

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI *ISLAMIC BRANDING* PADA
UMKM KULINER HALAL WARUNG PECEL YU SRI DI MADIUN**

*Implementation of Islamic Business Ethics in Building Consumer
Trust through Islamic branding at Warung Pecel Yu Sri, a Halal
Culinary MSME in Madiun*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ALFI ASYRAFILLAH AHDI

19423060

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfi Asyrafillah Ahdi
Nomor Induk Mahasiswa : 19423060
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
KONSUMEN MELALUI ISLAMIC BRANDING
PADA UMKM KULINER HALAL WARUNG
PECEL YU SRI DI MADIUN

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 04 Juni 2026




Alfi Asyrafillah Ahdi

NOTA DINAS

Yogyakarta, 04 Juni 2026
18 Dzulhijah 1447 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Kaprodi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Kaprodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 469/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VI/2026 tanggal 4 Juni 2026, 18 Dzulhijah 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : ALFI ASYRAFILLAH AHDI
Nomor Induk Mahasiswa : 19423060
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
KONSUMEN MELALUI *ISLAMIC BRANDING*
PADA UMKM KULINER HALAL WARUNG
PECEL YU SRI DI MADIUN

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Penelitian saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan Tugas Akhir Penelitian yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DOSEN PEMBIMBING



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Alfi Asyrafillah Ahdi
Nomor Induk Mahasiswa	: 19423060
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2025/2026
Judul Skripsi	: IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI <i>ISLAMIC BRANDING</i> PADA UMKM KULINER HALAL WARUNG PECEL YU SRI DI MADIUN

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Penelitian pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

DOSEN PEMBIMBING



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

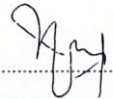
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juli 2026
Judul Tugas Akhir : Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Islamic Branding pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun
Nama : ALFI ASYRAFILLAH AHDI
Nomor Mahasiswa : 19423060

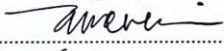
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(..........)

Penguji 1
Dr. Siti Achiria, SE, MM

(..........)

Penguji 2
Tulasmai, SEI, MEI

(..........)

Yogyakarta, 02 Juli 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam




Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa Syukur Alhamdulillah, saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan terimakasih saya kepada :

Diri saya sendiri karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta mampu bertahan dan bangkit meskipun berbagai halangan serta rintangan menghadang datang silih berganti.

Kedua orang tua saya, Ibu Aisyah Arsyad dan Bapak Muhammad Ahdi, yang selalu memberikan dukungan materi maupun non materi, doa dan ridhonya selalu mengiringi disepanjang hidup saya.

Istri dan Anak saya, Ibu Michelle Adinda dan Askara Sarawanai Aldan, yang selalu menemani dan mendukung saya disetiap langkah dalam kehidupan ini.

Serta semua sanak saudara, sahabat-sahabat dan semua orang baik yang selalu mendukung di kehidupan saya.

Semoga semua hal baik ini kembali kepada kita semua. Terimakasih.

MOTTO

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi,
orang-orang yang benar (shiddiqin), dan para syuhada”*

(HR. At-Tirmidzi No. 1209)

ABSTRAK

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI *ISLAMIC BRANDING* PADA UMKM KULINER HALAL WARUNG PECEL YU SRI DI MADIUN

**ALFI ASYRAFILLAH AHDI
19423060**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Warung Pecel Yu Sri yang mengalami peningkatan signifikan pada momentum pengesahan warga baru IKSPI Kera Sakti, namun cenderung menurun pada periode jeda antar pengesahan, sehingga diperlukan strategi yang mampu menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen serta mengidentifikasi potensi pengembangan usaha melalui transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan lapangan terhadap pemilik usaha serta konsumen Warung Pecel Yu Sri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui konsistensi penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang tercermin dalam kejujuran, tanggung jawab, komunikasi yang baik, dan kebijaksanaan dalam mengelola usaha, sehingga mampu membangun kepercayaan, loyalitas konsumen, serta memperkuat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa transformasi digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan branding dan mengurangi ketergantungan usaha terhadap momentum pengesahan, meskipun masih menghadapi kendala literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *Islamic branding* pada UMKM kuliner halal lebih ditentukan oleh konsistensi implementasi etika bisnis Islam dibandingkan penggunaan simbol-simbol religius semata.

Kata Kunci: *Islamic branding*, Etika Bisnis Islam, Kepercayaan Konsumen, UMKM Kuliner Halal,

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN BUILDING CONSUMER TRUST THROUGH ISLAMIC BRANDING AT WARUNG PECEL YU SRI, A HALAL CULINARY MSME IN MADIUN

ALFI ASYRAFILLAH AHDI

19423060

This study is motivated by the fluctuation in sales at Warung Pecel Yu Sri, which increase significantly during the IKSPI Kera Sakti new member inauguration events but tend to decline during the intervals between these events, highlighting the need for a strategy to sustain consumer trust and business continuity. This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics values—siddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (communicative behavior), and fathanah (wisdom)—as an Islamic branding strategy in building consumer trust, as well as to identify the potential for business development through digital transformation. This study employed a qualitative approach using interviews, documentation, and field observations involving the business owner and customers of Warung Pecel Yu Sri. The findings reveal that the restaurant's Islamic branding is not established through religious symbols, but through the consistent implementation of Islamic business ethics reflected in honesty, responsibility, effective communication, and prudent business management, which foster consumer trust, customer loyalty, and strengthen word-of-mouth promotion. Furthermore, the study finds that digital transformation has the potential to expand branding outreach and reduce the business's dependence on the inauguration events, although challenges related to digital literacy and limited human resources remain. The study concludes that the success of Islamic branding in halal culinary MSMEs is primarily determined by the consistent implementation of Islamic business ethics rather than by the use of religious symbols alone.

Keywords: Islamic branding, Islamic Business Ethics, Consumer Trust, Halal Culinary MSMEs, Digital Transformation.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda

sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal Tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا..	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئل suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَا.. يَا..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِي..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

و.ُ..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
-------	----------------	---	---------------------

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- b. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah
-

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, rahmat dan karunia-Nya sehingga saat ini peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui *Islamic branding* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun”.

Sholawat dan salam peneliti juga haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Rasul yang menjadi panutan umat sepanjang zaman, yang menyampaikan suatu kebenaran tanpa merasa getar dan takut, yang rela mengorbankan dirinya untuk kepentingan umatnya.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam di Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah, tugas akhir ini terselesaikan dengan lancar, dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti juga mendapat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.d selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Tahun 2022-2026
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Tahun 2026-2030
3. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan,

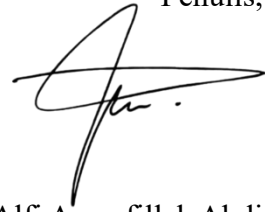
memberi kritik serta masukan dan selalu memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
6. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
7. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku sekretaris prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia atas dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis dan telah memberikan pengalaman serta ilmu selama penulis belajar di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
9. Kedua orang tua saya Ibu Aisyah Arsyad dan Bapak Muhammad Ahdi beserta keluarga yang telah memberikan dukungan secara materi maupun non materi, yang tiada lelah mendoakan saya setiap hari.
10. Istri dan Anak saya Ibu Michelle Adinda dan Askara Sarawanai Aldan yang telah menemani dan mendukung saya disetiap langkah dalam kehidupan ini.
11. Ibu Elis Sriami selaku informan penelitian sekaligus pemilik usaha dari objek penelitian ini yang telah bersedia membantu memberikan data dan mendukung penuh dalam rangkaian penelitian ini.
12. Sahabat saya, Maulana Muhammad Naufal Hernadhi yang telah membantu saya, memberikan dukungan, dan arahan selama masa perjalanan saya menyelesaikan penelitian ini.
13. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam dan Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan persyaratan administrasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 04 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a horizontal line and a small dot.

Alfi Asyrafillah Ahdi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	i
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	i
DAFTAR GAMBAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kebaruan Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	15
A. Telaah Pustaka.....	15

B. Landasan Teori	29
C. Kerangka Konseptual Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	37
D. Subjek dan Objek Penelitian	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Operasionalisasi Konsep dan Logika Pemikiran	41
I. Analisis Persepsi Konsumen	43
J. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Paparan Data Penelitian	53
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	62
D. Temuan Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113
RIWAYAT HIDUP	161

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Peserta Pengesahan 4 Angkatan Terakhir (2025-2026).....	3
Tabel I.2 Kebaruan Penelitian	12
Tabel IV.1 Strategi Branding.....	65
Tabel IV.2 Potensi Pengembangan Branding Digital	91
Tabel IV.3 Tantangan Transformasi Digital.	94
Tabel IV.4 Strategi Pengembangan Masa Depan	97

DAFTAR DIAGRAM

Diagram I.1 Perkembangan Penjualan Warung Pecel Yu Sri.....	5
Diagram II.1 Kerangka Konseptual	34
Diagram IV.1 Integrasi Siddiq dan Tawakkal.	71
Diagram IV.2. Etika Bisnis Islam dan <i>Islamic branding</i>	79
Diagram IV.3. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Warung Pecel Yu Sri	46
Gambar IV.2 Sertifikat Halal Warung Pecel Yu Sri	49
Gambar 0.1. Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha, Ibu Yu Sri)	155
Gambar 0.2. Wawancara Informan 2 (Pelanggan Tetap)	155
Gambar 0.3 Wawancara Informan 3 (Pelanggan Baru)	156
Gambar 0.4 Wawancara Informan 4 (Pengunjung Pengesahan Silat)	156
Gambar 0.5. Wawancara Informan 5 (Pengunjung Pengesahan Silat)	157
Gambar 0.6. Menu Nasi Pecel Ayam Telur	157
Gambar 0.7. Warung Pecel Yu Sri Tahun 2015. (Sumber : Google Maps)	158
Gambar 0.8 Suasana Warung pada Momen Pengesahan Silat	158
Gambar 0.9. Suasana Malam Hari pada Momen Acara Pengesahan Silat (Foto dokumentasi dari lantai 2 Warung Pecel Yu Sri)	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi syariah dalam beberapa dekade terakhir perkembangan pesat, tidak hanya di sektor keuangan tetapi juga pada ranah usaha kecil menengah (UMKM). Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman penting dalam praktik bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan (*profit oriented*) tetapi juga keberkahan (*barakah oriented*) (Sa'diyah, 2021). Konsep inilah yang menjadikan ekonomi syariah semakin relevan untuk diterapkan pada berbagai model usaha, termasuk dalam strategi branding UMKM kuliner tradisional.

Warung Pecel Yu Sri yang berdiri sejak tahun 2005 merupakan salah satu contoh UMKM kuliner legendaris di Kabupaten Madiun, tepatnya di Kota Caruban. Dengan konsistensi cita rasa dan pelayanan, warung ini berhasil menciptakan citra positif dan kepercayaan pelanggan secara turun-temurun. Menariknya, Warung Pecel Yu Sri tidak pernah menggunakan media sosial ataupun strategi digital marketing modern dalam mengembangkan brand-nya. Sebaliknya, branding dilakukan melalui jalur konvensional seperti *word of mouth*, keramahan pelayanan, serta komitmen menjaga kualitas produk. Hal ini menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai ekonomi syariah yang berorientasi pada kepercayaan, kualitas, dan keberlanjutan, meskipun dilakukan tanpa menyebutkan secara eksplisit label "*syariah*".

Dalam teori pemasaran modern, branding merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan daya saing sebuah produk. Namun, dalam perspektif ekonomi syariah, branding tidak boleh dilepaskan dari nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, menjauhi praktik manipulasi, serta menekankan aspek keberkahan dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahmud & Masalam, 2022) yang menyatakan

bahwa komunikasi pemasaran berbasis syariah mampu memperkuat loyalitas konsumen karena konsumen merasakan adanya integritas dan keberkahan dalam interaksi bisnis.

