

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan (UMKM) saat ini berpotensi besar dalam mendukung perekonomian daerah. Jika melihat perkembangan UMKM pada saat ini tidak terlepas dengan adanya krisis yang pernah menimpa Indonesia pada tahun 1997-1998 yang berdampak besar pada perekonomian Indonesia atau dikenal dengan resesi ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah UMKM tidak mengalami penurunan pasca krisis ekonomi 1997-1998, malah meningkat dan menyerap tenaga kerja 85 juta hingga 107 juta orang hingga tahun 2012 (Putra, 2018).

Sektor UMKM dapat membantu, terutama bagi masyarakat lokal dan ekonomi nasional, ketika kondisi ekonomi memburuk atau resesi terjadi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena : (1) mereka merupakan kontributor utama aktivitas ekonomi di berbagai sektor industri; (2) mereka merupakan penyedia lapangan kerja terbesar; (3) mereka berperan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; (4) mereka merupakan sumber inovasi dan pasar baru; dan (5) mereka berkontribusi pada pemeliharaan keseimbangan pembayaran melalui ekspor (Departemen Koperasi dalam Audina et al., 2024).

UMKM adalah perusahaan yang dikelompokkan berdasarkan ukuran, aset, dan tenaga kerja. UMKM sebelumnya dikategorikan di bawah UU UMKM

2008 berdasarkan penjualan tahunan dan kekayaan bersih. UU Cipta Kerja telah memodifikasi standar tersebut, yang sekarang ditentukan oleh hasil penjualan tahunan dan modal perusahaan.

Melalui PP UMKM No. 7 Th. 2021 kategori UMKM dapat dibedakan menjadi tiga kelompok. pertama ialah Usaha Mikro, yang didefinisikan sebagai perusahaan dengan omzet tahunan hingga Rp 2 miliar dan modal usaha hingga Rp 1 miliar. Perusahaan kecil berada di peringkat kedua dengan modal usaha di atas Rp 1 miliar hingga maksimum Rp 5 miliar dan omzet tahunan melebihi Rp 2 miliar hingga maksimum Rp 15 miliar. Perusahaan yang diklasifikasikan sebagai menengah memiliki modal bersih atau modal usaha melebihi Rp 5 miliar hingga maksimum Rp 10 miliar, dan omzet tahunan melebihi Rp 15 miliar hingga maksimum Rp 50 miliar (Muttaqien et al., 2022).

Keberadaan UMKM mampu memberikan dampak bagi peningkatan taraf hidup masyarakat bawah karena mampu menyerap dan menghasilkan tenaga kerja (Al Farisi et al., 2022). Berdampak pada kehidupan masyarakat yang artinya juga memengaruhi perekonomian suatu daerah dengan memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan inovasi, serta menjadi penggerak dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan mengembangkan potensi daerah. UMKM sering menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan besar maupun pemain global. Upaya bertahan dan kemampuan beradaptasi atau fleksibilitas sebuah UMKM yang rendah dalam menghadapi perubahan perekonomian terjadi karena rendahnya literasi digital seperti sulitnya

mengakses teknologi dan minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi keberlangsungan hidup dalam berbisnis (Wilda Yulia Rusyida, 2022).

Strategi ialah hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu UMKM. Meskipun strategi pemasaran membutuhkan pernyataan visi dan misi yang akan berfungsi sebagai referensi tujuan yang berguna dan memandu para pelaku perusahaan untuk tetap berada di jalur yang benar dalam mencapai tujuan, manajemen strategis ialah sebuah sistem yang, secara keseluruhan, mencakup banyak komponen yang berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam menghadapi persaingan dan juga tantangan pemasaran diperlukan persiapan perencanaan yang baik dan strategi yang tepat dalam memasarkan hasil usahanya. Keberhasilan UMKM juga bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku sebuah konsumen.

Perilaku konsumen ialah respon individu atau kelompok dalam membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa setelah menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka, disebut sebagai perilaku konsumen (Nanda et al., 2022). Perilaku konsumen meliputi langkah-langkah berikut : identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Disimpulkan perilaku konsumen ialah ilmu yang mempelajari mengenai di mana, apapun kondisinya dan bagaimana kebiasaan seorang individu dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu dengan merk tertentu.

Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan akhir dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa alternatif pilihan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen mungkin menggunakan pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan keuntungan yang diantisipasi untuk melakukan Keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian ialah hasil dari pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dengan memilih di antara berbagai perilaku yang dianggap sebagai tindakan terbaik setelah terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan proses pengambilan Keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Faktor sosial ialah pengaruh sekelompok orang yang mendorong individu untuk mengikuti praktik-praktik mereka. Elemen eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat (Kotler dan Keller dalam Bahari dan Ashoer, 2018). Berdasarkan definisi tersebut faktor sosial ialah hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen baik berasal dari individu atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen. Faktor sosial bisa dikatakan sesuatu yang dapat menjadi tolak ukur atau patokan seseorang dalam memutuskan untuk membeli melalui semua kelompok sosial yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keyakinan atau tindakan konsumen.

Budaya konsumen ialah praktik masyarakat dalam merespons hal-hal yang dianggap berharga. Hal ini mungkin dimulai dari informasi, status sosial seseorang, dan kesadaran akan emosi diri sendiri. (Muhrayanti & Utama, 2024). Dengan memahami budaya konsumen yang ada, konsumen dapat

membuat pilihan yang lebih bijak dan informatif. Seperti mempertimbangkan value proposition yang berarti manfaat atau nilai suatu produk berdasarkan aspek fungsional, emosional, ekonomi dan simbolis dari produk tersebut. Kemudian dengan memperhatikan nilai-nilai, norma, dan preferensi yang ada dalam masyarakat membuat konsumen dapat mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhannya.

Kesadaran halal yang pada akhirnya memprioritaskan konsumsi makanan halal ialah pemahaman seorang Muslim tentang konsep halal, prosedur halal, dan prinsip-prinsip halal. Ketika seorang Muslim menyadari hal ini, mereka dapat memilih pembelian mereka dengan lebih hati-hati (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023). Dengan banyaknya masyarakat Muslim, kesadaran akan penggunaan produk halal juga semakin meningkat (Sara et al., 2022). Banyaknya produk makanan terutama lokal daerah yang beredar di masyarakat sehingga diperlukannya penanda halal pada setiap produk untuk memudahkan konsumen dengan kesadaran halal untuk memutuskan pembelian.

Penanda halal diperoleh melalui proses sertifikasi halal yang ialah pemberian sertifikat atau label halal kepada suatu produk atau jasa setelah dilakukan verifikasi dan audit oleh lembaga yang berwenang. Berbagai macam produk dapat disertifikasi halal salah satunya adalah masakan olahan. Manfaat sertifikasi halal adalah dapat memperluas jangkauan pasar utamanya pada konsumen Muslim yang perannya sebagai jaminan dalam mengatasi keraguan konsumen. Sertifikasi halal juga bertujuan untuk memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menambah nilai sebuah produk.

Setelah mengalahkan Wengker dan mendirikan Ponorogo pada abad ke-15, Batoro Katong sebagai Bupati pertama Ponorogo menemukan Sate Ayam Ponorogo yang merupakan sebuah jenis sate yang telah menjadi bagian dari Ponorogo sejak era Wengker. Contohnya pada industri masakan olahan milik H. Tukri Sobikun sebagai salah satu UMKM Sate Ayam di Ponorogo yang produknya sudah pernah melalui proses sertifikasi halal.



**Gambar 1. Sertifikat Halal Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun**

Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1, Produk sate ayam UMKM dapat menjadi lebih kompetitif di pasar domestik maupun internasional jika memiliki sertifikasi halal. serta memberikan perlindungan bagi konsumen. Setiap proses pembuatan, mulai dari pemilihan daging, bumbu, hingga pengolahan, dilakukan dengan standar halal yang ketat. Daging tersebut berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan hukum Islam, dan semua bahan serta bumbu telah mendapat sertifikasi halal dari lembaga terpercaya. Dengan demikian,

masyarakat dapat menikmati Sate Tukri Ponorogo dengan tenang, tanpa ragu akan kehalalannya.

