

## Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal

Dwi Sri Wahyuningsih

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Koresponden: [dwi.17081194021@mhs.unesa.ac.id](mailto:dwi.17081194021@mhs.unesa.ac.id)

**Citation:** Wahyuningsih, D.S. (2021). Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(1), 1–14.  
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/53>

Received: 22 September 2021

Accepted: 15 Oktober 2021

Published: 13 November 2021

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2021 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Abstract.

*A coffee shop is one of the exciting hangout places. However, not every coffee shop has halal certificates, in the Jombang Regency particularly. This study aimed to find Muslim customers' responses toward coffee shops with no halal certificates in Jombang Regency. The study used a descriptive quantitative method. The result showed that generally, Muslim customers are knowledgeable about halal certificates, but they are less concerned about the existence of halal certificates in coffee shops. Nevertheless, they still have a reservation that makes them more selective in choosing coffee shops, and some of them decide to avoid coffee shops with no halal certificate. Likewise, both Muslim customers and owners support halal certification programs for coffee shops.*

**Keywords:** Response; Coffee Shops; Halal Certificates

### Abstrak.

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang diminati masyarakat. Namun saat ini masih ditemukan kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal, salah satunya di Kabupaten Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal di Kabupaten Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa respon konsumen muslim memiliki pengetahuan yang baik mengenai sertifikat halal. Akan tetapi pada implementasinya mereka masih kurang peduli mengenai sertifikat halal pada kedai kopi. Meski demikian, dalam diri konsumen muslim masih terdapat keraguan sehingga menimbulkan motivasi dalam diri mereka untuk bersikap lebih selektif dalam memilih kedai kopi dan beberapa diantaranya memutuskan untuk menghindari kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Lebih lanjut, konsumen muslim dan pemilik kedai kopi juga mendukung program sertifikasi halal untuk kedai kopi.

**Kata Kunci:** Respon; Kedai Kopi; Sertifikat Halal

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah konsumen muslim cukup besar, hal tersebut dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Seperti yang diketahui bahwa pada tahun 2019 diproyeksikan populasi umat Islam Indonesia mencapai 87% dari total penduduk Indonesia ([Badan Pusat Statistik](#), 2016). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa mayoritas konsumen muslim lebih mendominasi di Indonesia, sehingga dalam hal ini ketersediaan produk halal menjadi komponen yang sangat penting keberadaannya.

Kehalalan suatu produk di Indonesia dapat diketahui dari pencantuman label halal atau kepemilikan sertifikat halal oleh perusahaan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam hal ini keberadaan sertifikasi halal tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk dan untuk memberikan ketentraman batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku dan pengelolaan dari produk itu sendiri sehingga masyarakat tidak ragu untuk memutuskan membeli produk tersebut ([Utami](#), 2019).

Berdasarkan data Statistik Produk Halal LPPOM MUI diketahui bahwa jumlah usaha yang memiliki sertifikat halal yaitu sebesar 15,595 pada tahun 2019, kondisi tersebut mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya 2018 yaitu sebesar 17,398 usaha ([LPPOM MUI](#), 2019). Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk halal belum mampu memberikan pengaruh positif kepada produsen selaku pembuat atau penyedia produk untuk mengajukan sertifikasi halal kepada LPPOM MUI pada setiap produk yang dibuatnya. Padahal di Indonesia sudah terdapat peraturan mengenai kewajiban sertifikasi halal yaitu pada UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Sertifikasi halal sendiri menjadi kewajiban bagi setiap sektor usaha di Indonesia tidak terkecuali pada sektor usaha mikro yang saat ini mengalami perkembangan di Indonesia ([Faridah](#), 2019). Ditengah fenomena perkembangan pelaku usaha mikro di Indonesia tersebut terdapat permasalahan yang muncul ditengahnya yaitu rendahnya kesadaran akan sertifikasi halal pada pelaku usaha mikro di Indonesia, kondisi tersebut dicerminkan oleh catatan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari portal berita Tempo pada tahun 2019 jumlah di Indonesia jumlah pelaku UKM sebesar 1,6 juta sedangkan yang mengantongi sertifikasi halal hanya sekitar 10% atau 160.000 Usaha mikro saja ditahun 2019 ([Tempo](#), 2019). Padahal ditahun 2019 tersebut Majelis Ulama Indonesia (MUI) menetapkan kebijakan kewajiban sertifikasi halal pada setiap usaha. Rendahnya kesadaran akan sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha mikro tersebut tentunya dapat memberikan dampak yang tidak baik terutama kepada konsumen ([Haryati](#), 2018).

Seperti yang diketahui saat ini, salah satu usaha mikro yang saat ini sedang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia adalah usaha kedai kopi, seperti data yang dikutip dari portal berita Bisnis.com menurut *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI), diketahui bahwa di tahun 2020 pertumbuhan kedai kopi di Indonesia mencapai 15-20%. Mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yang hanya ada pada kisaran 10-15% ([Bisnis.com](#), 2020). Kondisi tersebut juga didukung oleh data Statistik Perkebunan Kementerian Pertanian pada tahun 2020 yang menunjukkan angka kenaikan konsumsi kopi nasional di Indonesia yang mencapai 370 Ribu Ton ([Kementerian Pertanian](#), 2020).

Perkembangan kedai kopi tersebut didukung oleh berkembangnya budaya baru dimasyarakat dalam beberapa kurun waktu terakhir ini, dimana kedai kopi menjadi salah satu referensi tempat yang digemari oleh masyarakat, namun rata-rata pengunjung datang tidak hanya sekedar mencicipi kopi melainkan juga untuk berkumpul bersama rekan atau teman maupun bersantai dengan kelompoknya, sehingga budaya minum kopi menjadi kebiasaan baru dimasyarakat ([Herlyana](#), 2012). Selain munculnya budaya baru, pesatnya pertumbuhan kedai

kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh jangkauan konsumen kedai kopi mampu menyentuh segala kluster konsumen mulai dari anak muda, orang tua, baik yang berstatus pelajar, mahasiswa maupun pekerja (Pramita, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh hasil Survei yang dilakukan oleh IDN Times yang menunjukkan bahwa 50% pengunjung kopi di Indonesia didominasi oleh pekerja, 47% oleh mahasiswa dan 3% lain-lain ([IDN, Times](#) 2020).

