

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Sesuai dengan data yang diunggah oleh Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat peningkatan sebesar 1,7% dari tahun sebelumnya, yang kini mencapai 65,5 juta unit usaha. Dimana 97% didominasi oleh usaha mikro, 2 % usaha kecil, dan 1 % usaha menengah (Kemenkop, 2024). Industri kuliner memegang jenis usaha paling besar dalam bidang UMKM. Seperti yang tercatat dalam presidenri.gov, sejumlah 70% dari UMKM di Indonesia bergerak di industri kuliner pada tahun 2014, industri ini memiliki potensi yang cukup menjanjikan untuk menggerakkan ekonomi Indonesia. Kemudian industri kuliner diperkirakan akan tumbuh sekitar 10% pada tahun 2018 (Krisnawati, 2018). Mulai dari makanan olahan, makanan kemasan, dan makanan ringan yang banyak disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Bisnis kuliner menjadi bagian dari bisnis yang memiliki perputaran dan perkembangan uang yang cepat dibandingkan industri yang lainnya. Dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah usaha kuliner dengan keberagaman menu yang unik dan disukai oleh masyarakat. Selama beberapa tahun terakhir, industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat signifikan, ditandai dengan semakin beragamnya produk kuliner yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya (Wicaksono & Sunaryanto, 2021).

Industri pangan atau kuliner yang sedang tren dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia, terutama remaja dan dewasa ialah restoran cepat saji Mie Gacoan yang terkenal dengan *taglinenya* yaitu Mie Pedas No. 1 di Indonesia. Mie Gacoan merupakan restoran yang bergerak di bidang *food and beverage* dan memiliki menu utama mie yang disukai banyak konsumen dari berbagai kalangan di Indonesia. Dilansir dari laman CNBC Indonesia Mie Gacoan merupakan unit usaha milik PT Pesta Pora Abadi yang memulai operasinya pada awal tahun 2016 di kota Malang, Jawa Timur. Anton Kurniawan merupakan pendiri sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) dari PT Pesta Pora Abadi, sesuai dengan yang tercantum dalam akun LinkedIn miliknya. Dikutip dari laman resminya, nama “Mie Gacoan” merupakan pengambilan dari istilah Jawa “Gaco” yang merujuk pada makna jagoan atau andalan, dengan nama tersebut pemiliknya berharap agar Mie Gacoan dapat menjadi restoran yang digemari oleh seluruh masyarakat Indonesia (Salsabila, 2024).

Sejak pertama kali berdiri, *outlet* Mie Gacoan selalu ramai oleh pelanggan, terutama para penggemar makanan pedas. Saat ini Mie Gacoan sudah memimpin di pasar kuliner, terutama di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Dengan begitu, mereka terus berusaha agar bisnisnya terus berkembang dan menjadi merek terbesar nomor 1 di Indonesia (detikFinance, 2024). Restoran ini menyediakan menu mie dengan berbagai level kepedasan yang berbeda-beda dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, selain itu juga menyediakan aneka gorengan dan minuman yang harganya ramah di kantong pelajar. Oleh karena itu, Mie Gacoan banyak disukai oleh kalangan anak muda dan masyarakat dari berbagai golongan.



