

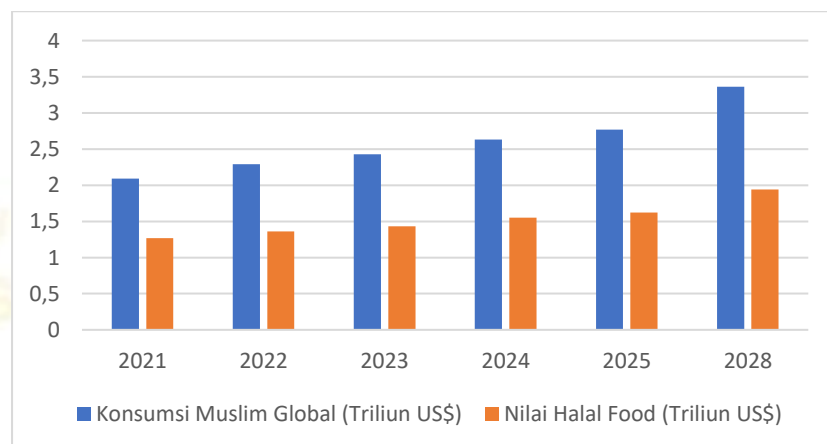
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk, termasuk pada sektor kuliner halal. Konsumen kini semakin memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam proses pelayanan dan transaksi, sehingga tidak hanya berfokus pada rasa ataupun harga. Persaingan industri kuliner halal pun meningkat karena banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring perubahan tersebut, muncul kecenderungan baru di masyarakat yang mulai memperhatikan aspek pelayanan bernuansa syariah, identitas merek halal, serta penggunaan layanan keuangan digital berbasis syariah dalam aktivitas konsumsi mereka (Adinugraha et al., 2024).

Perubahan pola konsumsi masyarakat global semakin menunjukkan peningkatan perhatian terhadap produk dan layanan halal, sehingga mendorong pertumbuhan signifikan pada industri halal dunia. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan konsumsi halal global dari tahun ke tahun, berikut disajikan Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Perkembangan Konsumsi Industri Halal Global dan Nilai *Halal Food* (2021–2028)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi global masyarakat Muslim terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2025, dengan lonjakan signifikan yang memperlihatkan tren pertumbuhan berkelanjutan pada sektor halal. Sektor *halal food* juga mengalami perkembangan konsisten, baik pada data aktual maupun proyeksinya, yang mengindikasikan semakin besarnya permintaan pasar terhadap produk makanan halal. Proyeksi tahun 2028 memperlihatkan pertumbuhan yang jauh lebih tinggi, menegaskan bahwa industri halal global akan menjadi salah satu pilar utama ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang (Dinarstandard, 2025).

Di tingkat nasional, Indonesia merupakan salah satu pasar halal terbesar dunia dengan posisi peringkat tiga dalam *Global Islamic Economy Indicator*, serta jumlah industri halal yang terus berkembang, mencakup puluhan ribu usaha halal dan ratusan ribu produk bersertifikat halal. Domestik juga menunjukkan momentum kuat dengan ribuan usaha makanan halal yang beroperasi dan meningkatnya transaksi digital serta dukungan terhadap *fintech syariah* untuk memperluas akses pelaku UMKM ke layanan keuangan sesuai prinsip syariah (ANTARA News, 2025).

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah dengan pemilik produk bersertifikat halal terbanyak di Indonesia, tercatat lebih dari 412.271 sertifikat halal yang diterbitkan untuk UMKM hingga tahun 2024, dan dari total sekitar 2,18 juta UMKM kuliner di Jabar, baru sekitar 600.000-an yang tersertifikasi halal, menunjukkan kebutuhan peningkatan adopsi sertifikasi dan digitalisasi bisnis (Pikiran Rakyat, 2024). Potensi UMKM kuliner di Jawa Barat sangat besar karena jumlahnya mencapai jutaan, namun implementasi standar halal dan pemanfaatan teknologi masih terus didorong oleh pemerintah provinsi melalui berbagai program sertifikasi dan pendampingan digital.