Pada dasarnya minuman kopi halal dan baik untuk kesehatan apabila dikonsumsi secara tepat dapat menurunkan risiko terkena penyakit berbahaya seperti kanker. Akan tetapi saat ini banyak kedai kopi yang memvariasi sajian kopi dengan campuran bahan pendukung lainnya yang harus diwaspadai konsumen akan kehalalannya seperti perisa (*flavor*) dimana *flavor* bisa diperoleh dari proses sintetis dan alami seperti tumbuhan atau hewan dalam hal ini apabila diekstrak dari hewan maka harus dipastikan berasal dari hewan halal yang disembelih secara syari, selain itu *flavor* yang memiliki aroma mirip dengan barang haram juga tidak diperbolehkan. Kemudian *emulsifier*, susu, gula dan krim yang berasal dari bahan alami juga harus dipastikan tidak terdapat bahan haram yang mencemarnya baik dari kandungan maupun prosesnya ([LPPOM MUI](#), 2020). Kondisi tersebut yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh konsumen, oleh karena itu sertifikasi halal menjadi salah satu komponen penting yang harus diperhatikan baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen.

Melihat fakta dan fenomena terkait *trend* perkembangan kedai kopi, dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk ngopi di kedai kopi masih tergolong tinggi, meskipun seperti yang dikutip dari Artikel MUI diketahui bahwa masih banyak kafe atau kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal MUI, oleh karena itu konsumen dianjurkan untuk lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi ([LPPOM MUI](#), 2021).

Minimnya kedai kopi yang bersertifikat halal juga diungkapkan oleh ([Setiawan](#), 2019) yang diketahui bahwa banyak kedai kopi yang belum mempunyai sertifikat halal akan tetapi mereka tidak terbuka akan hal tersebut, kondisi demikian disebabkan oleh minimnya informasi mengenai sertifikasi halal dan masih belum adanya tindakan tegas dari pemerintah untuk menerapkan sertifikasi halal, selain itu sebagian besar juga dipengaruhi sikap konsumen yang kurang peduli dengan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi.

Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan usaha kedai kopi yang cukup pesat adalah Jawa Timur. Dimana pada tahun 2019 berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, diketahui bahwa pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat tercatat mencapai 16-18% setiap tahunnya yang disebabkan oleh adanya perubahan *lifestyle* atau gaya hidup dari masyarakat, selain itu kondisi tersebut juga didukung oleh penyajian harga oleh pemilik usaha yang menjangkau menengah kebawah ([Widarti](#), 2019).

Berdasarkan data tersebut tentu saja dapat diketahui bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap kedai kopi, meskipun faktanya saat ini masih banyak kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal. Hal tersebut juga pernah diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh ([Widyawati](#), 2020) dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa respon konsumen kurang peduli dengan sertifikasi halal pada makanan yang akan dikonsumsi meskipun mereka memiliki persepsi bahwa sertifikat halal penting sebagai jaminan suatu produk makanan halal. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh ([Niswah](#), 2018) dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran akan keberadaan sertifikasi halal pada konsumen muslim masih kurang baik dikarenakan mereka masih menerima dan membeli produk tanpa label halal.

Kondisi tersebut yang mendasari untuk dilaksanakannya penelitian ini guna menganalisis respon konsumen muslim terkait dengan kedai kopi yang belum bersertifikasi halal. Respon tersebut meliputi respon kognitif, respon afektif dan respon konatif. Adapun menurut Steve dalam Rahmat yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan dengan

pengetahuan dan informasi individu terhadap sesuatu. Sedangkan respon afektif adalah respon yang berkaitan dengan sikap dan penilaian individu terhadap sesuatu. Selanjutnya yaitu respon konatif merupakan respon yang berhubungan dengan tindakan atau perbuatan ([Rahmat](#), 1999).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen muslim terkait kedai kopi yang belum bersertifikat halal di Kabupaten Jombang, meliputi respon kognitif (pengetahuan), respon afektif (sikap dan penilaian) dan respon konatif (tindakan atau perbuatan) terkait kedai kopi yang belum bersertifikat halal dengan sasaran penelitian yaitu pekerja dan mahasiswa muslim. Dimana pekerja dan mahasiswa merupakan konsumen kedai kopi tertinggi ([Herlyana](#), 2012).

Pemilihan Kabupaten Jombang sebagai lokasi penelitian sendiri didasari oleh salah satu potensi ekonomi yang dimiliki daerah tersebut, dimana berdasarkan data Keadaan Ekonomi Kabupaten Jombang diketahui bahwa perkebunan masuk dalam kategori lima sektor unggulan perekonomian Kabupaten Jombang, dengan salah satu komoditas unggulannya yaitu kopi, dalam hal ini Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah dengan penghasil biji kopi terbaik dan terbesar tepatnya di lereng pegunungan Anjasmoro Wonosalam, bahkan hasil kopi tersebut seringkali mengikuti kontes kopi baik regional maupun nasional. Dengan adanya kondisi tersebut tentu saja memicu pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Kabupaten Jombang yang disebabkan oleh kemudahan akses untuk bahan baku dan keunggulan biji kopi yang dihasilkan ([Jatimnet](#), 2020). Pesatnya bisnis kedai kopi di Kabupaten Jombang tersebut menyebabkan konsumen semakin mudah untuk menemukan keberadaan kedai kopi di daerah tersebut.