Gambar 1. 1 Logo Mie Gacoan

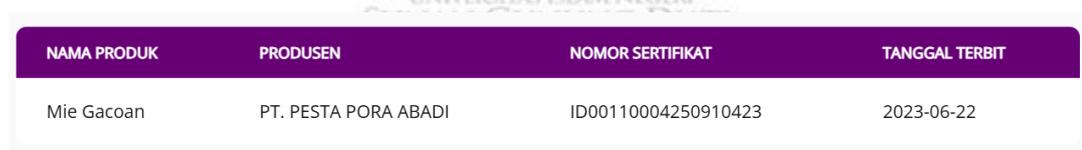
Sumber : Instagram @mie.gacoan

Disisi lain, dibalik kepopuleran dan semakin banyaknya *outlet* Mie Gacoan, awalnya industri ini memiliki beberapa permasalahan, mulai dari antrian yang panjang baik *dine-in* maupun *take away* yang membuat pengunjung menunggu terlalu lama sehingga ada yang pingsan di beberapa *outlet* Mie Gacoan. Tidak hanya sampai disitu, Mie Gacoan juga awalnya tidak lolos dalam pengajuan untuk mendapatkan sertifikat halal, kondisi ini timbul karena adanya penamaan produk yang tidak selaras dengan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang sudah ditentukan oleh LPPOM-MUI serta tertulis dalam buku HAS 23000 (Nadha, 2019). Penamaan menu di restoran ini dianggap kontroversial karena menggunakan nama setan, iblis dan hal mistis lainnya yang tidak sesuai dengan buku panduan untuk penamaan produk.

Sudah djelaskan bahwa dari 11 kriteria tercantum dalam poin 6 bahwa penamaan produk dilarang menggunakan nama yang cenderung memiliki makna haram. Dijelaskan juga bahwa karakteristik/profil sensori produk itu dilarang mengandung makna rasa atau bau yang mengarah kepada produk yang dilarang/haram. Bentuk produk dan kemasan dilarang menginterpretasikan sifat yang mengarah pada kebatilan. Hal ini diperkuat dengan Surat Keputusan Direktur

LPPOM MUI nomor SK46/Dir/LPPOM MUI/XII/14 yang memaparkan tentang pelarangan penggunaan nama produk yang tidak dapat disertifikasi halal (Nadha, 2019).

Munculnya kasus terkait *outlet* Mie Gacoan yang belum memiliki sertifikat halal menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai status kehalalan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan pihak dari manajemen Mie Gacoan langsung bergerak untuk mengajukan proses sertifikasi halal kepada Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), agar produknya tetap dapat bersaing dan diminati oleh masyarakat. Dengan adanya sertifikasi halal dapat menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk karena sudah terjamin kehalalannya. Di balik berbagai permasalahan yang ada, akhirnya pada tanggal 22 Juni 2023 seluruh *outlet* Mie Gacoan sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Tidak hanya pabriknya saja yang halal, akan tetapi restonya pun sudah terjamin kehalalannya. Berikut bukti tercantumnya Mie Gacoan sebagai produk halal pada laman BPJPH.



| NAMA PRODUK | PRODUSEN | NOMOR SERTIFIKAT | TANGGAL TERBIT |
|-------------|----------------------|---------------------|----------------|
| Mie Gacoan | PT. PESTA PORA ABADI | ID00110004250910423 | 2023-06-22 |

Gambar 1. 2 Sertifikasi Halal Mie Gacoan

Sumber : <https://bpjph.halal.go.id> (2024)

Perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan pembelian dari calon konsumen. Keputusan pembelian biasanya diawali dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, setelah itu konsumen mencari tahu tentang barang atau produk yang akan dibelinya untuk menentukan produk mana yang dapat memenuhi

kebutuhannya. Dengan demikian, proses tersebut dapat mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Salah satu aspek yang dapat dilakukan dalam menarik konsumen untuk membeli produk ialah dengan adanya sertifikasi halal.

LPPOM MUI menyatakan bahwa sertifikasi halal ialah tahap untuk memperoleh sertifikat halal melalui sejumlah proses inspeksi untuk menunjukkan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal dalam suatu perusahaan memenuhi standar yang telah ditetapkan (Faridah, 2019). Tujuan dari proses sertifikasi halal adalah memberikan bantuan kepada suatu UMKM untuk memenuhi persyaratan deklarasi halal produk. Hal ini meliputi penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk oleh pengawas proses halal produk yang ditunjuk (Sopiah et al., 2024).