Warung Pecel Yu Sri memiliki konteks lokal yang unik. Terletak di samping Padepokan Silat Ikatan Keluarga Silat Putra Indonesia Kera Sakti di Caruban, warung ini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga bagian dari ekosistem sosial dan budaya masyarakat sekitar. Pada momen tertentu seperti pengesahan warga baru perguruan silat, ribuan hingga belasan ribu orang dari Jawa Tengah hingga Jawa Barat datang ke padepokan, dan Warung Pecel Yu Sri menjadi salah satu destinasi kuliner favorit. Momentum ini sebenarnya merupakan peluang branding yang luar biasa karena secara tidak langsung konsumen yang hadir menjadi agen promosi melalui pengalaman mereka. Dengan demikian, Warung Pecel Yu Sri memiliki potensi untuk mengembangkan branding yang lebih luas tanpa meninggalkan akar tradisionalnya.

Akan tetapi, terdapat kendala yang cukup signifikan, yakni momen pengesahan tersebut hanya berlangsung empat bulan sekali. Hal ini menyebabkan pola kunjungan konsumen yang sangat fluktuatif: ramai pada saat pengesahan, tetapi menurun di jeda waktu empat bulan berikutnya. Masalah ini berimplikasi pada tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan dan profitabilitas. Jika hanya mengandalkan momen pengesahan, maka arus pendapatan Warung Pecel Yu Sri menjadi tidak konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang mampu menjaga eksistensi warung di luar momen khusus tersebut. Berikut disajikan tabel angka peserta pengesahan yang hadir di Padepokan Pusat IKSPI Madiun yang diolah dari akun tiktok Humas Pusat Ikspi Kera Sakti dalam 4 angkatan terakhir 2025-2026 :

Tabel I.1 Jumlah Peserta Pengesahan 4 Angkatan Terakhir (2025-2026)

No.	Angkatan	Waktu Pengesahan	Jumlah Peserta (Peserta Pengesahan)	Sumber Data
1.	Angkatan 141	April 2025	15.275	Akun TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun
2.	Angkatan 142	Agustus 2025	5.252	Akun TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun
3.	Angkatan 143	November 2025	7.300	Akun TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun
4.	Angkatan 144	April 2026	12.300	Akun TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun

Sumber : Diolah dari akun TikTok Humas Pusat IKSPI Pusat Madiun (2025-2026)

Berdasarkan data yang diperoleh dari akun TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun, kegiatan pengesahan warga baru IKSPI Kera Sakti selama periode April 2025 hingga April 2026 menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Pada pengesahan angkatan ke-141 tercatat sebanyak 15.275 peserta, angkatan ke-142 sebanyak 5.252 peserta, angkatan ke-143 sebanyak 7.300 peserta, dan angkatan ke-144 sebanyak 12.300 peserta. Selain peserta, setiap kegiatan juga dihadiri sekitar 2.000–3.000 pengunjung pendukung yang datang ke kawasan padepokan. Kondisi tersebut menjadikan kawasan sekitar Padepokan IKSPI Kera Sakti sebagai pusat aktivitas masyarakat dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi pada setiap momentum pengesahan.

Salah satu usaha yang memperoleh dampak langsung dari tingginya mobilitas tersebut adalah Warung Pecel Yu Sri yang berlokasi tepat di samping Padepokan IKSPI Kera Sakti. Berdasarkan hasil penelitian, warung mengalami peningkatan jumlah pelanggan secara signifikan selama kegiatan pengesahan berlangsung. Sebaliknya, pada periode di luar kegiatan pengesahan, jumlah pengunjung kembali menurun dan bersifat fluktuatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur yang diperoleh Warung

Pecel Yu Sri masih didominasi oleh momentum sosial yang bersifat musiman sehingga belum sepenuhnya mampu menciptakan stabilitas kunjungan konsumen sepanjang tahun.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur usaha pada momentum tertentu dengan upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Di sisi lain, Warung Pecel Yu Sri belum memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkuat *Islamic branding* yang telah terbentuk melalui penerapan etika bisnis Islam. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai strategi *Islamic branding* berbasis etika bisnis Islam, kontribusinya dalam membangun kepercayaan konsumen, serta potensi pengembangannya melalui transformasi digital.

Momentum pengesahan warga baru IKSPI Kera Sakti merupakan salah satu kegiatan yang mampu menarik ribuan peserta dan pengunjung dari berbagai daerah ke kawasan Padepokan IKSPI Kera Sakti. Tingginya mobilitas masyarakat pada momentum tersebut memberikan dampak ekonomi terhadap pelaku UMKM di sekitar lokasi, termasuk Warung Pecel Yu Sri yang berada tepat di samping padepokan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kondisi tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan selama kegiatan pengesahan berlangsung. Sebaliknya, pada periode di luar kegiatan pengesahan, aktivitas penjualan cenderung kembali menurun seiring berkurangnya intensitas kunjungan masyarakat. Gambaran mengenai pola fluktuasi penjualan tersebut disajikan pada grafik berikut :

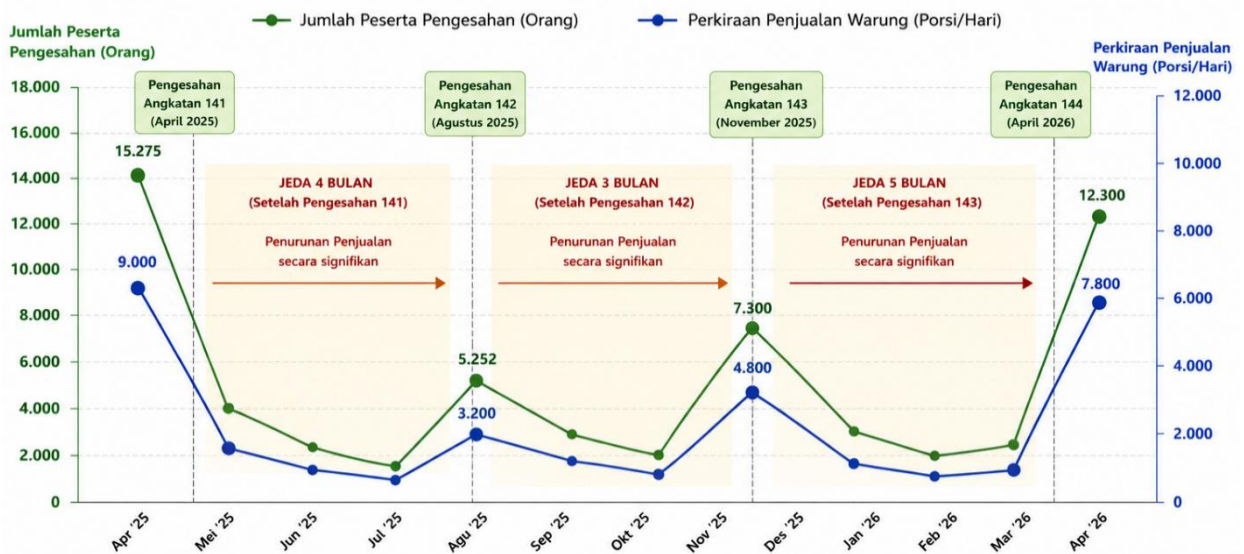


Diagram I.1 Perkembangan Penjualan Warung Pecel Yu Sri

Sumber : TikTok Humas IKSPI Pusat Madiun (2025 - 2026)

Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa peningkatan penjualan Warung Pecel Yu Sri memiliki keterkaitan dengan momentum pengesahan warga baru IKSPI Kera Sakti. Pada setiap pelaksanaan pengesahan, penjualan mengalami lonjakan yang signifikan seiring meningkatnya jumlah peserta dan pengunjung yang datang ke kawasan padepokan. Namun, setelah kegiatan pengesahan berakhir, penjualan kembali mengalami penurunan pada periode jeda hingga pelaksanaan pengesahan berikutnya. Pola fluktuatif ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan warung masih dipengaruhi oleh momentum sosial yang bersifat musiman. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan penting perlunya pengembangan strategi *Islamic branding* yang didukung transformasi digital, sehingga kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan secara berkelanjutan tanpa bergantung pada momen pengesahan semata.

Kemunculan digital marketing yang didasarkan teknologi tentu berpengaruh pada pendekatan pemasaran secara tradisional dan perlu dilakukan pemikiran ulang untuk mengembangkan ide-ide strategis agar

tetap dapat kompetitif pada era digital (Subandono et al. 2025). Di era digitalisasi, mayoritas UMKM mulai mengandalkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awareness*, mempercepat penetrasi pasar, serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana UMKM yang berbasis tradisional dan berakar kuat pada nilai-nilai kejujuran dan kearifan lokal dapat beradaptasi dengan pola branding digital tanpa menghilangkan prinsip syariah yang telah mereka jalankan. Digitalisasi branding seringkali mengandung risiko, seperti iklan berlebihan, klaim produk yang tidak sesuai, hingga eksploitasi tren pasar tanpa memperhatikan etika.

Perubahan perilaku konsumen di era digital membawa tantangan baru. Saat ini, generasi muda lebih banyak mengandalkan **media sosial** seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace* digital seperti Shopee untuk mencari, menilai, hingga membeli produk kuliner. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi UMKM dalam membangun identitas merek (*brand identity*), meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas pasar.

- 1) **TikTok** dikenal efektif untuk membuat konten kuliner viral melalui *review* dan *short video* yang menarik. Banyak produk UMKM yang sebelumnya tidak dikenal kemudian mendapat peningkatan penjualan signifikan setelah viral di platform ini.
- 2) **Instagram** memiliki kekuatan dalam konten visual, seperti *stories* dan *reels*, yang dapat memperkuat citra halal dan higienitas produk. Penggunaan *hashtag* kuliner halal juga memperluas jangkauan audiens.
- 3) **Shopee** sebagai marketplace memungkinkan UMKM menampilkan produk kuliner halal dengan label dan deskripsi yang transparan, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi sekaligus melakukan transaksi.

Urgensi penerapan branding digital ini terletak pada meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal yang tentu memberikan dampak positif dalam pemasarannya antara lain seperti peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pertumbuhan pasar, dan juga meningkatkan daya saing usaha (Anggraeni et al. 2025). Bagi Warung Pecel Yu Sri, penggunaan media sosial bukan sekadar mengikuti tren, melainkan peluang untuk memperluas pengaruh brand sekaligus meneguhkan identitas sebagai kuliner halal yang mengedepankan nilai-nilai ekonomi syariah.

Dalam konteks kuliner tradisional di Indonesia seperti Warung Pecel Yu Sri penerapan sertifikasi halal bukanlah sekedar pemenuhan formalitas regulasi semata, tetapi menjadi sebuah elemen strategis dalam penerapan branding yang berakar pada nilai-nilai ekonomi syariah. Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwasanya seluruh aspek yang termasuk didalamnya seperti bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian makanan memenuhi standar syariah, sehingga konsumen muslim memperoleh kepastian serta kepercayaan dalam menikmati kuliner tersebut. Hal ini penting mengingat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya ber-agama Islam terbesar didunia (Darmawan 2024) yang dengan sadar mesti selektif dalam memilih makanan sesuai dengan prinsip *halal-thayyib*. Keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri yang dalam jangka panjang dapat menumbuhkan *brand loyalty*.

Sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Ramadhan Yusuf, et. al 2024) ditemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase intention*), dan selanjutnya minat beli ini berpengaruh terhadap loyalitas merk, menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya memenuhi aspek kehalalan tetapi juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis makanan halal. Dalam konteks UMKM dan usaha kuliner tradisional, sertifikasi halal membantu Usaha Mikro Kecil

Menengah dalam memperkuat brand mereka dengan memberikan legitimasi, meningkatkan daya saing, serta membantu memperluas target pasar (Zuraidah et. al 2023).