Berdasarkan Survei Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon yang dikutip oleh Bakhri (2020), sekitar 3 persen dari total 14.282 UMKM di Kabupaten Cirebon telah memiliki sertifikat halal atau setara dengan kurang lebih 429 unit usaha. Berdasarkan pra-observasi penulis terhadap daftar sertifikasi halal terbaru, jumlah UMKM kuliner di Kecamatan Plered yang telah

mengikuti proses sertifikasi halal melalui skema *Self Declare* tercatat masih sangat terbatas, yaitu hanya sekitar lima unit usaha yang berhasil memperoleh status tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelaku UMKM Plered dalam pemenuhan standar halal masih jauh lebih rendah dibandingkan jumlah keseluruhan pelaku usaha yang beroperasi di wilayah tersebut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Plered belum sepenuhnya memanfaatkan sertifikasi halal sebagai instrumen peningkatan daya saing, sehingga memerlukan dukungan literasi, pendampingan, dan fasilitasi kebijakan yang lebih intensif.

Secara teoretis, *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa adopsi teknologi akan optimal apabila pengguna memiliki persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan yang tinggi terhadap sistem digital yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan syariah, branding syariah, dan pemanfaatan *fintech* syariah idealnya mampu meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam transaksi produk kuliner halal (Jati et al., 2021). Ketiga aspek tersebut seharusnya mendorong pelaku usaha untuk memaksimalkan teknologi digital sehingga proses pelayanan, promosi, dan transaksi berlangsung lebih efektif, efisien, dan sesuai prinsip syariah.

Menurut Aisyah (2020), kualitas pelayanan syariah mencerminkan layanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti ikhlas, amanah, keadilan, dan ihsan sehingga mampu menghadirkan pengalaman pelayanan yang tidak hanya memuaskan secara material tetapi juga memberikan ketenangan spiritual kepada pelanggan. Prinsip pelayanan seperti transparansi dan profesionalitas sebagaimana dijelaskan Hidayat (2022) juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner halal. Di sisi lain, branding syariah menurut Ali dan Sari (2021) adalah strategi penguatan identitas merek yang menekankan nilai halal, kejujuran, dan integritas dalam seluruh proses komunikasi dan pemasaran.

Sejalan dengan perkembangan digital, Rahim dan Amin (2019) menjelaskan bahwa *fintech* syariah merupakan inovasi layanan keuangan digital

yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan memberikan kemudahan transaksi bagi pelaku usaha serta konsumen. Pemanfaatan *fintech* syariah ini dinilai mampu meningkatkan efisiensi pembayaran, mempercepat transaksi, dan memperluas akses modal bagi sektor UMKM halal sebagaimana ditegaskan Huda et al. (2022). Dalam penelitian ini, variabel dependen berupa peningkatan penjualan kuliner halal mencerminkan pertumbuhan transaksi, frekuensi pembelian, dan perluasan pasar yang dipengaruhi oleh penerapan pelayanan syariah, branding syariah, dan teknologi finansial syariah.

Penelitian oleh Fauzi dan Anggraini (2025) menemukan bahwa fitur layanan yang mencakup aspek halal *awareness* dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan generasi Z di platform *e-commerce* Shopee di Kota Malang, sehingga menegaskan pentingnya layanan berbasis nilai Islam pada konteks digital terhadap perilaku pembelian oleh konsumen muslim muda. Selanjutnya, studi oleh Pebrianto et al., (2025) menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM syariah di Kota Pekanbaru, di mana *digital marketing* memperkuat hubungan antara label halal dan keputusan pembelian konsumen, sehingga menegaskan bahwa branding syariah merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan minat beli. Kedua penelitian ini relevan karena sama-sama menekankan bagaimana pelayanan yang berkaitan dengan nilai kehalalan serta identitas merek halal berkontribusi terhadap keputusan beli konsumen dalam konteks UMKM halal dan pemasaran digital.

Penelitian oleh Memi et al., (2025) mengenai model layanan *fintech* syariah *Ammana.id* mengungkapkan bahwa model pembiayaan berbasis *fintech* syariah memberikan kemudahan akses modal bagi pelaku UMKM melalui sistem *peer-to-peer lending*, dengan Tingkat Keberhasilan Bayar (TKB) mencapai 94,81%, serta menyalurkan pendanaan kepada ribuan UMKM mikro, sehingga mencerminkan besarnya peran *fintech* syariah dalam mendukung pengembangan usaha kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa *fintech* syariah tidak hanya mempermudah akses pembiayaan sesuai prinsip syariah, tetapi juga

meningkatkan partisipasi pelaku UMKM dalam kegiatan usaha yang lebih modern dan efisien, sehingga secara tidak langsung berpotensi mendukung peningkatan kinerja usaha dan penjualan.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kota-kota besar seperti Malang, Pekanbaru, dan Makassar, sehingga belum menyentuh wilayah dengan karakteristik ekonomi lokal seperti Kecamatan Plered yang memiliki dinamika UMKM yang berbeda. Selain itu, studi sebelumnya cenderung meneliti variabel secara parsial, seperti pelayanan syariah saja, branding halal saja, atau *fintech* syariah saja, sehingga belum terdapat penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara integratif dalam satu model.

