makanan Dan Minuman Pada” 2, no. 2 (2024): 341–58.
- Khaedir, Muhammad. “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Dirumah Makan Padang Bacukiki Kota Parepare,” 2023.
- Kholidah, Anies Nor, C Tri Widiastuti, and Prianka Ratri Nastiti. “Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” 23, no. 3 (2025): 356–73.
- Kierland, Robert R. “Metode Observasi.” *Jurnal Metode Pengumpula Data Observasi* 105, no. 2 (2022): 305.
- Lutfiyah, Fitrah and. “Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus) (Bima: CV. Jejak, 2017),”.
- Mahfuz, Muhammad, Ahmad Amir Aziz, and Pongky Arie Wijaya. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara” 7, no. 12 (2022).
- Mahmud. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2025) 80-120,.
- Manajemen, Jurnal Ilmiah, Bisnis Kewirausahaan, Peran P D B Umkm, Suku Bunga, Upah Minimum, Zana Zein Hardimanto, Rahmadani Syafiah Azzahra, and Nova Adisti Maharani. “Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Di Indonesia :” 5 (2025): 351–64. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1110>.
- Mantiri, Michael S, and Marlien T Lopian. “Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Virus Corona (Covid 19) Di Desa Ongkaw 1 Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan” 1, no. 2 (2021): 1–11.
- Nasir, Abdul, Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win Afgani. “Nilai-Nilai Gotong Royong Dalam Pernikahan Masyarakat Jawa Di Kadisobo, Trimuloyo, Sleman, Diy.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4445–51. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APendekatan>.
- Ningrum, Heni Mawar. “Kesadaran Halal Dan Persepsi Sertifikasi Halal Di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Bidang Kuliner Jajanan (Studi Kasus Pedagang Jajanan Di Kecamatan Purwakerto Utara),” 2023.
- Nurhidayat, Kuku, Anik Puji Handayani, Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Universitas Islam, Negeri Sunan, Universitas Nahdlatul, Ulama Yogyakarta, et al. “Pengaruh Kepemilikan Sertifikasi Halal Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha : Studi Empiris Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta Abstrak , Abstract ,” 12, no. 1 (2024): 139–55.
- Pandi, Muhammad. “Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Makanan Halal Pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare,” 2024.

- Pangestu, Dian Resky. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berodanasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)," 2021.
- Rahmawati, Wahyu, and Heri Supriyadi. "Minat Dan Penilaian Pembelian Produk Halal Pada Masyarakat Lampung" 4, no. 1 (2025): 73–80.
- Ramdani, Riska Sry, Fahmi Surya Abdi, and Pedangang Kreatif Lapangan. "JSIP : Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan" 1, no. 2 (2025): 1–14.
- Riduan, Akhmad. "Tantangan Dan Peluang Dalam Implementasi Kebijakan Lingkungan Di Pemerintahan Daerah" 4, no. 1 (2024).
- Rohimah, Anni. "Sosialisasi Implementasi Halal Ke UMKM Wilayah Tangerang" 2024, no. Who (2024). <https://doi.org/10.35706/babakti.v1i2.13096>.
- Rojiati, Umi, M Kom I Gazi Saloom, M Si Rosmawati, S Pi, and M Si Fathihani. *Teori Perilaku Konsumen 2021*.
- S, Intan Kumalasari, B Asfiani, and Zainal Said. "Implementasi UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen : Relasi Produk Perawatan Kecantikan Di Kota Parepare" 1, no. 1 (2022): 81–92.
- Saleh, Sirajuddin. *Mengenal Penelitian Kualitatif*, 2023.
- Sandika, Sigit, Wisnu Hardinata, and Nova Yanti Maleha. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)" 4, no. 1 (2025).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), n.d.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Susanto, Candra Primadi, Josua Panatap Soehaditama, Atong Soekirman, Agus Suhendra, Dwi Adelia Valentin, and Sismiati. "Konsep Penelitian Kualitatif: Tinjauan Pustaka, Studi Kasus,," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital* 2, no. 3047–1184 (2025): 1–16.
- Susanto, Dedi, and M Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah" 1, no. 1 (2023): 53–61.
- Tan, Dennis Sidartha, Jason Phang, Mega Hardianti Kho, and Zaspin Zaspin. "Analisis Pengaruh Faktor Individu , Citra Merek , Dan Iklan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Merek Pakaian Fashion Di Kota Batam" 6, no. 3 (2025): 1204–16.
- Teori, Landasan. "Kolter & Keller," 2014, 12–33.
- "Teori Schiffman Dan Kanuk," 2014, 7–33.
- Tiwa, Rizky Cristiano, Johnny H. Posumah, and Very Y. Londa. "Implementasi kebijakan dalam menangani kekacauan antar desa di kecamatan tompaso baru kabupaten minahasa selatan" IX, no. 3 (2023): 339–50
- Ulfa Hidayati et all. "Korelasi Kebijakan Pemerintah, Kesadaran Halal Dan

Kompensasi Terhadap Kompetensi Pendampingan Produk Halal : Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Variabel Intervening,” 2025.

