

## ABSTRAK

### **Tira Nurul Amalia, 2024. Analisis Persepsi Pelaku Usaha dalam Pengimplementasian Jaminan Produk Halal (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Bungursari Kota Tasikmalaya)**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Oleh karena itu, kebutuhan produk halal sangat diutamakan untuk menjamin kehalalan sebuah produk. Jaminan produk halal merupakan sebuah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal. Namun pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Bungursari sampai saat ini masih banyak yang belum mengantongi sertifikasi halal pada produk usahanya. Maka dari itu peneliti perlu menganalisis bagaimana persepsi pelaku usaha dalam pengimplementasian jaminan produk halal pada pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Bungursari.

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam melakukan uji kredibilitas data peneliti menggunakan triangulasi teknik. Sedangkan dalam teknik analisis data menggunakan metode Miles Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Bungursari dilihat dari persepsi visual memberikan persepsi yang positif dimana pelaku usaha telah informasi jaminan produk halal diantaranya 33% dari media sosial, 60% dari label halal serta 7% dari siaran berita. Sedangkan dilihat dari persepsi auditori memberikan persepsi negatif, karena belum sepenuhnya pelaku usaha mendapatkan informasi jaminan produk halal diantaranya 33% mendengar dari obrolan, 20% mendengar dari media sosial, 7% mendengar dari siaran berita serta 40% belum mendengar informasi jaminan produk halal.

Dari hasil analisis tersebut didapatkan perbedaan persepsi pelaku usaha, dimana persepsi visual memberikan persepsi positif dan persepsi auditori memberikan persepsi negatif. Maka dari itu diharapkan lembaga terkait untuk lebih gencar dan lebih kuat dalam memberikan sosialisasi dan literasi mengenai kewajiban sertifikasi halal kepada para pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Bungursari terkait dengan kewajiban sertifikasi halal agar mampu mencapai target sertifikasi halal pada tahun 2026.

**Kata Kunci: Persepsi Visual, Persepsi Auditori, Jaminan Produk Halal**

## ABSTRACT

### **Tira Nurul Amalia, 2024. Analysis of Entrepreneurs' Perceptions in Implementing Halal Product Assurance (Case Study on Food and Beverage Entrepreneurs in Bungursari Subdistrict, Tasikmalaya City)**

*Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. Therefore, the need for halal products is highly prioritized to ensure the halal status of a product. Halal product assurance is a legal certainty regarding the halal status of a product, proven by halal certification. However, many food and beverage entrepreneurs in Bungursari Subdistrict still do not possess halal certification for their products. Hence, researchers need to analyze how entrepreneurs perceive the implementation of halal product assurance among food and beverage entrepreneurs in Bungursari Subdistrict.*

*The research employed a qualitative descriptive approach using primary and secondary data. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The researcher utilized triangulation techniques to test data credibility. Data analysis was conducted using the Miles Huberman method, involving data collection, data reduction, and drawing conclusion.*

*The research results show that food and beverage business actors in Bungursari District, seen from visual perception, provide a positive perception where business actors have information about halal product guarantees, including 33% from social media, 60% from halal labels and 7% from news broadcasts. Meanwhile, judging from auditory perception, it gives a negative perception, because business actors have not fully received information about halal product guarantees, including 33% heard from chats, 20% heard from social media, 7% heard from news broadcasts and 40% have not heard information about halal product guarantees.*

*The analysis revealed differences in entrepreneurs' perceptions, where visual perception yields positive results while auditory perception yields negative ones. Therefore, relevant institutions need to intensify and strengthen socialization and literacy regarding the obligation of halal certification to food and beverage entrepreneurs in Bungursari Subdistrict, in order to achieve the target of halal certification by 2026.*

**Keywords: Visual Perception, Auditory Perception, Halal Product Assurance**