Dalam praktiknya, branding digital berbasis syariah dapat diwujudkan dengan cara menjaga *kejujuran* informasi dalam konten promosi, menampilkan produk apa adanya tanpa manipulasi berlebihan, menggunakan narasi yang santun dan etis, serta menunjukkan kepedulian sosial misalnya melalui kegiatan berbagi atau peduli lingkungan. Dengan strategi ini, Warung Pecel Yu Sri tidak hanya bisa meningkatkan daya saing di pasar modern, tetapi juga menjaga keberlanjutan usahanya sesuai prinsip syariah.

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa branding berbasis nilai ekonomi syariah dapat berjalan secara alami, bahkan tanpa strategi pemasaran modern. Namun, dengan semakin meningkatnya kompetisi bisnis kuliner di era digital, Warung Pecel Yu Sri dihadapkan pada pilihan strategis: apakah tetap mempertahankan branding tradisionalnya ataukah mulai mengintegrasikan branding digital berbasis syariah untuk memperluas jangkauan konsumen.

Meskipun secara empiris Warung Pecel Yu Sri menunjukkan praktik branding yang selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah, fenomena tersebut selama masih dipahami secara deskriptif dan normatif, yakni sebatas menggambarkan praktik usaha tanpa mengkaji hubungan konseptual dengan antar indikator secara sistematis. Untuk menghindari potensi yang menjadikan penelitian ini menjadi studi cerita bisnis, maka , penelitian ini diarahkan kepada pendekatan analitis-konseptual yang mana nilai-nilai ekonomi syariah ini menjadi indikator utama yang mempengaruhi strategi branding UMKM, baik dalam bentuk branding tradisional maupun potensi branding digital yang berbasis syariah. Nilai-nilai ekonomi syariah tersebut mencakup kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), tanggung jawab sosial, serta berorientasi kepada keberkahan. Indikator ini kemudian dianalisis hubungannya dengan indikator branding, seperti kepercayaan

konsumen (*trust*), citra brand (*brand image*), loyalitas konsumen (*brand loyalty*), dan keberlanjutan usaha (*business sustainability*).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam branding tradisional Warung Pecel Yu Sri, bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi branding tersebut, serta bagaimana potensi pengembangan branding digital berbasis syariah dapat dirumuskan untuk masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis pada kajian branding syariah, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM kuliner lokal agar tetap relevan dan berdaya saing di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (kebijaksanaan) sebagai alat analisis dalam mengkaji *Islamic branding* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* sebagai strategi *Islamic branding* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun?
- 2) Bagaimana implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam membangun kepercayaan konsumen pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun?
- 3) Bagaimana potensi pengembangan *Islamic branding* melalui transformasi digital berdasarkan implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi siddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (komunikatif), dan fathanah (kebijaksanaan) sebagai strategi *Islamic branding* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun.
- 2) Menganalisis implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi siddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (komunikatif), dan fathanah (kebijaksanaan) dalam membangun kepercayaan konsumen pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun.
- 3) Menganalisis potensi pengembangan *Islamic branding* melalui transformasi digital berdasarkan implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang meliputi siddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), tabligh (komunikatif), dan fathanah (kebijaksanaan) pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah literatur mengenai penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam strategi branding UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional.
- 2) Memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian branding syariah dalam konteks digitalisasi dan media sosial
- 3) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa terkait branding halal, UMKM, dan ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pelaku Usaha (Warung Pecel Yu Sri): Memberikan rekomendasi strategis mengenai cara mengoptimalkan branding digital melalui media sosial (TikTok, Instagram, Shopee) dengan tetap mempertahankan nilai-nilai syariah.
- 2) Bagi UMKM Lain: Memberikan gambaran tentang pentingnya penerapan nilai ekonomi syariah dalam branding, baik secara konvensional maupun digital, untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi Pemerintah/Stakeholder: Memberikan masukan untuk merancang program pendampingan UMKM berbasis syariah yang selaras dengan perkembangan teknologi digital dan kebutuhan konsumen Muslim.

E. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada perspektif yang digunakan dalam menjelaskan pembentukan *Islamic branding* pada UMKM kuliner halal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung memandang *Islamic branding* sebagai penggunaan identitas atau simbol-simbol keislaman dalam aktivitas pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* terbentuk secara substantif melalui implementasi etika bisnis Islam yang diwujudkan dalam nilai *siddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Penelitian ini juga menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme yang menghubungkan implementasi etika bisnis Islam dengan terbentuknya *Islamic branding*. Selain itu, penelitian ini mengembangkan pembahasan dengan mengkaji potensi transformasi digital sebagai strategi lanjutan dalam memperkuat *Islamic branding* pada UMKM kuliner halal tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah yang telah menjadi identitas usaha. Maka dengan itu, berikut ini disajikan tabel perbandingan penelitian

terdahulu dengan penelitian ini yang bertujuan mengidentifikasi kebaruan penelitian skripsi ini :

Tabel I.2 Kebaruan Penelitian

No.	Aspek	Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
1	 Islamic Branding	Berfokus pada simbol, identitas, atau atribut Islami (label halal, nama Islami, nuansa religius) sebagai strategi pemasaran.	Berfokus pada implementasi etika bisnis Islam yang meliputi siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai pembentuk Islamic Branding secara substantif .
2	 Etika Bisnis Islam	Dikaji sebagai pedoman atau prinsip yang seharusnya diterapkan dalam bisnis.	Dianalisis sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen dan pada akhirnya membentuk Islamic Branding.
3	 Kepercayaan Konsumen	Umumnya menjadi variabel hasil atau dampak dari strategi pemasaran atau kualitas produk.	Diposisikan sebagai mekanisme (variabel penghubung) yang mengaitkan etika bisnis Islam dengan terbentuknya Islamic Branding.
4	 Transformasi Digital	Dibahas sebagai strategi pemasaran digital atau media promosi untuk meningkatkan penjualan.	Dikaji sebagai potensi pengembangan Islamic Branding yang telah terbentuk melalui etika bisnis Islam, tanpa menghilangkan nilai-nilai syariah yang menjadi identitas usaha.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima Bab yang terstruktur dengan jelas. Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, terdapat 5 poin yang dijelaskan secara terstruktur yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini, dibahas tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk kajian pustaka tentang sistem pemasaran digital, pemasaran Islam, dan teori lain yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Bab ini

juga membahas hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dipaparkan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah secara logis, empiris, dan sistematis. Uraian metode penelitian meliputi beberapa aspek penting, yaitu: desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dipaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh sekaligus pembahasan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Bab ini diawali dengan deskripsi singkat mengenai profil Warung Pecel Yu Sri sebagai objek penelitian, termasuk sejarah berdirinya, perkembangan usaha, serta karakteristik branding yang telah dilakukan sejak awal berdiri. Selanjutnya, disajikan hasil penelitian mengenai penerapan strategi branding yang diterapkan Warung Pecel Yu Sri baik secara konvensional maupun peluang pengembangan ke arah digital.

Pembahasan dalam bab ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana strategi branding tersebut sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah, seperti prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, tanggung jawab sosial, serta keberkahan usaha (*barakah*). Selain itu, bab ini juga menguraikan tantangan yang dihadapi, khususnya terkait fluktuasi jumlah konsumen pada momen pengesahan warga baru perguruan silat yang hanya terjadi empat bulan sekali, dan bagaimana strategi branding digital melalui media sosial dapat menjadi solusi untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, bab ini tidak hanya menyajikan temuan empiris di lapangan, tetapi juga memberikan analisis kritis mengenai keterkaitan antara praktik branding Warung Pecel Yu Sri dengan prinsip-prinsip

ekonomi syariah serta relevansinya terhadap strategi branding halal di era digital.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penutup dari keseluruhan penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pembahasan mulai dari Bab I hingga Bab IV, yang mencakup strategi branding konvensional Warung Pecel Yu Sri sejak tahun 2005, keterkaitannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta potensi pengembangan branding digital melalui media sosial untuk menghadapi tantangan penurunan pendapatan pada masa jeda empat bulanan.

Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan bagi Warung Pecel Yu Sri, pelaku UMKM kuliner lainnya, serta pemerintah atau stakeholder terkait, agar dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi branding halal yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian karena berfungsi memberikan landasan teori serta meninjau berbagai jurnal dan penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian maupun plagiarisme. Oleh karena itu, peneliti menyajikan beberapa kajian yang relevan dengan penelitian ini:

NO	Nama Penulis, Tahun, dan Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sa'diyah El Adawiyah (2021). " <i>Islamic branding</i> Dalam Ekonomi Syariah"	Jurnal Al-Tsarwah Vol.4 No.1 Hal.26-35	Kualitatif	Penelitian pada jurnal ini berfokus pada topik nilai-nilai islami secara umum dan konseptual dalam skala nasional atau teoretis.
2	Mahmud & Masalam (2024) "Komunikasi Pemasaran Syariah : Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding	<i>Jurnal of Sharia Economics and Islamic Education</i> Vol.3 No.	Kualitatif	Penelitian ini lebih fokus kepada pemasara syariah secara umum, yang menggabungkan studi kepustakaan dan dokumen bukan pada wawancara atau

				observasi lapangan secara langsung.
3	Nur Isnaini (2022) “Konsep Pembentukan <i>Islamic branding</i> Tinjauan Etika Bisnis Islam”	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.5 No.3 Hlm. 127-144	Kualitatif	Penelitian ini pada konteks kajiannya, berfokus pada pembentukan <i>Islamic branding</i> dari perspektif etika bisnis islam. Topik branding dalam penelitian ini juga bersifat umum dan tidak mengkaji objek usaha tertentu.
4	Agus Subandono, Astoeti Carlina, Setyo Hartono, Muhammad Alfasa (2025) “Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk UMKM	Jurnal <i>Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah</i> Vol. 9, No. 1 (2025), halaman 15-27	kualitatif	Membahas terkait branding dalam konteks UMKM syariah yang selalu terhubung dengan digital marketing dan sertifikasi halal sebagai indikator legitimasi Islam. Namun, tetap di dipengaruhi oleh pemahaman pelaku usaha terkait sertifikasi halal dan sumber daya yang

				dimiliki.
5	Diana Lestari, Masruchin, Fitri Nur (2022) “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM <i>Franchise</i> Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan.	Jurnal <i>Tabarru’</i> , Vol.5 No.1 Hlm. 216-229	Kualitatif	Membahas mengenai penerapan strategi pemasaran syariah yang berfokus kepada UMKM dengan mitra <i>Franchise</i> .
6	Fadjar Anggraeni, Windi Ratri, Muawatul (2025) “Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM dan Bisnis Wisata	Imanensi : Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam	Kualitatif	Penelitian pada jurnal ini lebih menekankan produk halal yang dihubungkan dengan bisnis wisata atau UMKM, dan sertifikasi atau label halal menjadi salah satu strategi kinerjanya.
7	Dyah Ayu Valentina, Ajeng Wahyuni (2023) Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun.	<i>Journal of Islamic Philanthropy and Disaster</i> , Vol.3 No.1 Hlm. 48-57	Kualitatif	Fokus pada penelitian di jurnal ini yaitu strategi pemasaran syariah dengan analisis SWOT untuk mengedintifikasi kekuatan, kelemahan, peluang,

				dan ancaman daripada pelaksanaannya.
8	Laila Annisyah Lubis (2023). “Analisis Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Bisnis pada UMKM Falisha <i>Catering</i> Medan.”	Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.8 No.3 Hlm. 89-105	Kualitatif	Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu usaha <i>Catering</i> yang dimana karakter pelanggan, budaya usaha pada realisasinya tentu berbeda dengan warung makan pecel.
9	Kholid Romadhoni, Ach. Mus’if (2022) “ <i>Islamic branding</i> dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan”	Jurnal Pendidikan Agama Ketekese dan Pastoral Vol.1 No.2 Hlm. 64-78	Kualitatif	Objek Penelitian dalam jurnal ini adalah toko Agama sebagai informan, bukan pelaku usaha. Dalam jurnal ini tokoh agama khususnya di Kota Bangkalan menjadi narasumber yang akan memberikan pemaparan melalui perspektif mereka terhadap <i>Islamic branding</i> .