Wibowo, Sigit Ati, and Agustina Fitrianingrum. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening” 4, no. 6 (2025): 9347–54.

Wicaksono, Dani Agung. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)” 1, no. 3 (2022): 504–9.

Wijaya, Umriati and Hengki. “Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffrayr, 2020),”.

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen 2024*.

Yuanitasari, Deviana, Universitas Indonesia, Agus Sardjono, Universitas Indonesia, Heru Susetyo, and Universitas Indonesia. “Tantangan Regulasi Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil : Sebuah Studi Socio-Legal Di Kupang Nusa Tenggara Timur” 6 (2023): 254–67.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA : INDRI AFNI AYU

NIM : 2220203860202056

PRODI : EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA
 LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Untuk Konsumen

Rumusan Masalah 1

1. Saat berada di Anjungan Cempae dan melihat produk UMKM, apa yang paling anda perhatikan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut?
2. Apakah anda biasanya memperhatikan atau mencari ada tidaknya label halal sebelum memutuskan membeli produk UMKM?
3. Bagaimana anda memahami atau menilai produk UMKM yang tidak memiliki label halal di Anjungan Cempae?

4. Apa yang biasanya anda jadikan pertimbangan sebelum memutuskan produk mana yang anda pilih?
5. Bagaimana pandangan anda terhadap produk UMKm yang belum memiliki label halal di Anjungan Cempae?
6. Menurut anda, Apa yang membuat suatu produk tetap bisa di percaya untuk di konsumsi meskipun belum ada label halalnya?

Rumusan Masalah 2

1. Setelah melihat beberapa produk UMKM di Anjungan Cempae apa yang membuat anda akhirnya memilih satu produk tersebut?
2. Hal apa saja yang biasanya membuat anda merasa mantap sebelum membeli produk tersebut?
3. Apakah anda punya kebiasaan membeli produk UMKM yang sama saat berkunjung ke Anjungan Cempae, meskipun produk tersebut belum memiliki label halal?
4. Apa yang membuat anda tetap memilih produk tersebut di banding yang lain?
5. Apakah anda pernah membeli produk yang sama lebih dari satu kali di waktu yang berbeda?
6. Apa yang membuat anda tertarik untuk Kembali membeli produk tersebut, apakah karena rasa, pelayanan atau penjual (dianggap muslim) atau ada rekomendasi dari orang lain?

Rumusan Masalah 3

1. Apakah keberadaan produk UMKM tanpa label halal membantu anda dalam memberikan rasa yakin saat membeli di Anjungan Cempae?

2. Bagaimana kemudahan dalam memahami informasi terkait label halal pada produk UMKM saat memilih produk di Anjungan Cempae, apakah sudah jelas dan membantu atau masih membingungkan?
3. Apakah informasi yang tersedia dari produk UMKM tanpa label halal (misalnya dari penjual, bahan yang digunakan, atau tampilan produk) sudah cukup untuk membuat anda merasa aman dalam membeli?
4. Apakah informasi tentang kehalalan produk UMKM di anjungan cempae sudah bisa di dapatkan dengan mudah dari semua penjual, meskipun tidak ada label halal?

Pedoman Wawancara Untuk Pemerintah/Mewakili

1. Apakah bapak/ibu pernah melakukan sosialisasi terkait pentingnya label halal kepada pelaku UMKM di Anjungan Cempae?
2. Dukungan apa saja yang biasanya diberikan oleh bapak/ibu kepada pelaku UMKM dalam proses pengurusan label halal tersebut?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap pelaku UMKM yang produknya belum memiliki label halal di Anjungan Cempae?
4. Bagaimana prosedur dan kemudahan yang diberikan dalam proses pengurusan label halal bagi pelaku UMKM?

SURAT KETERANGAN PENETAPAN PEMBIMBING



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1142/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

- Mengingat
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Memperhatikan :
- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2025, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
- a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - b. Menunjuk saudara: **Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : INDRI AFNI AYU
NIM : 2220203860202056
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE
 - c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 14 April 2025

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

SURAT IZIN MENELITI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-838/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

17 April 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: INDRI AFNI AYU
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 20 Februari 2005
NIM	: 2220203860202056
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL LAUPE, KOTA PAREPARE, KELURAHAN BUKIT HARAPAN KECEMATAN SOREANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 April 2026 sampai dengan tanggal 20 Juni 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SURAT IZIN MENELITI DARI PEMERINTAH KOTA PAREPARE


SRN IP000307

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 307/IP/DPM-PTSP/4/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA
 Jurusan
 ALAMAT
 UNTUK