Akan tetapi, di Kabupaten Jombang sendiri masih jarang sekali ditemui kedai kopi yang sudah memiliki sertifikat halal seperti hasil pengamatan di Kabupaten Jombang, padahal mayoritas penduduk di Kabupaten Jombang adalah beragama Islam, seperti yang diketahui dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang diketahui bahwa 95% penduduk di Kabupaten Jombang adalah memeluk agama islam ([Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang](#), 2019). Kondisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi di Kabupaten Jombang didominasi oleh konsumen muslim.

Pada umumnya berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian kedai kopi yang memiliki sertifikat halal di Kabupaten Jombang hanya terbatas pada kedai kopi dengan brand ternama dan yang telah memiliki cabang di seluruh Indonesia saja seperti Chat Time, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, sedangkan untuk kedai kopi yang dimiliki UMKM masih banyak yang belum mengantongi sertifikat halal. Meskipun demikian kedai kopi tersebut masih menjadi pilihan konsumen dan bahkan memiliki peminat yang cukup tinggi seperti halnya survey yang dilakukan oleh IDN Times terhadap salah satu kedai kopi di Kabupaten Jombang diketahui bahwa rata-rata pengunjung perhari bisa mencapai 100 orang dihari biasa dan sampai 300 orang di hari weekend ([IDN Times](#), 2020), hal tersebut yang mendasari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana respon konsumen muslim Kabupaten Jombang terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana data yang diperoleh dianalisis dan dijabarkan agar diperoleh gambaran sesuai fakta pada objek penelitian ([Sugiyono](#), 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jombang, dengan subjek penelitian adalah pekerja dan mahasiswa yang ditetapkan berdasarkan kriteria penelitian antara lain beragama islam, sering mengunjungi kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal di Kabupaten Jombang, berusia 19-25 tahun, berprofesi pekerja

atau mahasiswa di Kabupaten Jombang. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam informan yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria dan kebutuhan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan informan yaitu konsumen muslim, hasil wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui respon konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur buku, jurnal dan sumber lain yang masih berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi dengan pengamatan langsung terhadap kondisi wilayah dan objek penelitian secara langsung serta mencatat fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan penelitian, kemudian wawancara dengan informan secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data di lapangan yang terdiri dari tiga tahap analisis menurut ([Sugiyono, 2019](#)) yaitu reduksi data berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, selanjutnya yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat dengan teks naratif dan tabel tambahan jika diperlukan, yang dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan untuk menjawab hasil penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu, triangulasi sumber dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban wawancara dan observasi dengan konsumen muslim serta pemilik kedai kopi secara langsung kemudian disesuaikan dengan literatur yang ada. Sedangkan triangulasi waktu dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara kembali dengan informan di waktu yang berbeda dengan menyesuaikan waktu luang yang dimiliki oleh informan agar jawaban yang diberikan informan benar-benar sesuai dengan kondisi informan dan data yang diberikan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen menurut [Kottler & Keller](#) (2009:6) adalah pemakai barang maupun jasa atau orang yang pernah menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya adalah beragama islam sehingga klaster konsumennya didominasi oleh konsumen muslim, tidak terkecuali konsumen di Kabupaten Jombang Jawa Timur.

Berdasarkan hasil observasi (pengamatan) yang dilakukan di lapangan. Diketahui bahwa rata-rata konsumen di Kabupaten Jombang adalah muslim, dan yang sering mengunjungi kedai kopi adalah mahasiswa dan pekerja sehingga ditetapkan informan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun pekerja, selain itu pemilik kedai kopi juga menjadi salah satu informan dalam penelitian ini sebagai pihak yang memiliki kedai kopi belum bersertifikat halal. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 7 informan dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil observasi terkait kedai kopi di Kabupaten Jombang menunjukkan hasil bahwa keberadaan kedai kopi halal masih sulit ditemui di Kabupaten Jombang, dimana kedai kopi halal hanya terbatas pada kedai kopi yang tergolong sudah memiliki ekspansi yang cukup besar seperti Chat Time, Kopi Kenangan, Starbuck, sedangkan untuk kedai kopi yang dimiliki oleh UMKM local di Kabupaten Jombang rata-rata belum memiliki sertifikat halal. Meskipun demikian kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal tersebut masih menjadi salah satu tempat yang diminati masyarakat terutama konsumen muslim, dimana kedai kopi tersebut cenderung lebih ramai dibandingkan dengan kedai kopi ternama yang sudah memiliki sertifikat halal. Berdasarkan hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim di Kabupaten Jombang masih kurang peduli dengan keberadaan sertifikat halal dalam kegiatan konsumsinya.

Dalam hal ini setiap konsumen muslim memiliki pemikiran dan tindakan sendiri dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Salah satunya adalah dalam bentuk respon mereka terhadap

segala sesuatu yang belum memiliki sertifikat halal seperti halnya fenomena kedai kopi yang belum bersertifikat halal yang saat ini sedang trend dikalangan masyarakat termasuk konsumen muslim, yang dimaksud dengan respon konsumen muslim tersebut yaitu suatu bentuk realisasi dari penerimaan informasi yang telah di terimanya. Respon tersebut dapat berupa pengetahuan, sikap, maupun tindakan yang diambil konsumen muslim seperti teori Steven M.Chafe dalam ([Rahmat](#), 1999) dimana respon terdiri dari respon kognitif (*The Cognitive Componen*), Respon Respon Afektif (*The Affective Componen*), dan Respon Afektif (*The Affective Componen*). Hasil wawancara terhadap kosumen muslim menunjukkan respon atau tanggapan yang berbeda terkait kedai kopi yang belum bersertifikat halal di Kabupaten Jombang.