10	Zidan Fatari, Sri Abidah (2025) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Kaos Kaki BASOCKA.ID”	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Vol.6 No.4 Hlm.1689-1697	Kualitatif	Objek usaha pada penelitian ini ialah produk non-kuliner) yang secara tidak langsung tidak melibatkan aspek makanan halal atau pengalaman yang berkaitan dengan kuliner tradisional.
11	Putri Deflyanty (2024) “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pengembangan Usaha Percetakan di Barokah Print”	Jurnal El-Fata Vol.3 No.1 Hlm. 82-95	Kualitatif	Jenis usaha pada penelitian ini adalah percetakan atau dengan kata lain non-kuliner, aspek-aspek syariah yang terdapat pada usaha kuliner tentu saja banyak memiliki perbedaan, salah satunya yaitu label makanan halal.

12	Rahmad Mulia & Lathief Ilhamy (2024) “Peran Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan di Era Digital : Studi Kasus Toko Roti Syahfira dan RM Minang Maimbou	Jurnal Ab-Joiec : <i>Al-Bahjah Journal of Islamic Economics</i> . Vol.2 No.1 Hlm. 19-23	Kualitatif	Penelitian ini berfokus kepada etika bisnis islam yang digunakan sebagai sarana membangun kepercayaan di era digital, dengan studi kasus pada toko roti dan rumah makan khas Minang Maimbou.
----	---	---	------------	--

Penelitian Sa'diyah (2021) berfokus pada nilai-nilai islami secara umum dalam skala nasional/teoretis dan tidak berfokus kepada usaha kuliner dengan spesifikasi tertentu. Metode penelitian menggunakan kualitatif yang menerangkan pemahaman teoretis dan nilai-nilai yang melekat pada merek islami di ekonomi syariah. Berangkat dari fenomena *brand-brand* islami beberapa tahun belakangan, pada jurnal ini kemudian mengeksplorasi nilai-nilai islami, prinsip-prinsip syariah yang dapat berpadu dengan konsep branding islami yang akan menghasilkan perbedaan dengan produk umum yang sudah ada lebih dulu. Nilai-nilai ekonomi syariah menjadi sebuah pondasi penting dalam penerapan *islamic branding*. Nilai *tauhid* yang menegaskan bahwa setiap aktivitas usaha merupakan bagian dari ibadah kepada Allah SWT, sehingga branding harus diarahkan agar harapannya dapat menumbuhkan keberkahan di aktivitas usaha yang dilakukan. *Islamic branding* bukan hanya sekedar upaya komersial untuk menarik konsumen, akan tetapi juga mengandung dimensi moral dan spiritual yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *Islamic branding* bukan hanya terbatas pada pengertian, merk, simbol, ataupun tulisan tertentu, namun

Islamic branding merupakan hal-hal yang mencakup prinsip-prinsip syariah yang menjadi perwujudan dari nilai-nilai islami. Kelemahan penelitian ini terletak pada tidak adanya kajian empiris pada level UMKM spesifik serta belum mengaitkan nilai-nilai islami tersebut dengan praktik branding nyata dan persepsi konsumen. Penelitian Sa'diyah belum menjelaskan bagaimana nilai-nilai seperti siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dioperasionisasikan dalam praktik usaha sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi pijakan teoretis penting, namun masih menyisakan ruang kajian empiris yang lebih kontekstual sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dari Mahmud & Masalam (2024) yang membahas tentang komunikasi pemasaran syariah, yang bersinergi antara nilai religius dan strategi branding secara umum. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, jurnal ini menggabungkan kepustakaan dan analisis dokumen dengan konteks regional (Makassar) dengan pelaku usaha UMKM. Komunikasi pemasaran syariah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa salah satu pendekatan yang strategis dalam memperkuat branding tidak hanya menekankan pada aspek komersial, tetapi juga integrasi nilai-nilai religius harus selalu hadir dalam aktivitas usaha yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya penggunaan nilai religius langsung mempengaruhi loyalitas, bahwa simbol dan pesan religi digunakan sebagai bagian dari strategi branding, media sosial dan konsistensi pesan merupakan hal yang penting dalam membangun komunikasi pemasaran dalam konteks ekonomi syariah. Penggunaan simbol religius dan narasi islami menjadi salah satu cara yang terbilang efektif untuk dapat menciptakan kedekatan emosional sekaligus spiritual antara merek dan juga konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah fokusnya yang lebih menekankan komunikasi pemasaran formal dan simbol religius, sehingga belum menggali secara mendalam praktik branding tradisional yang tumbuh secara alami tanpa strategi digital. Selain itu, penelitian ini belum secara eksplisit menguraikan bagaimana nilai-nilai

ekonomi syariah dianalisis sebagai kategori praktik sosial dalam keseharian usaha, sebagaimana menjadi fokus utama penelitian ini.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Nur Isnaini (2022) membahas konsep dari pembentukan *Islamic branding* dengan tinjauan dari perspektif etika bisnis islam. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan studi literatur. Konteks kajian pada penelitian ini menitik-beratkan pada konsep teoritis *Islamic branding* dengan perspektif etika bisnis islam, seperti nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, kualitas produk halal, harga yang adil, serta promosi yang sesuai dengan prinsip syariat agama Islam dalam membangun pondasi atau citra merek islami. Dalam tinjauan etika bisnis islam pembentukan branding islami tidak bisa dilepaskan dari prinsip-prinsip syariah yang akan menjadi pilar penting dalam membangun konsep *Islamic branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan dan kepedulian terhadap konsumen akan membentuk citra positif sebuah brand islami. Tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga menjaga integritas usaha dengan prinsip-prinsip islam, salah satu contohnya adalah menghindari persaingan usaha yang tidak sehat, dan praktik-praktik usaha yang merugikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak menguji konsep tersebut dalam konteks empiris UMKM tertentu dan tidak melibatkan persepsi konsumen sebagai bagian dari analisis. Dengan demikian, meskipun kuat secara normatif-konseptual, penelitian ini belum menjawab bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam diterjemahkan dalam praktik branding nyata dan dirasakan oleh konsumen, celah yang coba diisi oleh penelitian ini.

Penelitian berikutnya oleh Subandono et.al., (2025) membahas tentang bagaimana sertifikasi halal dan digital marketing dapat bersinergi bersama dalam penerapannya sebagai alat promosi yang akan membangun sebuah citra positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini secara khusus meneliti UMKM dengan tujuan memahami bagaimana optimalisasi digital

marketing dan sertifikasi halal secara bersamaan diharapkan dapat memajukan pengembangan ekonomi lokal di wilayah tempat penelitian ini. Dari pengoptimalisasian digital marketing dan sertifikasi halal pada penelitian ini menghasilkan indikasi bahwa tingkat kesadaran dan adopsi sertifikasi halal pada lokasi penelitian masing tergolong rendah, yang berpotensi menghambat penetrasi pasar yang lebih ekspansif. Beberapa penyebab kesadaran digital marketing dan adopsi sertifikasi halal masih tergolong rendah, diantara lain seperti kurangnya kesadaran UMKM akan potensi sinergi, keterbatasan sumber daya (SDM, teknologi dan finansial) dan juga kapabilitas manajerial. Kelemahan penelitian ini terletak pada pendekatan yang masih bersifat deskriptif dan berfokus pada aspek adopsi teknis, tanpa mengaitkan penerapan digital marketing dan sertifikasi halal dengan nilai-nilai ekonomi syariah sebagai landasan etik branding. Penelitian ini belum membahas bagaimana praktik branding berbasis syariah dapat tumbuh dari konteks lokal dan tradisional, sebagaimana menjadi fokus penelitian ini.

Penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM *franchise* pentol kabul dalam meningkatkan pendapatan oleh Diana Lestari et.al., (2022) memperhatikan dua aspek utama dalam praktiknya yaitu keuntungan dan keberkahan. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran syariah sebagai teori dasar yang mencakup kombinasi antara prinsip syariah dan tujuan ekonomi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengungkapkan bahwa keberhasilan dalam setiap usaha tidak terlepas dari dari kemampuan pelaku usaha dalam menawarkan produknya secara tepat dan benar, salah satu caranya yaitu dengan promosi. Tujuan penelitian ini sendiri yaitu menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah yang sudah berjalan dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis tersebut menghasilkan penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para mitra *franchise* pada penelitian ini berjalan dengan baik sehingga mempengaruhi pendapatan. Penelitian ini menjadi terbatas dimana fokusnya yang lebih menitikberatkan pada aspek peningkatan pendapatan, sehingga

dimensi branding, persepsi konsumen, dan pembentukan citra merek syariah belum dikaji secara mendalam. Selain itu, penelitian ini belum membahas bagaimana strategi pemasaran tersebut tumbuh dari praktik nilai syariah yang terinternalisasi dalam keseharian usaha.

Penelitian oleh Fadjar Anggraeni et.al., (2025) membahas bagaimana usaha-usaha kecil dan menengah (UMKM) serta pelaku bisnis wisata mengembangkan produk halal sebagai elemen strategis untuk meningkatkan kinerja usaha. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana produk halal dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen yang memprioritaskan kehalalan, serta melihat tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam proses pengembangan produk halal tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelaku UMKM wisata, serta observasi terhadap praktik produksi dan pemasaran produk halal yang dimiliki. Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa produk halal memang memiliki potensi besar untuk memperbaiki kinerja usaha lewat peningkatan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar; namun terdapat beberapa kendala, seperti biaya sertifikasi, kurangnya pemahaman tentang standar halal dan sumber daya produksi yang sesuai. Penelitian ini juga merekomendasikan pelatihan, pendampingan, dan dukungan regulasi agar pelaku UMKM dan bisnis wisata bisa mengoptimalkan produk halal sebagai strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Kelemahan penelitian ini adalah belum mengkaji aspek branding sebagai proses pembentukan makna dan identitas merek, serta belum melihat bagaimana nilai ekonomi syariah membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini juga belum mengulas branding tradisional sebagai kekuatan awal UMKM sebelum masuk ke ranah digital

Pada penelitian selanjutnya oleh Dyah Valentina et.al., (2022) mengkaji bagaimana praktik pemasaran syariah yang diterapkan oleh pelaku usaha kopi lokal di Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM Kopi Kare dengan

menggunakan pendekatan SWOT, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran syariah yang tepat. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, kemudian diolah melalui reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kare telah berusaha menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti adanya sertifikasi halal dan standar nasional sebagai kekuatan. Namun, terdapat kelemahan seperti warung yang tidak ditutup saat waktu shalat serta produk yang cepat kadaluarsa. Dari sisi peluang, tingginya minat konsumen karena cita rasa khas kopi menjadi modal utama, sedangkan ancamannya adalah kehadiran produk substitusi. Penelitian ini lebih berorientasi pada analisis strategis manajerial dan belum menggali secara mendalam persepsi konsumen serta makna nilai-nilai syariah dalam praktik branding sehari-hari. Selain itu, kajian ini belum menyoroti bagaimana branding tradisional dapat menjadi modal sosial dan kultural dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian berikutnya oleh Laila Annisyah Lubis (2023) membahas bagaimana Falisha Catering, UMKM yang bergerak di bidang jasa *Catering* di Kota Medan, mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, UMKM ini berusaha meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya seperti, memperhatikan beberapa aspek eksternal misalnya tren pasar, kompetitor, dan kebutuhan konsumen. Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Falisha *Catering* Medan dalam rangka pengembangan bisnisnya, penelitian ini juga ingin mengetahui elemen-elemen apa saja yang telah diterapkan dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan mempertimbangkan faktor lingkungan agar strategi tersebut dapat kemudian dinilai cocok dan efektif dalam konteks usaha mereka. Dalam

penerapannya, juga terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kemampuan dalam menghadapi persaingan yang terus berubah. Namun, dari tantangan tersebut tetap terselip peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan memperkuat brand dengan menggunakan saluran promosi yang lebih efektif, serta menyesuaikan produknya agar lebih responsif dalam menghadapi selera konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah belum mengaitkan strategi pemasaran tersebut dengan perspektif ekonomi syariah maupun dimensi etik dan spiritual dalam branding. Dengan demikian, penelitian ini masih bersifat umum dan belum menjelaskan peran nilai-nilai syariah dalam membentuk identitas merek.