: **INDRI AFNI AYU**
 : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 : **EKONOMI SYARIAH**
 : **JL. LAUPE PAREPARE**
 : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
 JUDUL PENELITIAN : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE KOTA PAREPARE**
 LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANJUNGAN CEMPAE)**

LAMA PENELITIAN : **21 April 2026 s.d 20 Juni 2026**
 a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **22 April 2026**
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
 ■ Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR-E
 ■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian



SURAT SELESAI MENELITI



PEMERINTAH KOTA PAREPARE

DINAS TENAGA KERJA

Jln. Jenderal Sudirman No. 61 Kode Pos 91122

Web : <http://www.disnaker-parepare.info> Email disnaker@pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 000.9/220/Disnaker

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: ARWAH RAHMAN, S.Pd., M. Si
Nip	: 19711231 200212 1 012
Jabatan	: Plt. Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare
Instansi	: Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama	: INDRI AFNI AYU
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Universitas/Lembaga	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat	: Jalan Laupe Parepare

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian **"PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM TANPA LABEL HALAL DI ANJUNGAN CEMPAE PAREPARE "** yang dilaksanakan tanggal 21 April 2026 s.d 25 Mei 2026 pada Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Mei 2026

Plt. KEPALA DINAS,



ARWAH RAHMAN, S. Pd., M. Si
Pembina / IV.a
NIP.19711231 200212 1 012

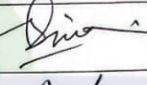
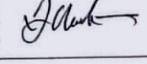
SURAT KETERANGAN WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi informan kepada saudara(i) **Indri Afni Ayu** yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa Label Halal Di Anjungan Cempae Kota Parepare"** secara sukarela. Saya memahami bahwa identitas saya akan dijaga kerahasiannya dan data yang saya berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Saya juga menyetujui pengambilan rekaman suara/catatan selama proses wawancara berlangsung.

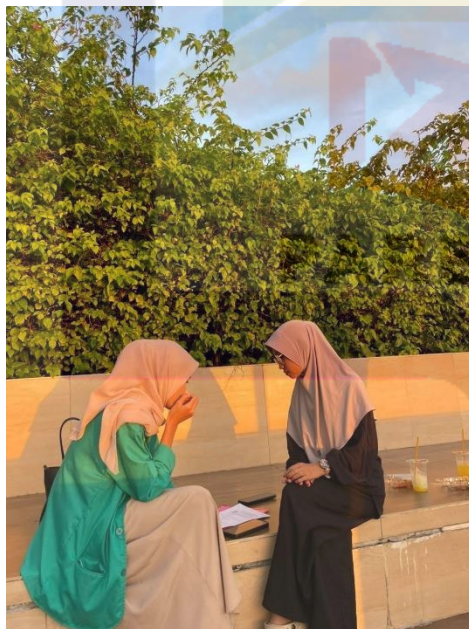
Adapun data informan yang telah di wawancarai adalah sebagai berikut:

No	Nama	Umur	Agama	Pekerjaan	TTD
1.	Ansar	30	Islam	guru SD 37 wette	
2.	NURMA	30	Islam	Penulis	
3.	Suci	17	Islam	Pelajar	
4.	Dhila	16	Islam	Pelajar	
5.	Suci Nadia	20	Islam	Mahasiswa	
6.	Aisyah	20	Islam	Mahasiswa	
7.	Wahyuni	27	Islam	Wiraswasta	
8.	Riska Bakri	28	ISLAM	IT	

No	Nama	Umur	Agama	Pekerjaan	TTD
9.	Tari	21	Islam	mahasiswa	
10.	Winda	20	Islam	Mahasiswa	
11.	SAMUDRUDIN	53 TH	Islam	Kabid umkm	
12.	MUHAMMAD	56 TH	ISLAM	STAF	



DOKUMENTASI







BIODATA PENULIS



INDRI AFNI AYU, Lahir di Parepare pada tanggal 20 Februari 2005. Anak pertama dari dua bersaudara Putri dari pasangan Bapak Arifuddin dan Ibu Nukrah. Beralamat di JL. Laupe kecamatan Soreang Kota Parepare. Riwayat Pendidikan penulis memulai Pendidikan di SD Negeri 47 Parepare pada tahun 2010 dan tamat di SD Negeri 1 Sereang pada tahun 2016 kemudian melanjutkan Pendidikan tingkat sekolah menengah Pertama di SMP Negeri 12 Parepare pada tahun 2016-2019 Selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Parepare pada tahun 2019-2022 Pada Tahun 2022, penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, penulis juga mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HM-PS) dan menjabat sebagai Bendahara Umum pada periode 2024/2025. Penulis Mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kulo, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang serta mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) melalui kegiatan magang di Bank Muamalat KCP Parepare. Penulis menyelesaikan Pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk UMKM Tanpa Label Halal di Anjungan Cempae Kota Parepare.”