### **Respon Kognitif Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi yang belum bersertifikat halal di Kabupaten Jombang**

Respon kognitif adalah respon yang meliputi pengetahuan, dan keterampilan informasi konsumen muslim terkait kedai kopi yang belum bersertifikat halal ([Rahmat](#), 1999). Dalam penelitian ini respon kognitif digambarkan dalam bentuk pengetahuan serta ketrampilan informasi konsumen muslim. Selain itu respon kognitif juga digambarkan dalam bentuk pengetahuan pemilik kedai kopi mengenai pengetahuan akan sertifikat halal dan kewajiban sertifikasi halal.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen muslim respon pengetahuan dan pemahaman konsumen muslim terkait sertifikat halal memiliki tingkatan yang berbeda keempat konsumen muslim mampu menjelaskan mengenai sertifikat halal dengan cukup spesifik yaitu mencakup bahwa sertifikat halal itu merupakan sebuah dokumen atau surat yang menjadi tanda bukti kehalalan sesuatu yang dikeluarkan dan disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta dijamin oleh undang-undang yang secara fisik dibuktikan dengan logo halal dan nomor registrasi yang bisa di cek di website DSN MUI. Seperti yang diungkapkan salah satu infoman berikut *"setahu saya sertifikat halal itu merupakan dokumen atau bukti kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MU) yang merupakan kewajiban untuk tiap produk"* (Wawancara dengan Refika 27 Maret 2021).

Sedangkan dua konsumen muslim yang lainnya memahami sertifikat halal sebagai tanda bukti halal yang di ikuti oleh keberadaan logo halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim mampu memahami sertifikat halal secara sederhana berdasarkan unsur ekstrinsik yang dimiliki yaitu logo halal. Meskipun demikian konsumen muslim tersebut dapat dikatakan memiliki respon pengetahuan dan ketrampilan informasi yang baik mengenai sertifikat halal karena mereka mampu menjelaskan sertifikat halal baik dari unsure intrnsik seperti yang mengeluarkan dan mengesahkan yaitu DSN MUI ataupun unsure ekstrinsik yang bisa dilihat secara kasat mata dan paling mudah mengenai sertifikat halal yaitu keberadaan logo halal. Hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Said yang menjelaskan bahwa seseorang dapat dikatakan memahami sebuah ciri produk halal apabila mampu mengenali dari hal yang paling mudah yaitu label halal ([Said](#), 2014).

Selain konsumen muslim pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik kedai kopi mengenai sertifikat halal juga menunjukkan pengetahuan yang baik mengenai sertifikat halal dan kewajibannya. Seperti hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi berikut *"Sertifikat halal yang saya ketahui yaitu sebuah bukti kehalalan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diperoleh berdasarkan tahapan-tahapan sesuai peraturan yang berlaku, untuk kewajiban sertifikasi halal saya paham dari info yang diberikan dinas koperasi, tapi untuk implementasinya saya masih ada banyak problem"* (wawancara dengan Ali, 21 Juli 2021), melihat pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dari sisi pelaku usaha mereka memiliki pengetahuan yang baik

mengenai sertifikasi halal akan tetapi dalam implementasinya masih belum bisa terlaksana dikarenakan ada beberapa problem yang harus dihadapi dalam proses sertifikasi halal.

Respon akan pengetahuan dan ketrampilan informasi konsumen muslim terkait kedai kopi yang belum bersertifikat halal juga dilihat dari bagaimana pengetahuan konsumen muslim terkait keberadaan sertifikat halal di kedai kopi tersebut dan apakah mereka pernah mencari informasi akan keberadaan sertifikat halal tersebut pada kedai kopi yang dikunjungi, jawaban yang diberikan informan rata-rata mereka tidak mengetahui akan kejelasan status kehalalan pada kedai kopi yang mereka kunjungi, atas ketidaktahuan tersebut mereka belum pernah mencari informasi mengenai keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang mereka kunjungi.

Alasan yang diungkapkan oleh konsumen muslim pada umumnya adalah dikarenakan mereka percaya bahwa tidak ada yang bermasalah dengan kedai kopi tersebut meskipun tidak memiliki sertifikat halal, seperti yang diungkapkan salah satu informan berikut *“tidak pernah bertanya karena yang saya tahu kedai kopi yang saya kunjungi tidak bermasalah, ramai dan untuk minuman kopi kan asalnya dari tumbuhan kopi jadi alami, ga seperti daging ada daging babi”* (wawancara dengan yahya 7 Mei 2021).

Selain itu konsumen juga percaya berdasarkan pengamatan mereka sendiri bahwa di kedai tersebut bahan yang digunakan aman dan tidak ada unsure haram. Seperti yang diungkapkan oleh *“Kalau saya tidak pernah bertanya terkait keberadaan sertifikat halal, ya alasannya karena merasa sudah yakin karena ini kan kopi dari bahan alami jadi kemungkinan besar sudah halal”* (Wawancara dengan Refika 27 Maret 2021).

Padahal menilai sesuatu yang halal dan haram tidak semudah itu karena halal tidaknya sesuatu tidak hanya dilihat dari wujudnya saja melainkan juga proses dan dzat yang terkandung didalamnya, oleh karena itu setiap muslim dianjurkan lebih berhati-hati dalam bertindak, seperti yang diungkapkan dalam [QS. Al-Baqarah](#) ayat (168) berikut:

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

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”*. (QS. Al-Baqarah ayat 168).

Alasan lain yang diungkapkan oleh konsumen muslim untuk tidak mencari tau keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yaitu masih terdapat rasa takut atau tidak enak pada konsumen muslim untuk bertanya terkait status kehalalan kedai tersebut, seperti yang diungkapkan oleh informan berikut *“untuk keberadaan sertifikat halal di kedai kopi tidak pernah bertanya karena jika sudah halal biasanya ada logonya, dan tidak enak sungkan kalau bertanya”* (Wawancara dengan Fathoni 9 Mei 2021).