Penelitian selanjutnya oleh Kholid Romadhoni, dan Ach. Mus'if (2022), membahas mengenai *Islamic branding* dalam pemahaman dan pandangan oleh tokoh-tokoh agama di Kota Bangkalan. Berangkat dari fenomena munculnya berbagai brand lokal yang mengusung label “*Islamic*” dalam produk yang dihasilkan serta layanan yang diberikan, dan juga pertanyaan mengenai pendapat para tokoh Agama terkait seberapa sah keberadaan “branding islami” tersebut dalam penggunaan istilahnya membangun sebuah brand. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data salah satunya dengan wawancara. Penelitian ini memiliki tujuan seperti menganalisis pandangan para tokoh Agama di Kota Bangkalan mengenai *islamic branding* bagaimana para tokoh Agama ini memandangnya dari sisi urgensi, eksistensi, dan makna dari istilah “branding islami” dalam konteks sosial-ekonomi lokal. Dari hasil penelitian ini, di kemukakan bahwa ditemukan kelompok yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu kelompok yang menyadari dan mengakui keberadaan *islamic branding*, kelompok yang menyadari tetapi meragukan atau tidak sepenuhnya mengakui keberadaannya, dan yang ketiga yaitu kelompok yang tidak menyadari atau tidak mengakui keberadaan *islamic branding*. Kelemahan penelitian ini adalah fokusnya yang berada pada ranah persepsi tokoh agama, bukan pada praktik pelaku usaha dan pengalaman konsumen secara langsung. Penelitian

ini belum membahas bagaimana *Islamic branding* diterapkan dalam aktivitas bisnis konkret dan bagaimana konsumen meresponsnya.

Penelitian selanjutnya oleh Zidan Fatari & Sri Abidah (2025) dilatarbelakangi oleh maraknya trend mode saat ini salah satu nya yaitu kaos kaki, salah satu jenis pakaian yang digunakan untuk melindungi kaki sekaligus melengkapi penampilan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis kaos kaki di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran syariah yang diterapkan Toko Kaos Kaki Basocka.id dalam menghadapi persaingan bisnis dilandaskan pada empat pilar , yang pertama adalah *Teistis (Rabbaniyah)* yang dijelaskan sebagai niat pelaku bisnis untuk mencari keberkahan dan bukan semata-mata keuntungan saja. Kedua, ialah *Etis (Akhkaqiyah)* sebagai pelayanan yang maksimal (kesopanan, kesabaran, dan tanggung jawab) terhadap konsumen. Ketiga, yaitu *Realistis (Al-Waqi'iyah)* yang menyatakan bahwa nilai Realistis yang dimaksud memberikan fleksibilitas berinovasi dalam bisnis selama sesuai syariat. Selanjutnya yang keempat adalah *Humanistis (Al-insaniyah)* , toko ini terbuka terhadap kritik dan saran serta menjunjung tinggi komunikasi yang empatik. Penelitian ini belum menempatkan branding sebagai proses pembentukan identitas jangka panjang dan belum mengaitkannya dengan konteks UMKM kuliner tradisional yang memiliki karakter sosial dan budaya lokal yang kuat.

Penelitian berikutnya oleh Putri Deflyanty (2024) yang membahas sebuah percetakan yaitu *Barokah Print* yang bergerak dibidang usaha percetakan menerapkan etika bisnis islam dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat dan juga untuk mengembangkan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analisis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis etika bisnis islam yang diterapkan di usaha Barokah Print, dan menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dijalankan oleh Barokah Print. Hasil

penelitian ini menunjukkan beberapa penerapan etika bisnis islam di Barokah Print sudah berjalan, diantaranya adalah niat yang baik dalam berusaha, kejujuran dalam bertransaksi, tidak menggunakan pinjaman modal yang mengandung unsur riba, dan bertanggung jawab sosial terhadap kinerjanya. Namun, penelitian ini belum membahas bagaimana etika bisnis Islam bertransformasi menjadi strategi branding yang dirasakan oleh konsumen, khususnya dalam konteks persaingan usaha berbasis pengalaman dan kepercayaan.

Penelitian oleh Rahmad Mulia & Lathief Ilhamy (2024) mengangkat tema bagaimana etika bisnis islam dapat dijadikan sebagai solusi dalam membangun dan memperoleh kepercayaan konsumen pada masa serba digital ini. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan para pemilik usaha tersebut, yaitu Toko Roti Syahfira dan Rumah Makan Minang Maimbou. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pelaksanaan etika bisnis islam mampu membentuk kepercayaan konsumen di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kedua pelaku usaha tidak hanya memahami etika bisnis islam sebagai sebuah kerangka aturan moral dalam menjalankan suatu bisnis, tapi didalamnya tertanam prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, larangan transaksi riba, dan aspek halal yang diterapkan dalam menjalankan bisnis mereka baik secara offline maupun online. Pada dua usaha ini masing-masing mempunyai pelanggan yang cukup banyak, dan khususnya dalam transaksi digital, kepercayaan konsumen terbukti dengan banyaknya pesanan yang masuk melalui platform digital, yang kemudian berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga memberikan ulasan yang baik terhadap pelayanan dari kedua usaha ini. Penerapan etika bisnis islam yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam dapat menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital, serta dapat menjadi sebuah pembeda positif dalam usaha-usaha bisnis yang berkembang di lingkungan platform digital. Namun, penelitian ini belum mengkaji

bagaimana branding tradisional dan digital dapat diintegrasikan secara bertahap berbasis nilai syariah, terutama pada UMKM kuliner lokal yang sebelumnya tidak bergantung pada platform digital.

B. Landasan Teori

1. Ekonomi Syariah : Konsep Halal, Thayyib, dan Etika Bisnis Islam (Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fathonah)

a. Halal dan Thayyib

Konsep “Halal” dalam Islam merupakan sesuatu yang diizinkan menurut hukum syariah, bebas dari unsur-unsur yang dilarang atau dengan kata lain “Haram”. *Thayyib* dalam pengertiannya lebih luas, tidak hanya halal, tapi juga baik, bersih, sehat, bergizi, tidak ada kemudharatan, dan juga memenuhi aspek moral dan lingkungan. Kutipan dalil Al-qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 172 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”*

Dalam ayat ini menyebutkan bahwa makanan baik dan halal itu merupakan bagian dari rezeki yang bersih, dari rezeki yang diberikan-Nya itu patutlah disyukuri.

b. Etika Bisnis Islam : Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fathonah

Keempat sifat ini menjadi pijakan bagi moral dalam menjalankan bisnis islam :

1) Siddiq

Kejujuran, selalu berkata benar dan tindakan sesuai dengan apa yang

diucapkan. Sifat *Siddiq* dalam penerapannya dalam usaha seperti tidak menyembunyikan cacat produk, tidak mengurangi takaran, serta berlaku konsisten antara janji dan realisasinya. Hamid Habbe etc.al., (2021) dalam penelitiannya menerangkan bahwa salah satu karakter dasar berdagang Islami adalah memiliki sifat siddiq, yaitu kejujuran dalam bertransaksi.

2) Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan lalu menjaga amanah itu sampai tuntas. Dalam berbisnis, “amanah” dapat direalisasikan seperti menjaga kualitas barang/jasa, pengiriman sesuai yang dijanjikan, laporan yang transparan, dan tidak mengambil keuntungan dengan penghianatan (korupsi).

3) Tabligh

Tabligh berarti menyampaikan, dalam konteks etika bisnis islam hal ini bermakna seperti informasi yang lengkap, transparan, dan komunikatif kepada konsumen dalam menjelaskan bisnis.

4) Fathanah

Fathanah yang berarti kebijaksanaan, dalam bisnis *Fathanah* contohnya seperti mengambil keputusan, menggunakan ilmu dan wawasan yang luas dalam berbisnis agar produk, layanan, dan manajemen usaha menjadi semakin efektif dan inovatif. Hal ini juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam melihat peluang, pengelolaan usaha yang baik, inovasi kedepannya, dan juga integrasi antara etika moral dan profesionalitas dalam bekerja.

2. Branding : Teori Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust.

a. *Brand Awareness*

Kesadaran konsumen terhadap suatu brand atau merek yang mencakup seberapa banyaknya konsumen atau masyarakat mengingat dan mengenali sebuah brand. Semakin tinggi *brand awareness* yang dibangun pelaku usaha, maka semakin tinggi peluang bagi konsumen memilih produk tersebut. Iva Khoiril (2023) dalam penelitiannya menerangkan bahwa aktivitas sosial media yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* yang kemudian mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.

b. *Brand Image*

Persepsi masyarakat secara umum terhadap suatu brand yang mencakup kualitas, keunggulan, dan juga citra negatif ataupun positif terhadap nilai yang ditampilkan suatu brand. *Image* sebuah brand dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, asosiasi nilai, dan juga elemen seperti label halal. Saputro et al., (2021) mengemukakan bahwa kesadaran halal dan sertifikat halal berpengaruh positif terhadap *brand image* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

c. *Brand Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand yang mencakup suatu hal yang berhubungan dengan janji nilai kualitas, kejujuran, konsistensi kualitas/rasa, serta tidak mengecewakan konsumen. *Brand Trust* penting terutama untuk jenis produk yang dihadapkan dengan nilai moral, misalnya produk kuliner halal.

3. Media Sosial : Peran Digital Marketing dalam Promosi Produk UMKM

Digital marketing termasuk didalamnya berbagai strategi yang diantaranya seperti sosial media, iklan digital, dan promosi online

merupakan sarana utama bagi pelaku usaha UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memperkenalkan brand, berinteraksi langsung dengan para pelanggan, dan juga dapat membangun sebuah komunitas. Saputro et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product F&B MSMEs in Malang City*” menunjukkan bahwa pemasaran sosial via sosial media dan e-WOM (*Worth of Mouth Electronic*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*.

4. UMKM Kuliner Halal : Usaha Makanan Yang Sesuai dengan Standar Halal dan Prinsip Syariah.

Standar halal meliputi seluruh komponen dalam suatu sajian makanan yang meliputi bahan baku halal, cara pengolahan, alat yang digunakan serta lingkungan yang bersih, dan juga sertifikasi halal jika diperlukan. Selain halal saja, dalam ekonomi islam tentu juga harus memiliki *Thayyib* didalamnya. Produk makanan yang dihasilkan harus sehat, bergizi, keamanan makanan yang terjaga, bersih dari hal-hal yang merugikan, serta pelayanan terhadap konsumen yang baik.

Pelaku usaha kuliner sebaiknya juga menerapkan etika bisnis islam sesuai dengan apa yang mesti diteladani dari Rasulullah SAW dalam berdagang yaitu *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah* agar kepercayaan konsumen (*brand trust*) dapat terbentuk dengan baik, berkelanjutan, dan membangun citra usaha tetap positif.

