

ABSTRAK

Persepsi Pelaku UMKM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sertifikasi Halal pada Dimsum Echo Surabaya

Penelitian ini berfokus pada persepsi pelaku UMKM dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal pada Dimsum Echo Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum dimilikinya sertifikasi halal pada produk Dimsum Echo Surabaya, meskipun sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan jaminan kehalalan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelaku usaha dan konsumen Dimsum Echo Surabaya terhadap pentingnya sertifikasi halal, serta untuk mengetahui peran sertifikasi halal dalam memengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal serta perannya dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan subjek penelitian yaitu pemilik (*owner*) Dimsum Echo Surabaya dan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap sertifikasi halal cenderung positif. Pelaku usaha memahami sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kehalalan produk dan memandangnya penting bagi usaha makanan, tetapi sertifikasi halal belum dilakukan oleh pelaku usaha. Persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal juga cenderung positif. Konsumen memandang sertifikasi halal sebagai bentuk kepastian kehalalan serta memberikan rasa aman dalam mengonsumsi produk. Kepercayaan konsumen terhadap Dimsum Echo Surabaya yang belum memiliki sertifikasi halal terbentuk melalui lima aspek, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, niat baik dalam memperhatikan kebutuhan konsumen, integritas dalam menjaga kehalalan produk, keandalan dalam mempertahankan kualitas dan pelayanan, serta transparansi dalam memberikan informasi mengenai produk.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, Sertifikasi Halal, Persepsi, UMKM

ABSTRACT

Perceptions of MSME Operators and Consumer Trust Regarding Halal Certification at Dimsum Echo Surabaya

This study focuses on the perceptions of MSME operators and consumers regarding the importance of halal certification for Dimsum Echo Surabaya. The study is motivated by the fact that Dimsum Echo Surabaya products do not yet possess halal certification, even though such certification is a crucial factor in enhancing consumer trust and providing a guarantee of product halal status. The objective of this research is to understand the perceptions of the business operator and consumers of Dimsum Echo Surabaya regarding the importance of halal certification, as well as to determine the role of halal certification in influencing consumer trust.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. The qualitative method is used to gain a deeper understanding of business owners' and consumers' perceptions regarding the importance of halal certification and its role in influencing consumer trust. Informants were selected using purposive sampling, with the study subjects comprising the owner of Dimsum Echo Surabaya and consumers. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation.

Research findings indicate that business owners generally hold a positive perception of halal certification. They view it as a guarantee of product halal status and consider it important for food businesses, yet they have not actually obtained the certification. Consumer perception is also generally positive, consumers regard halal certification as an assurance of halal status that provides a sense of security when consuming products. Consumer trust in Dimsum Echo Surabaya which does not yet possess halal certification is built upon five aspects, the business owner's ability to maintain product quality, good intentions in addressing consumer needs, integrity in upholding product halal status, reliability in maintaining quality and service, and transparency in providing product information.

Keywords : Customer Trust, Halal Certification, MSMEs, Perception