Sikap konsumen muslim tersebut menunjukkan bahwa kesadaran mereka akan pentingnya kehalalan masih rendah, yang dibuktikan dengan kesadaran konsumen muslim untuk mencari informasi akan status kehalalan produk kepada penjual masih rendah dan kondisi tersebut menjadi salah satu bentuk kurang pedulinya konsumen muslim terhadap sesuatu yang akan dikonsumsi, salah satu factor penyebabnya yaitu rasa sungkan atau tidak enak hati yang ada pada diri konsumen muslim ([Muzayanah et al.](#), 2018)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman secara teoritis konsumen muslim terkait sertifikat halal dan logo halal, serta kesadaran yang baik akan pentingnya sertifikat halal, belum bisa menjamin akan diimplementasikan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan lain selain label halal dalam pembelian produk seperti makanan, sehingga kesadaran halal kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian

konsumen ([Hasanah](#),2019). Seperti halnya persepsi atau anggapan dalam diri konsumen muslim itu sendiri bahwa aman tidak harus bersertifikat halal ([Daru & Khoirul Anwar](#), 2019)

Kondisi tersebut juga ditemukan penelitian ini dimana pada realitanya tidak diimplementasikan dengan baik di kehidupan sehari-hari mereka menunjukkan respon kurang peduli dengan ada atau tidaknya sertifikat halal pada kedai kopi yang mereka kunjungi, mereka hanya mengandalkan pengamatan mereka untuk memutuskan segala sesuatu tersebut dapat dikatakan baik meskipun belum memiliki sertifikat halal, padahal seorang muslim harus mementingkan konsep halal dan thayyib dalam memilih segala sesuatu termasuk kedai kopi. Dalam hal ini pemahaman pribadi (persepsi) seseorang berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tanpa label halal ([Niswah](#), 2018).

Melihat sikap dan alasan konsumen muslim untuk tidak menanyakan sertifikat halal pada kedai kopi tersebut tidak membuat pemilik kedai kopi berdiam diri, mereka memahami kondisi tersebut meskipun belum mempunyai sertifikat halal tetapi kedai kopi selalu meyakinkan konsumen terlebih dahulu bahwa tidak ada barang haram yang terkandung dalam minuman kopinya seperti dengan tulisan *Alcohol Free* pada menu ataupun saat promosi, dan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh wawancara dengan pemilik kedai kopi berikut” kita *juga paham dan menyadari bahwa terkadang konsumen itu tidak berfikir sampai kesana tapi sebagai pelaku usaha meskipun belum punya sertifikat halal kita harus tetap menginformasikan kepada konsumen tentang kopi kami salah satunya dijamin bebas Alcohol dan kami juga akan terbuka jika ada konsumen yang ingin tahu proses pembuatan minuman kopi kami*” (Wawancara dengan Ali, 21 Juli 2021). Melihat dari pernyataan pemilik kedai kopi tersebut dapat diketahui bahwa pemilik kedai kopi memahami bahwa kehalalan merupakan salah satu komponen penting yang dapat dijadikan keunggulan suatu produk sekaligus menjamin rasa aman konsumen meskipun pada implementasinya mereka belum memiliki sertifikat halal.

### **Respon afektif (*The Affective Componen*) konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal.**

Respon sendiri muncul disebabkan oleh factor eksternal dan internal, factor eksternal muncul dari luar diri seseorang seperti lingkungan, social dan budaya, sedangkan factor internal muncul dari dalam diri seseorang tersebut ([Walgito](#), 1989) respon yang erat kaitanya dengan kedua factor tersebut yaitu Respon Afektif (*The Affective Componen*) yang merupakan respon yang berkaitan dengan emosi, sikap dan cara menilai seseorang terhadap sesuatu ([Rahmat](#),1999). Dalam hal ini respon yang dimaksud adalah tanggapan berupa sikap dan penilaian konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Adapun sikap yang dimaksud adalah apakah mereka memperlakukan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi atau tidak dan penilaian akan rasa keamanan terhadap kedai kopi yang belum bertifikat halal. Selain dilihat dari sisi konsumen muslim, respon afektif disini juga dilihat dari sisi pelaku usaha kedai kopi yang digambarkan dalam bentuk keyakinan mereka akan kehalalan produk yang dijual dan penilaia mereka terhadap kewajiban sertifikasi halal.

Diketahui dari hasil wawancara dengan konsumen muslim respon yang ditunjukan oleh mereka yaitu tidak memperlakukan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang mereka kunjungi, mereka memiliki pandangan bahwa selagi bahan baku, fasilitas dan suasana di kedai kopi masih wajar dan bersih sudah cukup bagi mereka meskipun kedai tersebut belum mempunyai sertifikat halal. Seperti hasil wawancara dengan konsumen muslim berikut “*kalau minuman kopi kan dari bahan alami dan masih wajar, terus suasana dan fasilitas kedai kopi juga tidak ada aktifitas yang melanggar aturan islam, jadi masih aman untuk saya konsumsi walapun kedainya belum bersertifikat halal*” (wawancara dengan rifa 3 Mei 2021).

Selain itu mereka juga merasa bahwa tidak ada efek samping yang dirasakan setelah mengkonsumsi makanan atau minuman di kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Seperti hasil wawancara dengan salah satu konsumen muslim berikut *"Menurut saya kedai kopi tidak harus bersertifikat halal yang penting bersih dan aman saja mbak"* (wawancara dengan yahya 7 Mei 2021).

Tidak hanya dari segi konsumen muslim, dari segi pemilik kedai kopi juga memiliki keyakinan bahwa meskipun belum bersertifikat halal produk di kedai kopinya terjamin akan kebersihan dan kehalalannya, dikarenakan dalam pemilihan setiap bahan tambahan yang digunakan dalam menu kopi juga diseleksi akan keberadaan logo halal MUI dan BPOM, selain itu proses pembuatannya juga bersih dan higienis, seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan pemilik kedai kopi tersebut *"kalau menurut saya, meskipun belum memiliki sertifikat halal tapi saya yakin jika minuman kopi saya halal karena dari segi bahan saya memilih kualitas terbaik, kemudian gula, perasa, creamer, susu yang saya gunakan juga sudah terdapat logo halal MUI dan BPOM, selain itu prosesnya juga bersih, jadi saya yakin jika tidak ada yang melanggar aturan islam"* (Wawancara dengan Ali, 21 Juli 2021).