Penggunaan branding islami seperti label halal, komunikasi islam, serta promosi yang transparan dan tidak melebih-lebihkan, tentu dapat membangun kepercayaan konsumen dengan maksimal. Penelitian oleh Nais Irawati (2023) pada suatu produk kuliner di Surakarta ditemukan bahwasanya label halal, *image* dan *trust* secara signifikan mempengaruhi

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dijumpai beberapa indikator penerapan nilai-nilai ekonomi syariah yang berhubungan dengan keberhasilan branding Warung Pecel Yu Sri. Persepsi konsumen dinilai menjadi salah satu indikator yang perlu dipertimbangkan karena branding syariah tidak hanya diukur dari klaim pelaku usaha, tetapi juga dari bagaimana konsumen menilai kejujuran informasi, kualitas produk, serta konsistensi nilai yang diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Dalam konteks digitalisasi, branding digital berbasis syariah diposisikan sebagai indikator pengembangan yang berpotensi memperkuat pengaruh nilai-nilai ekonomi syariah terhadap perluasan jangkauan pasar dan stabilitas pendapatan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik branding yang telah berjalan, tetapi juga menganalisis bagaimana integrasi antara nilai ekonomi syariah, strategi branding dan media digital yang dapat menjadi solusi konseptual atas fluktuasi kunjungan konsumen yang dialami Warung Pecel Yu Sri di luar momen pengesahan warga silat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analitis-konseptual, sehingga indikator tidak dimaknai secara statistik, melainkan sebagai kategori analisis untuk membaca hubungan konseptual antar fenomena yang diteliti. Berikut disajikan kerangka hubungan konseptual antar fenomena yang diteliti :

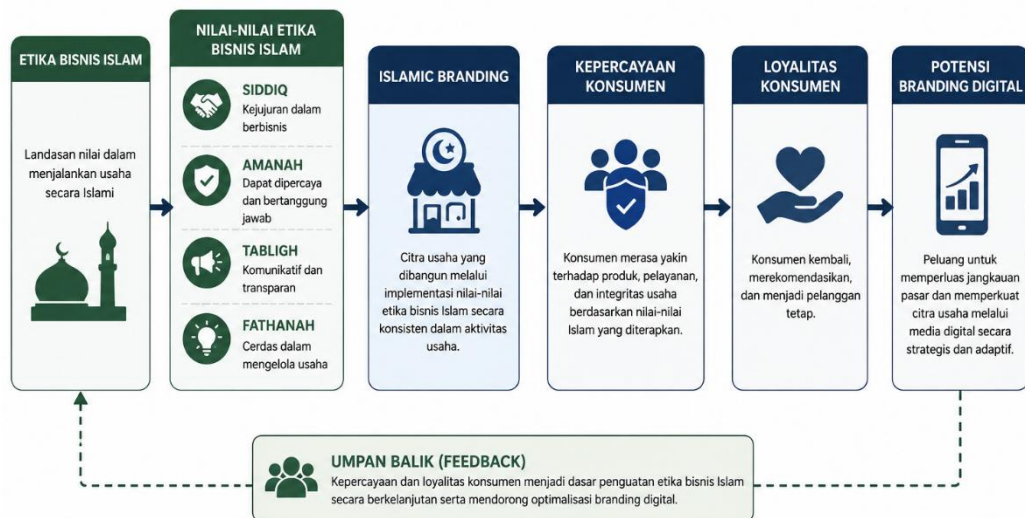


Diagram II.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa etika bisnis Islam menjadi landasan utama dalam membangun strategi *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri. Strategi tersebut diwujudkan melalui implementasi nilai-nilai *siddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (komunikasi yang baik), dan *fathanah* (kebijaksanaan) dalam seluruh aktivitas usaha. Penerapan nilai-nilai tersebut membentuk kepercayaan konsumen melalui pengalaman positif yang dirasakan secara langsung, sehingga menghasilkan *Islamic branding* yang bersifat substantif, yaitu citra usaha yang lahir dari praktik etika bisnis Islam, bukan semata-mata penggunaan simbol atau identitas keislaman.

Selanjutnya, *Islamic branding* yang telah terbentuk mendorong terciptanya loyalitas konsumen, yang tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*), serta hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Loyalitas tersebut menjadi modal penting bagi Warung Pecel Yu Sri dalam mengembangkan branding digital melalui transformasi digital secara bertahap, tanpa menghilangkan karakter, nilai, dan identitas usaha yang telah dibangun. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjadi dasar analisis untuk menjelaskan hubungan antara strategi *Islamic branding* berbasis etika

bisnis Islam, pembentukan kepercayaan konsumen, serta potensi pengembangan usaha melalui transformasi digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus utamanya adalah menggali makna, pemahaman, dan pengalaman subjek penelitian secara mendalam terkait praktik branding syariah pada UMKM kuliner halal. Pendekatan kualitatif dipilih sebab penelitian tidak bertujuan untuk menguji hubungan antar indikator secara statistik, melainkan memahami fenomena branding tradisional yang dijalankan oleh Warung Pecel Yu Sri dalam bingkai nilai-nilai ekonomi syariah seperti *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali narasi personal dari pemilik usaha dan konsumen mengenai bagaimana branding tersebut terbentuk, persepsi yang muncul, serta peluang dan tantangan dalam mengadopsi media sosial sebagai strategi digital marketing berbasis syariah.

Wawancara dan dokumentasi merupakan hak yang memungkinkan digunakan sebagai teknik pendekatan untuk mendapatkan data yang lebih valid, serta dapat memberikan ruang fleksibilitas dalam mengeksplorasi temuan di lapangan. Penelitian serupa oleh Nabil & Faraby (2023) menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif deksriptif efektif dalam menyingkap nilai-nilai religius dan etika bisnis islam yang melekat dalam praktik branding lokal, sehingga dapat menjadi pijakan untuk mengembangkan strategi yang lebih modern melalui digital marketing.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan langsung di Warung Pecel Yu Sri yang berlokasi di Kota Caruban, Desa Buduran, Rt.09/Rw.03 Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2025 hingga perkiraan estimasi selesai di Agustus 2026 (11 Bulan) dengan tahapan sebagai berikut:

1) Oktober 2025

- Identifikasi masalah penelitian.
- Studi pendahuluan terhadap objek penelitian.
- Penyusunan BAB I yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2) November–Desember 2025

- Penyusunan BAB II (Kajian Pustaka), meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis (jika diperlukan).
- Penyusunan BAB III (Metode Penelitian), meliputi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

3) Januari – April 2026

- Pengurusan izin penelitian.
- Wawancara dengan lima informan.
- Pengumpulan dokumentasi penelitian.

4) Mei – Agustus 2026

- Reduksi data.
- Transkripsi hasil wawancara.
- Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif.
- Triangulasi data untuk menguji keabsahan hasil penelitian.
- Penyusunan BAB IV yang meliputi gambaran umum objek penelitian, paparan data, hasil penelitian dan pembahasan, serta temuan penelitian.
- Penyusunan BAB V yang meliputi kesimpulan dan saran.
- Revisi dan penyempurnaan skripsi berdasarkan arahan dosen pembimbing.

- Persiapan ujian skripsi (sidang).

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik dari Warung Pecel Yu Sri dan pelanggan ataupun konsumen tetap yang pernah mampir di warung tersebut, khususnya mereka yang mengetahui usaha tersebut sejak lama atau yang hadir di momen pengesahan perguruan silat. Objek penelitian adalah strategi branding tradisional yang dijalankan Warung Pecel Yu Sri, nilai-nilai syariah yang tercermin dalam strategi tersebut, persepsi konsumen terhadap branding tersebut, dan potensi serta tantangan penggunaan media sosial/branding digital berbasis halal etika.

Dalam penelitian kualitatif, memilih subjek yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam sangat penting agar data yang diperoleh kaya dan menggambarkan realitas kontekstual. Maka, Subjek dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan prinsip *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Informan Utama

Pemilik Warung Pecel Yu Sri

Jumlah: 1 (satu) orang

Alasan pemilihan: pemilik merupakan pihak yang paling memahami sejarah usaha, penerapan nilai-nilai ekonomi syariah (siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah), serta strategi branding yang dijalankan secara tradisional.

b. Informan Pendukung

Konsumen Warung Pecel Yu Sri

Jumlah: 3-5 orang

Kriteria informan:

- a.) Pernah melakukan pembelian di Warung Pecel Yu Sri
- b.) Konsumen tetap atau konsumen insidental (termasuk yang hadir pada momen pengesahan perguruan silat)
- c.) Bersedia memberikan informasi secara mendalam Alasan pemilihan: konsumen dipilih untuk menggali persepsi terhadap branding, kepercayaan, kualitas, dan nilai keberkahan usaha.

c. Prinsip Penentuan Jumlah Informan

- Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation)
- Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru
- Jumlah informan bersifat fleksibel dan dapat berkembang sesuai kebutuhan penelitian

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 sumber data yang akan digunakan dalam penyusunannya, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pemilik pengelola Warung Pecel Yu Sri dan beberapa konsumen (baik yang datang secara rutin maupun hanya beberapa kali) untuk menggali strategi branding, nilai etika syariah yang dipegang, pengalaman pelanggan, dan persepsi mereka terhadap kualitas, kepercayaan, dan keberkahan usaha.

b. Data Sekunder

Data sekunder akan berasal dari dokumen-dokumen terkait seperti

ulasan media lokal (jika ada), catatan jualan, brosur atau materi promosi konvensional yang pernah dibuat, arsip warung (misalnya kunjungan pelanggan di momen pengesahan), literatur atau jurnal terkait branding syariah, ekonomi syariah, UMKM kuliner halal, serta data sekunder mengenai media sosial dan praktek digital marketing di UMKM.

Hal serupa dalam penelitian Nabil & Faraby (2023) menggunakan data primer lewat wawancara dan observasi, serta data sekunder dari jurnal, artikel dan buku.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 3 teknik dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tujuan dari pengumpulan data ini ialah untuk mengetahui penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam strategi branding media sosial Warung Pecel Yu Sri dan sejauh mana strategi yang mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah. Berikut 3 teknik pengumpulan data yang akan dilakukan :

- a. Wawancara mendalam : (*in-depth interviews*) dengan pemilik sebagai informan utama, dan wawancara dengan konsumen sebagai informan tambahan, agar memperoleh perspektif ganda (pengelola dan konsumen).
- b. Dokumentasi : mengumpulkan foto materi promosi, foto warung, catatan lama, testimoni pelanggan (bila ada), ulasan di media lokal, bahkan media cetak/tradisional.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan utama dan informan pendukung hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan (saturasi).

G. Instrumen Penelitian

Ada dua instrumen penelitian yang berkaitan dengan instrumen data primer dan sekunder yaitu :

- a. Instrumen penelitian untuk data primer :
 - Panduan wawancara semi-terstruktur: daftar butir pertanyaan terbuka tentang: bagaimana sejarah brand warung, nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, tabligh, fathanah dimaknai dan diterapkan, pengalaman konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, keberkahan, bagaimana melihat potensi media sosial, tantangan-tantangan, dan harapan.
 - Dokumentasi: perangkat untuk mengumpulkan foto, catatan lama, materi promosi, testimoni, lokal media, dokumen penilaian atau review pelanggan.
- b. Instrumen Sekunder berisi daftar jurnal, artikel, ataupun publikasi yang akan direview sebagai acuan nilai teori branding syariah

H. Operasionalisasi Konsep dan Logika Pemikiran

Dalam penelitian ini nilai-nilai ekonomi syariah dioperasionalisasikan sebagai kategori analisis yang dapat diidentifikasi melalui praktik nyata dilapangan. Operiasionalisasi ini bertujuan untuk menghubungkan teori ekonomi syariah dengan data empiris yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Maka, nilai-nilai ekonomi syariah tersebut di operasionalisasikan melalui :

- a. **Siddiq (Kejujuran)**
 - Kejujuran dalam penyampaian informasi harga dan porsi
 - Kesesuaian antara apa yang dikatakan penjual dengan produk yang diterima konsumen
 - Tidak adanya klaim yang berlebihan terkait dengan kualitas

ataupun kehalalan produk.

Sumber data : wawancara pemilik, pernyataan konsumen, dan proses pelayanan.

b. Amanah (kepercayaan dan tanggung jawab)

- Konsistensi rasa dan kualitas dari waktu ke waktu
- Menjaga kebersihan alat, bahan, dan penyajiannya
- Tanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan

Sumber data : testimoni konsumen, dokumentasi aktivitas usaha.

c. Tabligh (komunikasi yang baik dan etis)

- Cara pemilik berkomunikasi dengan pelanggan
- Kesantunan bahasa dan keterbukaan informasi terhadap produk
- Pola komunikasi *word of mouth* yang berkembang secara alami

Sumber data : interaksi, wawancara konsumen, catatan lapangan.

d. Fathanah (kecerdasan dan kebijaksanaan bisnis)

- Kemampuan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang
- Strategi bertahan tanpa promosi digital formal
- Pandangan pemilik terhadap peluang dan risiko digital branding

Sumber data : wawancara mendalam dengan pemilik, analisis sejarah usaha.