Kecamatan Plered membutuhkan kajian khusus karena potensi kuliner halalnya terus berkembang, namun belum didukung pemahaman memadai mengenai kualitas pelayanan syariah, strategi branding syariah, dan pemanfaatan *fintech* syariah dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini penting bagi pelaku UMKM kuliner agar mampu memperkuat daya saing melalui penerapan prinsip-prinsip syariah yang terstruktur, serta bermanfaat bagi pemerintah daerah sebagai dasar penyusunan program penguatan ekosistem ekonomi halal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menghadirkan analisis integratif yang menghubungkan tiga variabel syariah secara simultan dalam konteks ekonomi lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Halal di Era Ekonomi Digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang di paparkan adalah sebagai berikut :

1. Belum optimalnya penerapan kualitas pelayanan berbasis nilai-nilai Islam dalam bisnis kuliner halal, seperti kejujuran, amanah, dan pelayanan yang sesuai prinsip syariah.

2. Rendahnya pemahaman dan penerapan branding syariah yang mampu membedakan produk kuliner halal dari produk konvensional di tengah persaingan pasar digital.
3. Masih terbatasnya pemanfaatan teknologi finansial syariah (*fintech* syariah) oleh pelaku usaha kuliner halal dalam mendukung transaksi dan pemasaran digital.
4. Kurangnya kesadaran pelaku UMKM kuliner halal terhadap peluang ekonomi digital sebagai sarana peningkatan penjualan.
5. Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan Islam, branding syariah, dan *fintech* syariah terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal, khususnya di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.

C. Pembatasan Masalah

Masalah yang akan diteliti sesuai dengan identifikasi masalah diatas, dibatasi dengan kemampuan peneliti, agar lebih terarah dan peneliti memfokuskan pada Pengaruh Layanan Islam, Branding Syariah dan Pemanfaatan Teknologi Finansial Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Halal Di Era Ekonomi Digital Di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon dengan rincian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelaku usaha kuliner halal yang berada di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.
2. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas pelayanan syariah, branding syariah, dan pemanfaatan teknologi finansial syariah.
3. Variabel dependen yang dikaji adalah peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital.
4. Penelitian ini hanya menilai pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap peningkatan penjualan, tanpa membahas faktor-faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, atau aspek sosial budaya.

5. Data yang digunakan terbatas pada responden pelaku usaha dan periode penelitian yang berlangsung pada tahun 2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?
2. Apakah branding syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?
3. Apakah pemanfaatan teknologi finansial syariah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?
4. Apakah kualitas pelayanan syariah, branding syariah, dan pemanfaatan teknologi finansial syariah secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh branding syariah terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

3. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi finansial syariah terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas syariah, branding syariah, dan pemanfaatan teknologi finansial syariah secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal di era ekonomi digital di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang ekonomi syariah, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan syariah, branding syariah, dan pemanfaatan teknologi finansial syariah terhadap peningkatan penjualan produk kuliner halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori tentang ekonomi digital berbasis prinsip syariah, yang relevan dengan dinamika industri halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Halal

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha kuliner halal di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon tentang pentingnya penerapan layanan berbasis nilai-nilai Islam, pembangunan citra merek syariah, serta pemanfaatan teknologi finansial syariah untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk di era ekonomi digital.

b. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi halal daerah, terutama dalam mendukung transformasi digital sektor kuliner halal berbasis prinsip syariah.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris bagi penelitian lanjutan yang membahas topik serupa, baik dengan menambah variabel baru, memperluas wilayah penelitian, maupun memperdalam kajian mengenai implementasi prinsip syariah dalam ekonomi digital.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun sebagai acuan dan panduan dalam penyusunan skripsi, sehingga pembahasan yang terdapat di dalamnya dapat dipahami dengan lebih mudah dan menyeluruh oleh pembaca. Adapun urutan penulisan secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran umum tentang permasalahan penelitian, terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori dengan kajian teori yang membahas tentang masing-masing variabel Independen X1, X2 dan Variabel dependen Y, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian Populasi dan sampel, instrument penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi Kesimpulan dari hal-hal yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya dan saran-saran.