Dari perilaku yang ditunjukkan konsumen muslim dan pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa mereka cenderung mempercayai pandangan mereka sendiri mengenai halal dan haramnya suatu produk. Padahal seharusnya sikap yang ditunjukkan oleh seorang muslim adalah lebih mawas diri dan berhati-hati dalam kegiatan konsumsinya, karena halal dan haram tidak dapat diukur dengan sesuatu yang kasat mata saja melainkan juga dari proses dan dzat apa saja yang terkandung didalamnya. Seperti yang diungkapkan dalam [QS. Al-Maidah](#) ayat 88 berikut:

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

Artinya: *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".* (Qs. Al-Maidah ayat 88)

Meskipun konsumen muslim menunjukkan respon tidak memperdulikan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang mereka kunjungi, akan tetapi sebenarnya beberapa konsumen muslim masih menyimpan sedikit keraguan akan kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Dalam kondisi tersebut seharusnya sertifikat halal pada kedai kopi menjadi solusi atas permasalahan yang ada pada diri konsumen muslim tersebut, dikarenakan standarisasi halal produk yang akan dikonsumsi oleh seorang muslim merupakan komponen penting, karena akan memiliki dampak bagi kesehatan mental mereka yang mengkonsumsinya, selain itu tujuan sertifikasi halal adalah sebagai identitas dan pedoman bagi konsumen muslim bahwa yang mereka konsumsi (makanan, minuman, obat, maupun kosmetik) telah dijamin halal berdasarkan pengujian dan penelitian dengan demikian masyarakat tidak akan mengalami keraguan atas apa yang mereka konsumsi ([Yani & Suryaningsih, 2019](#)). Akan tetapi sikap konsumen muslim tersebut cenderung tidak memperdulikan keberadaan sertifikat halal di kedai kopi yang mereka kunjungi.

Dari sikap konsumen muslim yang kurang peduli akan keberadaan sertifikat halal tersebut melahirkan penilaian dalam dirinya bahwa meskipun kedai kopi tersebut belum bersertifikat halal tetapi mereka masih merasa aman untuk mengunjunginya dan mengkonsumsi makanan yang ada disana. Seperti hasil wawancara dengan konsumen muslim diketahui bahwa mereka masih merasa aman ketika mengkonsumsi makanan dan minuman di kedai kopi yang belum bersertifikat halal dengan anggapan bahwa selagi masih mengandung bahan yang wajar tidak ada unsur non haram, bersih serta rekomendasi dari teman mengatakan hal yang baik sudah dapat menjadi penjamin rasa aman dalam diri mereka.

Sikap dan Penilaian akan kedai kopi belum bersertifikat halal pada diri konsumen muslim tersebut tentunya tidak terlepas dari dua faktor, yaitu faktor internal dalam hal ini adalah pandangan konsumen muslim itu sendiri, dan faktor eksternal yang muncul dari luar diri konsumen muslim berupa rekomendasi dan ajakan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi. Hal tersebut sejalan dengan teori Walgito bahwa respon terbentuk dari dua factor yaitu internal dan eksternal (Walgito, 1989).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa respon konsumen muslim terkait sikap dan penilaian akan kedai kopi yang belum bersertifikat halal masih kurang baik dikarenakan mereka cenderung tidak mempermasalahkan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang mereka kunjungi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Daru yang menyatakan bahwa beberapa konsumen muslim kurang memperdulikan sertifikat halal dan tidak mempermasalahkan keberadaan sertifikat halal karena persepsi atau anggapan dalam diri konsumen muslim itu sendiri bahwa aman tidak harus bersertifikat halal (Daru & Khoirul Anwar, 2019). Selain itu dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Widyawati juga diketahui bahwa masih terdapat kurang peduli pada beberapa konsumen muslim terhadap sertifikat halal, meskipun mereka paham bahwa sertifikat halal penting untuk jaminan suatu produk (Widyawati, 2020). Padahal sikap seharusnya yang harus dimiliki oleh seorang muslim adalah peduli dengan keberadaan sertifikat halal.

Sementara itu melihat respon konsumen muslim yang kurang peduli dengan keberadaan sertifikat halal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pemilik kedai kopi untuk mendaftarkan sertifikasi halal bagi usahanya, meskipun pemilik kedai kopi tersebut berkeyakinan bahwa produknya halal dan aman untuk dikonsumsi, namun mereka menyadari bahwa sertifikat halal adalah sebuah komponen penting dalam upaya pemenuhan hak dan kewajiban konsumen muslim atas keamanannya. Seperti hasil wawancara berikut” meskipun *tanpa sertifikasi halal produk kami yakin aman, tapi lebih baik lagi jika memiliki sertifikat halal karena itu merupakan bukti otentik yang bisa diperlihatkan ke konsumen sehingga mereka tidak perlu lagi ada rasa tidak enak atau sungkan untuk mencari tau keberadaan sertifikat halal dan kami juga menyadari feedback positif yang diberikan dari sertifikat halal*” (Wawancara dengan Ali 21 Juli 2021).

Hal tersebut menunjukan bahwa pemilik kedai kopi memahami kewajibannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dalam rangka mendapatkan produk halal sesuai dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Meskipun belum memiliki sertifikat halal untuk usahanya tetapi pemilik kedai kopi tersebut memahami jika sertifikat halal merupakan sebuah komponen penting dan bukanlah sebuah beban. Pemilik kedai kopi juga menyadari bahwa sertifikat halal mampu memberikan dampak positif pada usahanya.