I. Analisis Persepsi Konsumen

Analisis persepsi konsumen dianalisis secara sistematis dengan menggunakan pendekatan tematik. Persepsi tidak hanya dikumpulkan sebagai pendapat individual, tetapi dikelompokkan ke dalam tema-tema analitis yang relevan dengan konsep branding syariah. Persepsi konsumen dianalisis melalui beberapa dimensi berikut:

- Persepsi terhadap Kejujuran Usaha → Apakah konsumen merasa informasi produk jujur dan transparan Persepsi terhadap Kepercayaan dan Keamanan Konsumsi → Kehalalan, kebersihan, dan rasa aman saat mengonsumsi
- Persepsi terhadap Citra dan Identitas Warung → Warung sebagai kuliner tradisional, halal, dan terpercaya
- Persepsi terhadap Keberkahan Usaha → Perasaan puas, nyaman, dan keinginan untuk kembali atau merekomendasikan.

Data persepsi ini dianalisis dengan cara

- Mengelompokkan pernyataan konsumen ke dalam tema-tema di atas
- Membandingkan persepsi antar konsumen
- Mengaitkan persepsi tersebut dengan praktik nilai-nilai ekonomi syariah yang diterapkan oleh warung

J. Teknik Analisis Data

Ada 4 poin yang menjadi landasan teknik analisis data penilitan ini yaitu:

- a. Reduksi Data

Setelah wawancara dan dokumentasi, menyaring data mana yang relevan dengan rumusan masalah (branding tradisional, syariah, potensi digital). Fokus pada tema-tema muncul (misalnya kejujuran dalam penyajian, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan di momen pengesahan, persepsi terhadap digital branding).

b. Penyajian Data

Membuat narasi atau deskripsi komprehensif berdasarkan hasil wawancara kemudian mengorganisir data menurut tema (misalnya tema “nilai syariah dalam branding tradisional”, tema “persepsi konsumen”, tema “potensi & tantangan digital branding”). Bisa juga menggunakan tabel, kutipan langsung, dan visualisasi dokumentasi.

c. Verifikasi / Triangulasi

Membandingkan data antara pemilik warung, konsumen, dokumentasi, memeriksa konsistensi, mencari kontras dan perbedaan. Tujuannya agar kesimpulan yang dibuat valid dan tidak bias dari satu sumber saja.

d. Kesimpulan

Merumuskan temuan akhirnya: bagaimana branding tradisional Warung Pecel Yu Sri mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah, bagaimana konsumen memandang branding tersebut, dan rumusan potensi & rekomendasi penerapan digital branding berbasis syariah yang sesuai konteks lokal

Analisis data dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi bersifat analitis-konseptual, yaitu mengaitkan data empiris lapangan dengan konsep nilai-nilai ekonomi syariah dan teori branding. Data dianalisis dengan cara menafsirkan praktik usaha dan persepsi konsumen berdasarkan kategori *siddiq*,

amanah, tabligh, dan fathanah, serta konsep kepercayaan, citra merek, dan loyalitas konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Warung Pecel Yu Sri

Warung Pecel Yu Sri merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dibidang kuliner tradisional yang berlokasi di Kota Caruban, Kabupaten Madiun. Usaha ini bergerak pada penjualan kuliner khas daerah setempat yaitu “Pecel” yang dikenal secara luas sebagai salah satu ikon kuliner didaerah tersebut. Warung ini kemudian dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai tempat makan, warung kopi, angkringan, yang menu utama dari warung ini ialah Pecel dengan cita rasa khas dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen.



Gambar IV.1 Warung Pecel Yu Sri

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2026)

Warung Pecel Yu Sri didirikan pada tahun 2005 oleh Mbak Sri selaku pemilik usaha yang memiliki pengalaman dalam menyajikan kuliner tradisional Sambal Pecel. Pada awal mula seapak terjang dari warung ini dimulai dengan skala yang relatif kecil, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar terhadap makanan khas daerah yang praktis dengan harga yang terjangkau. Seiring berjalannya waktu, Warung Pecel Yu Sri mengalami perkembangan yang baik secara signifikan dari segi jumlah pelanggan, dan juga sisi pengelolaan usaha warung ini.

Keberadaan Warung Pecel Yu Sri tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan makanan, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika lokal yang turut mendukung serta memberikan kontribusi keberlanjutan usaha kuliner tradisional di Kota Madiun. Kemurnian rasa dan cita rasa yang khas dari masakan tradisional pecel yang disajikan oleh warung ini menjadi bukti konsistensi kualitas makanan, serta pelayanan kepada konsumen yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan usaha warung hingga saat ini.

2. Lokasi dan Karakteristik Usaha

Warung Pecel Yu Sri berlokasi di wilayah Kota Caruban, Kabupaten Madiun yang dikenal sebagai salah satu daerah yang mengalami perkembangan cukup pesat di sektor kuliner. Lokasi usaha yang bisa dikatakan strategis, berdiri disamping bangunan Padepokan Silat IKSPI yang dikenal termegah dan terbesar se-Asia Tenggara yang menjadikan warung ini menjadi lebih terkenal dikalangan pengunjung padepokan yang berasal dari berbagai daerah di tanah air.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner tradisional, Warung Pecel Yu Sri menyajikan berbagai hidangan menu makanan dengan kombinasi bumbu pecel seperti pecel telur, ayam, dan lainnya. Menu yang disajikan umumnya terdiri dari sayuran segar yang

disajikan dengan sambal kacang khas Pecel Madiun serta dikombinasikan dengan beberapa lauk pelengkap hidangan seperti oseng-oseng tempe dan krupuk.

Karakteristik usaha dari Warung Pecel Yu Sri dapat dilihat dari konsep usaha yang masih mempertahankan nuansa tradisional namun tetap menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu warung ini juga mempunyai karakteristik sosial yang unik dalam dinamika masyarakat lokal. Pada momen-momen tertentu, seperti kegiatan momen pengesahan warga baru yang diadakan di Padepokan ini dalam waktu 4 bulan sekali dihadiri oleh ribuan hingga belasan ribu yang datang dari berbagai daerah pulau jawa maupun luar pulau jawa, yang terdiri dari peserta pengesahan dan juga penggemar dari perguruan silat ini sendiri. Tingginya jumlah pengunjung pada momen tertentu tersebut dapat dipahami sebagai salah satu indikator terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner ini. Kepercayaan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasa dan harga makanan, tetapi juga oleh reputasi usaha, konsistensi pelayanan, serta citra positif yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam perspektif *Islamic branding*, kondisi tersebut dapat mencerminkan bagaimana praktik etika bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha berkontribusi terhadap pembentukan citra usaha yang dipercaya oleh konsumen.

3. Legalitas dan Sertifikasi Usaha

Selain memiliki karakteristik sebagai UMKM kuliner halal, Warung Pecel Yu Sri juga telah memperoleh Sertifikat Halal yang diterbitkan oleh lembaga yang berwenang. Kepemilikan sertifikat tersebut menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam memenuhi standar kehalalan produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada proses sertifikasi halal, keberadaan sertifikat tersebut menjadi informasi pendukung yang memperkuat kredibilitas Warung

Pecel Yu Sri sebagai objek penelitian dalam kajian *Islamic branding* berbasis etika bisnis Islam. Berikut sertifikat halal tersebut :



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat <i>Certificate Number</i>	ID35410039233350126	رقم الشهادة
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	ELIS SRIAMI	اسم الشركة
Jenis Produk <i>Type Product</i>	Garam, rempah, sup, saus, salad, serta produk protein	نوع المنتج
Alamat Pabrik <i>Factory's Address</i>	ELIS SRIAMI RT 009 RW 003 DESA BUDURAN, MADIUN, JAWA TIMUR, 63157, Indonesia	عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk/ Product Name
1	SAMBEL PECEL YU SRI

Hal 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada 10 Januari 2026
Issued in Jakarta on

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN



Gambar IV.2 Sertifikat Warung Pecel Yu Sri

Sumber : Dokumen Warung Pecel Yu Sri (2026)

Berdasarkan temuan penelitian, sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti formal atas status kehalalan produk, sedangkan pembentukan kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh konsistensi penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, sertifikat halal memperkuat identitas usaha, tetapi bukan faktor utama yang membentuk *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri.

4. Sistem Operasional Usaha

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Warung Pecel Yu Sri menerapkan sistem operasional yang relatif sederhana sebagaimana umumnya usaha kuliner skala UMKM. Proses produksi makanan dilakukan secara langsung di lokasi usaha dengan menggunakan bahan-bahan yang dipersiapkan setiap hari guna menjaga kesegaran dan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen.

Proses pelayanan kepada konsumen dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha maupun oleh tenaga kerja yang membantu operasional warung. Konsumen yang datang dapat memesan makanan sesuai dengan menu yang tersedia, kemudian makanan akan disiapkan dan disajikan dalam waktu yang relatif singkat. Pola pelayanan yang bersifat langsung ini memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, dalam menjalankan usahanya Warung Pecel Yu Sri juga berupaya menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk sebagai salah satu bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap usaha kuliner ini.

5. Karakteristik Konsumen

Konsumen Warung Pecel Yu Sri berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari masyarakat sekitar hingga pengunjung dari luar

daerah yang ingin menikmati kuliner khas Kota Madiun. Sebagian besar konsumen merupakan pelanggan tetap yang telah mengenal usaha ini dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga tercipta hubungan yang relatif dekat antara pemilik usaha dan para pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berulang serta kepuasan terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak warung.

Karakteristik konsumen yang beragam menunjukkan bahwa Warung Pecel Yu Sri mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat lokal, tetapi juga dari pengunjung padepokan yang berkunjung untuk berbagai keperluan, seperti ziarah kubur, rapat, dan juga termasuk kegiatan sosial maupun budaya yang berlangsung di wilayah tersebut. Faktor cita rasa makanan yang khas, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan yang ramah menjadi beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk memilih Warung Pecel Yu Sri sebagai salah satu tempat makan yang sering dikunjungi.

Selain itu, pada momen-momen tertentu jumlah konsumen yang datang ke Warung Pecel Yu Sri dapat meningkat secara signifikan. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah pada saat kegiatan pengesahan warga baru pada padepokan silat yang diselenggarakan di Kota Madiun. Kegiatan tersebut biasanya dihadiri oleh peserta dan pengunjung dalam jumlah yang sangat besar, sehingga turut berdampak pada meningkatnya aktivitas ekonomi di sekitar lokasi kegiatan, termasuk pada usaha kuliner yang berada di wilayah tersebut. Dalam situasi tersebut, Warung Pecel Yu Sri diketahui dapat menerima kunjungan konsumen dalam jumlah yang sangat besar bahkan hingga mencapai ribuan pengunjung dalam satu momentum kegiatan.

Tingginya jumlah konsumen yang datang pada momen tersebut

menunjukkan bahwa Warung Pecel Yu Sri telah dikenal luas oleh masyarakat serta memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap usaha ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen sebelumnya serta citra positif usaha yang terbentuk melalui interaksi sosial di masyarakat.

Keberagaman karakteristik konsumen serta tingginya tingkat kunjungan pelanggan menjadikan Warung Pecel Yu Sri sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji praktik *Islamic branding* berbasis etika bisnis Islam pada sektor UMKM kuliner halal. Interaksi yang terjadi antara pelaku usaha dan konsumen dalam aktivitas sehari-hari berpotensi mencerminkan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Di sisi lain, sebagai usaha kuliner yang berkembang dalam lingkungan masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, Warung Pecel Yu Sri juga dihadapkan pada tantangan transformasi digital. Perkembangan media sosial, layanan pemesanan makanan secara daring, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi dinamika persaingan usaha kuliner saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga berupaya melihat bagaimana posisi usaha kuliner tradisional seperti Warung Pecel Yu Sri dalam merespons tantangan transformasi digital tersebut, khususnya dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dan citra usaha yang telah terbentuk.