Dalam upaya perlindungan konsumen terdapat berbagai macam bentuk dukungan pemerintah terhadap kebutuhan halal di Indonesia. Pertama, pemerintah menciptakan regulasi melalui penerapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan barang-barang yang beredar di pasaran untuk mendapatkan sertifikasi halal. Kedua, Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) dibentuk oleh pemerintah sebagai lembaga yang bertugas melakukan sertifikasi, pengawasan, dan penjaminan produk halal.

Ketiga, mendidik masyarakat dan pelaku usaha mengenai pentingnya sertifikasi halal untuk produk melalui kegiatan sosialisasi dan pendidikan. Keempat, melakukan pelatihan terhadap UMKM terkait proses sertifikasi halal dan manajemen produk halal agar semakin banyak produk bersertifikasi halal sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen. Kelima, pembangunan infrastruktur pendukung seperti laboratorium pengujian halal. Keenam, kolaborasi atau kerjasama dengan MUI dan lembaga lain untuk memastikan standar halal yang diakui secara luas. Dukungan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai jenis produk utamanya masakan olahan seperti Sate Ayam Ponorogo

Objek penelitian ini ialah UMKM Sate Ayam Ponorogo. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman pada pembelian sesuai dengan prinsip Islami. Sate Ayam Ponorogo

ialah bentuk dari budaya lokal yang erat kaitannya dengan identitas masyarakat Ponorogo yang menjadi bagian penting dari warisan kuliner Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya konsumen, pengetahuan halal, dan variabel sosial mempengaruhi keputusan pembelian Sate Ayam Ponorogo. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Ayam Ponorogo karena melibatkan lingkungan sosial, seperti rekomendasi keluarga, teman, atau komunitas, yang turut membentuk preferensi konsumen. Budaya konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Ayam Ponorogo karena keterikatan kuat dengan tradisi lokal, di mana keunikan rasa, cara penyajian, dan nilai-nilai budaya berperan dalam memutuskan pembelian. Begitu juga dengan kesadaran halal yang menjadi faktor penting apabila dilihat dari mayoritas konsumen adalah Muslim yang menjadikan status halal sebagai indikator utama dalam memilih makanan. Kombinasi ketiga faktor ini dapat membentuk keputusan akhir untuk membeli Sate Ayam Ponorogo.

Fenomena yang diambil dari penelitian ini adalah sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti teman dan keluarga (Shelviana et al., 2020). Kedua, perilaku yang didorong oleh permintaan tercermin dalam gaya hidup, ritual, dan tradisi. Kelompok yang memengaruhi status keluarga dan sosial merupakan faktor penentu perilaku konsumen dalam hal konsumsi produk (Syarifah et al., 2017). Ketiga, kesadaran dan kepedulian individu akan makanan penting, bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan biologis tetapi juga bagian dari ibadah yang harus diperhatikan kehalalannya.

Fast food Sate Ayam Ponorogo sebagai salah satu kuliner yang seharusnya tidak hanya dinilai dari kepraktisan dan rasanya, tetapi juga dari jaminan kehalalan yang berdampak pada kesehatan jangka panjang.

Variabel pertama yaitu faktor sosial, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020) menyatakan faktor sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Astria et al., (2021) menyatakan faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kedua yaitu budaya konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Muhrayanti & Utama (2024) menyatakan budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rakasyifa & Mukti (2020) menyatakan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ketiga yaitu kesadaran halal, penelitian yang dilakukan oleh Hapsari Distya Riski (2019) menyatakan kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Az-Zahra & Ika Khusnia Anggraini (2023) menyatakan *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Konsumen dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis rumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo?
2. Apakah Budaya Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo?
3. Apakah Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Budaya Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Sate Ayam Ponorogo.

## **2. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, sehingga peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai cara untuk memperoleh pengetahuan dan memperluas keahlian penelitian, beberapa fenomena masalah telah muncul.

### **2. Bagi Universitas**

Memberikan referensi bagi perpustakaan Universitas Muhammaadiyah Ponorogo dan menambah ilmu pengetahuan bagi penelitian.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis, khususnya di bidang kewirausahaan, terutama terkait dengan dampak budaya konsumen, faktor sosial, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian sate ayam Ponorogo.