### **Respon konatif (*The Conative Componen*) konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal**

Respon konatif merupakan respon yang berkaitan dengan tindakan dan perbuatan (Rahmat, 1999). Dalam hal ini tindakan dan perbuatan yang dimaksud adalah berupa perilaku konsumen muslim setelah mendengar informasi mengenai kedai kopi yang belum bersertifikat halal, apakah mereka yakin akan mengunjungi kembali kedai kopi yang belum bersertifikat halal tersebut atau tidak. Selain itu tindakan yang dimaksud juga berupa dukungan konsumen muslim terhadap sertifikat halal untuk kedai kopi.

Setelah menerima informasi mengenai kedai kopi yang belum bersertifikat halal, dari keenam konsumen muslim dua diantaranya memilih untuk menghindari kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Kedua konsumen muslim tersebut memilih mencari alternatif lain untuk tidak berkunjung kembali ke kedai kopi yang belum bersertifikat halal, adapun jika dalam keadaan terpaksa masing-masing konsumen muslim mereka memiliki tindakan preventif atau

pencegahan agar tidak sampai mengonsumsi sesuatu non halal. Diantaranya seperti mencari informasi terlebih dahulu mengenai bahan baku menu yang akan mereka konsumsi di kedai tersebut. Seperti hasil wawancara dengan konsumen muslim berikut *“baiknya dihidari cari alternatif tongkrongan lain, kalau pun terpaksa mungkin kedepannya akan tanya dahulu ke pelayannya, cari informasi tambahan terkait menu-menunya sama aman tidaknya bahan yang dipakai”* (wawancara dengan mbak Ratna 29 Maret 2021).

Sedangkan pada salah satu konsumen muslim tindakan yang diambil adalah memilih kopi yang minim bahan tambahan seperti kopi murni atau kopi kemasan yang sudah memiliki sertifikat halal dari produsen pembuatnya. Seperti hasil wawancara dengan konsumen muslim berikut *“sebenarnya kalau bisa tidak berkunjung lagi, tapi ketika diajak teman pasti tidak bisa menolak jadinya antisipasi saja untuk memilih menu yang minim bahan tambahannya saja seperti kopi murni atau kopi kemasan produksi pabrik yang jelas kehalalannya”* (Wawancara dengan Fathoni 9 Mei 2021).

Tindakan preventif kedua konsumen muslim tersebut juga pernah diungkapkan oleh (Khan, 2020) bahwa jika tidak ditemukan keberadaan logo halal pada sebuah restaurant yang dikunjungi maka konsumen muslim dapat mengandalkan petunjuk ekstrinsik seperti kehadiran pengunjung lain yang berpenampilan muslim, membaca menu secara cermat dan bertanya kepada petugas pelayan, kemudian memilih menu dengan opsi yang lebih aman, tindakan tersebut semata-mata bentuk pencegahan yang dapat dilakukan oleh konsumen muslim agar tetap merasa aman, namun alangkah baiknya jika konsumen muslim memilih restoran yang bersertifikat halal.

Berbeda dengan kedua konsumen muslim tersebut, keempat konsumen muslim yang lain masih ragu atau bimbang untuk mengunjungi kembali kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Salah satu alasan yang dikemukakan oleh konsumen muslim yaitu masih minimnya kedai kopi yang memiliki sertifikat halal yang di Kabupaten Jombang, sehingga mereka kesulitan untuk menemukannya. Fenomena masih minimnya kedai kopi yang bersertifikat halal saat ini terjadi bukan tanpa alasan dimana rata-rata pelaku usaha cofeeshop masih bimbang untuk melakukan sertifikasi halal dikarenakan mereka belum mengetahui secara rinci mengenai Undang-Undang Jaminan Produk halal (Ahmad, 2020).

Dari keraguan konsumen muslim untuk mengunjungi kembali kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal tersebut memunculkan motivasi dalam diri konsumen muslim untuk lebih berhati-hati dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi, meskipun sebelumnya mereka memiliki sikap kurang peduli akan hal tersebut. Selain itu mereka juga mendukung jika ada program sertifikasi halal untuk UMKM kedai kopi di Kabupaten Jombang, sehingga dapat menjamin rasa keamanan dalam diri mereka sebagai seorang muslim. Dalam hal ini konsumen muslim juga berharap agar pemerintah bisa memberikan solusi terkait hal tersebut terutama implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Seperti hasil wawancara dengan konsumen muslim berikut *“setuju, karena sertifikat halal sebagai penanda dan bukti kalau kedai tersebut sudah melewati proses dan terjamin untuk kehalalannya secara hukum, mungkin untuk pemerintah bisa memberikan sosialisasi pada pengusaha mengenai peraturan terkait kewajiban sertifikasi halal dan juga solusi jika ada masalah sertifikasi halal yang dihadapi”* (wawancara dengan mbak Ratna 29 Maret 2021).

Sementara itu melihat keraguan yang pada diri konsumen muslim mengenai kedai kopi yang belum bersertifikat halal juga memotivasi pelaku usaha untuk segera bertindak mendaftarkan sertifikasi halal, mereka menyadari bahwa keberadaan sertifikat halal pada produk mereka dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya. Seperti yang diungkapkan informan berikut *“sebagai pemilik kedai kopi sudah sebaiknya kita menyediakan menu-menu halal, apalagi jika dilihat konsumennya rata-rata muslim,*

*akan tetapi yang menjadi kendala saat ini itu administrasi masih ribet dan biaya juga oleh karena itu harapannya pemerintah memfasilitasi untuk mempermudah program sertifikasi halal” (wawancara dengan ali 21 juli 2021).*