Selain memberikan kepastian hukum mengenai status kehalalan suatu produk, sertifikasi ini juga memiliki beberapa tujuan seperti meningkatkan jumlah produk halal bersertifikat di Indonesia, meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global, dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal yang disyaratkan sesuai dengan hukum Islam. (Sopiah et al., 2024). Sehingga dengan adanya sertifikasi halal para pelanggan tidak akan meragukan lagi makanan yang diproduksi oleh Mie Gacoan, karena sertifikasi halal memberikan jaminan dan kepastian yang sesuai dengan syariat Islam.

Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu mengenai kesadaran halal (*halal awareness*) dari konsumen Mie Gacoan, karena dengan permasalahan mengenai status kehalalannya masih banyak konsumen yang membeli produk Mie Gacoan

sehingga patut dipertanyakan mengenai kesadaran halalnya (*halal awareness*). Istilah "kesadaran halal" menggambarkan pemahaman seorang Muslim tentang konsep halal, tata cara menyembelih hewan yang benar, dan kewajiban untuk mengonsumsi makanan halal. Bagi konsumen yang mematuhi keyakinan agama mereka, mengetahui bahwa mereka harus membeli dan mengonsumsi barang-barang halal adalah sangat penting.

Tidak hanya itu, sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian maka dilakukannya kegiatan promosi oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang mencakup berbagai aspek untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku target pasar, seperti dilakukannya pengiklanan, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung kepada konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang paling efektif pada masa sekarang ialah promosi melalui media sosial (*social media marketing*), mengingat mayoritas masyarakat Indonesia sering mengakses media sosial karena merupakan bagian dari aktivitas sehari-hari. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mengelola elemen-elemen dalam *social media marketing* secara optimal agar pemasaran melalui media sosial mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Agustiani & Yusa, 2023).

Agar mendapatkan informasi yang lebih relevan dan disertai dengan bukti ilmiah untuk membantu mengelompokkan konsumen sesuai dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik sebagai bagian dari bauran pemasaran, maka penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan pelanggan atau konsumen produk yang merupakan *followers* akun Instagram @mie.gacoan sebagai objek populasi,

karena *followers* akun Instagram termasuk salah satu konsumen yang aktif melihat aktivitas digital pemasaran media sosial yang dilakukan pada akun Instagram Mie Gacoan itu sendiri. Dengan demikian, diharapkan mampu memahami secara mendalam mengenai penilaian konsumen terkait variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

Dengan berdasar pada apa yang sudah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penamaan produk yang tidak sesuai dengan Sistem Jaminan Halal (SJH)
2. Masih banyak konsumen yang membeli produk Mie Gacoan sebelum Mie Gacoan mendapatkan Sertifikat Halal dari MUI
3. Tingkat *halal awareness* di kalangan konsumen masih bervariasi
4. Penggunaan *social media* yang terus meningkat
5. Tingkat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, batasan masalah pada penelitian ini yaitu variabel yang dipilih adalah sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media*

marketing terhadap keputusan pembelian yang akan diuji dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Mie Gacoan yang mengikuti akun Instagram Mie Gacoan, dengan kriteria 1) Laki-laki dan perempuan, 2) *Followers* akun Instagram @mie.gacoan, 3) Minimal usia 17 tahun, dan 4) pernah membeli produk Mie Gacoan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian mie gacoan?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian mie gacoan?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mie gacoan?
4. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie gacoan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian mie gacoan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mie gacoan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan peran serta dalam memperluas pengembangan ilmiah dengan penelitian sejenis. Selain itu, diharapkan tulisan ini dapat membantu pembaca dalam menelaah aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie gacoan. Faktor-faktor seperti sertifikasi halal, *halal awareness* dan *social media marketing*, diharapkan dapat lebih dipahami melalui tulisan ini.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Perusahaan

Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam upaya perbaikan dan peningkatan pengelolaan sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* untuk terus memiliki daya saing di pasar dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

b. Konsumen

Melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran sebagai pertimbangan konsumen mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan

sebelum membeli produk untuk dikonsumsi. Sehingga konsumen diharapkan dapat lebih bijak lagi sebelum membeli produk yang akan dikonsumsinya.