Dari hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi tersebut dapat dilihat bahwa pelaku usaha kedai kopi memiliki kesadaran akan kewajiban sertifikasi halal untuk kedai mereka, akan tetapi mereka masih terkendala biaya dan proses administrasi yang susah bagi mereka. Kondisi yang dialami pelaku usaha tersebut juga pernah dijelaskan oleh ([Damayanti](#), 2019) bahwa salah satu penyebab yang menghambat proses sertifikasi halal pada pelaku UMKM yaitu mahal biaya sertifikasi dan proses administrasi yang berbelit.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa respon yang berkaitan dengan perilaku konsumen muslim akan keberadaan kedai kopi yang belum bersertifikat halal menjadi salah satu motivasi dalam diri mereka untuk lebih berhati-hati dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi padahal sebelumnya mereka kurang memperdulikan keberadaan sertifikat halal di kedai kopi yang mereka kunjungi, selain itu respon konsumen muslim tersebut juga mampu memotivasi pelaku usaha untuk mendaftarkan sertifikasi halal oleh karena itu baik konsumen maupun pelaku usaha sangat mendukung jika ada program sertifikasi halal untuk kedai kopi dan berharap pemerintah menjadi salah satu pihak yang memfasilitasi hal tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa macam respon yang diberikan oleh konsumen muslim di Kabupaten Jombang terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal. Respon tersebut terdiri dari tiga jenis diantaranya yaitu respon kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen muslim, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang baik mengenai sertifikat halal secara teoritis, namun dalam implementasinya mereka masih kurang baik, karena mereka tidak mengetahui keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang dikunjungi, tanpa inisiatif mencari tahu informasi terlebih dahulu. Kemudian respon afektif konsumen muslim terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal menunjukkan bahwa konsumen muslim tidak mempermasalahkan keberadaan sertifikat halal pada kedai kopi yang dikunjungi, dan mereka merasa aman ketika mengkonsumsi segala sesuatu di kedai tersebut meskipun belum memiliki sertifikat halal, sedangkan untuk respon konatif konsumen muslim masih ragu-ragu untuk mengunjungi kembali kedai kopi yang belum bersertifikat halal, mereka juga memiliki tindakan tersendiri jika terpaksa mengunjungi kedai tersebut serta mendukung adanya program sertifikasi halal pada kedai kopi. Sementara itu dari sisi pelaku usaha mereka memiliki pengetahuan yang baik akan sertifikasi halal akan tetapi dalam implementasinya mereka masih memiliki kendala sehingga sampai saat ini sertifikasi halal belum terlaksana, meskipun demikian mereka tetap berupaya untuk mengajukan program sertifikat halal untuk usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah :168)

Al-Qur'an (Qs. Al-Maidah:88)

Ahmad, B. (2020). Analisis Respon Pelaku Usaha Minuman Kopi (Coffee Shop) Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomika Dan* 3, 165–174. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/35205/0>

Badan Pusat Statistik. (2016). Jumlah penduduk muslim dan proyeksinya. Retrieved from [https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah\\_sort=keyword\\_ind](https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_sort=keyword_ind)

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2019). Jumlah Pemeluk Agama Kabupaten Tahun 2019 Jombang. Retrieved from <https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2020/08/19/5971/penduduk-menurut-agama->

- yang-dianut-2019.html
- Bisnis.com. (2020). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun 2020. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- Damayanti. (2019). Pelaku UMKM Keluhkan Sertifikasi Halal. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/pygtba370/umkm-keluhkan-kewajiban-sertifikasi-halal>
- Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Hasanah, R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan)*. Fakultas Ekonomi Politeknik Negeri Medan.
- Haryati, T. (2018). Peningkatan Kesadaran Hukum Pelaku Usa Terhadap Sertifikasi Halal Dalam Menjamin Hak Konsumen Muslim (Studi Kasus Pelaku Usaha Rumah Makan di Batu Merah Kota Ambon). *Tahkim*.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- IDN Times.(2020). Sensai Ngopi Di Paris Djombang Cofee. Retrieved from <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/310274/djombang-cafe-sensasi-ngopi-di-paris>
- Khan, G. (2020). “Is this restaurant halal?” Surrogate indicators and Muslim behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>
- Kementerian Pertanian. (2020). Statistik tahun 2018-2020. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/?publikasi=buku-publikasi-statistik-2018-2020>
- Jatimnet. (2020). BI Jatim Akan Dorong Potensi Kopi Wonosalam. Retrieved from <https://jatimnet.com/bi-jatim-akan-dorong-potensi-kopi-wonosalam-jombang>
- Kottler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- LPPOM MUI.(2019). Data Statistik LPPOM MUI Indonesia 2012-2019. Retrieved from <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>
- LPPOM MUI.(2020). Mengenal Kopi sebagai gaya hidup. Retrieved from <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/mengenal-kopi-sebagai-gaya-hidup>
- LPPOM MUI. (2021). *Pelajari Titik Kritis Kehalalan Kopi*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kopi-sudah-pasti-halalkah-pelajari-titik-kritis-kehalalan-kopi>
- Muzayanah, U. M. I., Oetomo, S. B., & Zakiyah. (2018). KEPEDULIAN SISWA MADRASAH ALIYAH Islamic Senior High School ( MA ). *Jurnal Smart*, 05(02), 259–274.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66.
- Pemerintah Kabupaten Jombang. (2020). Profil Ekonomi Kabupaten Jombang. Retrieved from <https://jombangkab.go.id/pages/keadaan-ekonomi>
- Pramita, D. A. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Mato Kopi Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410/13908>
- Rahmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Remaja.

- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Setiawan, R. (2019). *Saling Tiru Antar Kedai Terciptalah Kopi Alkohol*. Retrieved from <https://www.alinea.id/gaya-hidup/saling-tiru-antar-kedai-terciptalah-kopi-alkohol-b1XjA9lZ8?type=all>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Tempo. (2019). 10% UMKM Yang mengantongi sertifikat halal. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1219420/baru-10-persen-umkm-yang-kantungi-sertifikat-halal>
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Walgito, B. (1989). *Pengantar Psikologi Umum*. CV. Andi Offset.
- Widarti, P. (2019). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Mencapai 18 persen Setahun*. Retrieved from <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Widyawati. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal. *laianloksumawe*, 4, 205–228.
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim Consumer Behavior and Halal Product Consumption. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173>