Dengan demikian, Warung Pecel Yu Sri tidak hanya dipandang sebagai objek penelitian dalam konteks usaha kuliner semata, tetapi juga sebagai representasi praktik usaha UMKM yang dapat dikaji melalui perspektif *Islamic branding* dan etika bisnis Islam. Hal ini menjadikan usaha tersebut relevan untuk diteliti dalam rangka

memahami bagaimana nilai-nilai etika bisnis dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen sekaligus menghadapi dinamika perubahan di era digital.

B. Paparan Data Penelitian

1. Paparan Data dan Wawancara dengan Pemilik Usaha Warung Pecel Yu Sri

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Warung Pecel Yu Sri, diperoleh berbagai informasi mengenai sejarah berdirinya usaha, perkembangan usaha sejak tahun 2005, strategi branding tradisional yang diterapkan, pelayanan terhadap konsumen, penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, hingga pandangan pemilik usaha terhadap perkembangan media sosial dan transformasi digital pada usaha kuliner tradisional.

Warung Pecel Yu Sri merupakan usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Desa Buduran RT 09 RW 03 Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun. Usaha ini didirikan oleh Ibu Elis Sriami atau yang lebih dikenal masyarakat dengan sebutan Yu Sri pada tahun 2005. Warung ini berada tepat di samping Padepokan IKSPI Kera Sakti sehingga memiliki hubungan sosial yang cukup erat dengan aktivitas masyarakat dan berbagai momentum kegiatan perguruan silat.

Dalam wawancara yang dilakukan, pemilik usaha menjelaskan bahwa sejak awal berdiri, perkembangan Warung Pecel Yu Sri lebih banyak berkembang melalui rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya tanpa menggunakan promosi besar melalui media modern.

Beliau menyampaikan:

“Mengetahui itu biasanya tuh dari mulut ke mulut. Awalnya mungkin satu orang nyoba, kok dirasa mungkin ya di sana dirasa kok beda gitu. Akhirnya bawa teman. Kadang pas kebetulan lewat, oh ya mampir di

sana mungkin gitu. Jadi, ee, dari orang bilang tuh dari mulut ke mulut gitu..”

Selain itu, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan ramah dan terbuka.

Beliau menyampaikan:

“Pelayanan kita tuh harus ramah satu sama orang. Ya walaupun ini, ee, harus murah senyum, tempat juga bersih..”

Pemilik usaha juga menjelaskan bahwa rasa makanan yang disajikan mempunyai khas tersendiri.

Beliau mengatakan:

“Kalau masalah yang membedakan tuh sebenarnya kalau mungkin orang bilang bumbu bisa sama, tapi rasanya kan beda. Itu orang bilang. kadang orang bilang bumbunya ini, ini, itu katanya. Tapi yang membedakan itu katanya beda tangan, beda rasa gitu. Jadi saya juga nggak tahu, tapi alhamdulillah banyak yang suka dari pecel, ee, buatan saya.”

Selain itu, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa kualitas bahan sambal pecel menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha agar rasa tetap konsisten meski bahan baku di pasar mengalami kenaikan.

Beliau menyampaikan:

“Karena saya tuh nggak pernah kalau seandainya ada bahan baku yang naik ataupun, ee, cabe atau yang lainnya itu saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang itu. Saya nggak, nggak harus merubah, ee, dari cabe yang basah jadi cabe yang kering lebih murah nggak. seperti itu. Jadi kadang orang kan, ee, diambil rasa supaya pedas aja. Kan cabe kering itu kan pedas. Jadi kalau cabe basah itu lebih mahal yang sampai sekian-sekian-sekian itu gitu. Jadi saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang sesuai awalnya gitu. Jadi orang

nggak kapok.”

Dalam kaitannya dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, pemilik usaha menjelaskan bahwa kejujuran dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha menjadi prinsip penting yang selalu dijaga.

Beliau menyampaikan:

“Nah, itu yang utama, Mas. Jujur itu satu. Ya kejujuran dalam hal di tempatnya ya satu. Ada umpama barang orang yang ketinggalan begitu tetap disimpan sampai yang punya datang kembali. Terus kejujuran dalam hal makanan itu ya, ya, ya sesuai apa yang kita jual itu. Seandainya orang datang minta, ee, datang berapa orang ya atau 10 orang atau berapa gitu kan. Terus mintanya 10. Sedangkan nasinya ini nggak cukup kayaknya dihitung-hitung tinggal berapa. Ya kita tuh harus ngomong, ini kayaknya nggak cukup, Mas. Gimana? Atau, ee, seadanya atau di dengan porsi yang lain, apa menu yang lain atau gimana kan gitu. Atau nggak jadi juga nggak apa-apa kan saya bilang gitu. Akhir ya di situ tetap kita tuh harus jujur. Jangan nanti tadi porsinya segini kok jadi sedikit kan gitu. Orang mau makan jadinya malah, ah di sana nggak, nggak ini maksudnya nggak sesuai seperti yang saya makan dulu ya gitu. Jadi jangan sampai kita seperti itu, Mas..”

Dalam wawancara tersebut, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa momentum pengesahan warga baru perguruan silat menjadi salah satu momen paling ramai bagi warung.

Beliau menyampaikan:

“Alhamdulillah ya. Terus orang makan tuh kayak antri sembako gratis itu loh, Mas. Panjang sekali. Saya juga kadang-kadang juga nggak, nggak habis pikir. Ya saya tetap bersyukur lah senang..”

Untuk menghadapi lonjakan pengunjung tersebut, pemilik usaha menjelaskan bahwa pengelolaan pelayanan dilakukan dengan

pembagian tugas agar proses pelayanan tetap berjalan dengan baik.

Beliau mengatakan:

“itu persiapannya ya bisa dua hari sebelum acara itu. Dua hari itu satu hari yang, eh, dua hari ke yang sebelumnya itu kita bikin kayak peyek. Terus satu hari sebelumnya itu ya persiapan ya bikin bumbu pecelnya ataupun nyiapin sayurnya.”

Selain membahas perkembangan usaha secara tradisional, peneliti juga menanyakan pandangan pemilik usaha terhadap penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha di masa depan dan kemungkinan tantangan yang akan dihadapi.

Pemilik usaha menyampaikan:

“Ya biasanya tuh kalau menggunakan media sosial tuh biasanya kan saingan. Tapi ya namanya kita kan tetap punya, punya khas tersendiri.”

Namun demikian, pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa dirinya masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital.

Beliau mengatakan:

“Bukan saya dari saya sendiri. Saya sendiri juga nggak bisa itu. Nggak bisa pakai apa itu, pakai media sosial ya Maklum. Kita kan sudah tua.”

Dalam perkembangan dunia digital, pemilik usaha juga menerangkan bahwa terdapat promosi-promosi alami yang secara tidak langsung dilakukan oleh para konsumen tanpa diminta oleh pemilik usaha.

Beliau menyampaikan :

“Terus ya justru itu kalau yang dilewat di apa yang tadi di sosmed atau apa itu ya itu malah konsumen yang kasih seperti itu. Saya sendiri juga kurang paham ya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa

perkembangan Warung Pecel Yu Sri selama ini lebih banyak dibangun melalui kualitas produk, hubungan sosial dengan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, serta penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, usaha ini juga memiliki potensi untuk mengembangkan branding digital secara bertahap tanpa meninggalkan identitas tradisional yang telah terbentuk sebelumnya.

2. Paparan Data dan Wawancara dengan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Warung Pecel Yu Sri, diperoleh berbagai informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, pelayanan, loyalitas pelanggan, pengalaman sosial selama berada di warung, serta pandangan konsumen terhadap potensi pengembangan media sosial pada usaha tersebut. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan baru, dan pengunjung pada momentum pengesahan warga baru perguruan silat.

a. Pelanggan Tetap

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan tetap menyampaikan bahwa alasan utama mereka tetap datang ke Warung Pecel Yu Sri adalah karena kualitas rasa makanan yang dinilai konsisten serta hubungan sosial yang telah terjalin cukup lama dengan pemilik usaha.

Salah satu pelanggan tetap menyampaikan:

“Kalau kualitas makanannya, Alhamdulillah saya rasa tetap konsisten sih, Mas, untuk rasa sendiri. Itu yang bikin saya sering datang ke sini. Soalnya yang kayak gitu sebenarnya udah susah didapatkan tempat lain, Mas.”

Selain itu, pelanggan tetap juga menyampaikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas makanan dan kebersihan warung menjadi alasan penting dalam mempertahankan loyalitas mereka sebagai pelanggan.

Beliau mengatakan:

“Balik lagi yang saya bilang tadi, saya udah kenal sama Yusri, jadi lebih tenang, nggak khawatir lah masalah kebersihan atau kualitas makanan.”

Pelanggan tetap juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha cukup baik dan ramah terhadap konsumen.

Beliau menyampaikan:

“Ibunya ramah dan pelayanannya juga cepat. Kadang juga kalau memang ada keterlambatan karena nasi belum matang atau lainnya juga Mbak Sri tetap kasih info.”

Selain itu, pelanggan tetap juga menjelaskan bahwa Warung Pecel Yu Sri telah cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya di lingkungan perguruan silat.

Beliau mengatakan:

“Menurut saya sih sudah cukup dikenal, Mas, terutama di daerah sekitar sini. Kalau kalangan senior perguruan sudah sangat dikenal malahan, Mas.”

Dalam kaitannya dengan media sosial, pelanggan tetap menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan promosi usaha.

Beliau menyampaikan:

“Menurut saya sih bagus, Mas, kalau ada media sosial. Soalnya biar orang yang belum tahu kan bisa mengenal Warung Yusri. Jadi lebih

berkembang, lebih terkenal gitu. Sebelumnya kan memang udah banyak yang kenal sih, Mas. Kemungkinan juga kalau mau promosi mungkin lebih gampang. Di era sekarang kan online semua.”

b. Pelanggan Baru

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan baru menyampaikan bahwa mereka mengetahui Warung Pecel Yu Sri melalui rekomendasi teman dan lingkungan sosial.

Salah satu pelanggan baru menyampaikan:

“Kalau untuk pertama kali itu dari teman pulang kerja, Mas. Kita kan lapar, terus bingung mau makan di mana. Nah, salah satu teman saya itu bilang, “Mau nggak makan nasi pecel?” gitu. Pecelnya enak.”

Pelanggan baru juga menilai bahwa suasana warung cukup nyaman karena memiliki area balkon di lantai dua yang dapat digunakan untuk nongkrong maupun bersantai.

Beliau mengatakan:

“Tempatnya juga enak. Katanya ada lantai 2, dan lantai 2-nya itu ada balkon, balkonnya terbuka, dan depan warung itu katanya ada sawah gitu.”

Selain itu, pelanggan baru juga menyampaikan bahwa rasa makanan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan warung pecel lainnya.

Beliau menyampaikan

“Kalau dari saya itu terutama dari sambalnya, Mas. Kan beberapa sambal pecel ada yang pakai kencur, pokoknya ada lah semacam bumbu-bumbu tambahan. Kalau di sini tuh aku kan lebih suka yang nggak suka pakai kencur, dan di sini kebetulan sambal pecelnya nggak pakai kencur. Aku suka pedas, Mas. Di sini sambal pecelnya

lumayan pedas sih. Untuk yang suka pedas pasti cocok. Terus dia juga nggak encer, karena kebanyakan yang aku coba nasi pecel tuh sambalnya encer. Di sini tuh lebih kental, Mas.”

Dalam hal pelayanan, pelanggan baru menilai bahwa pelayanan yang diberikan cukup cepat, ramah, dan juga terdapat pendekatan secara emosional yang diberikan secara tidak langsung kepada pelanggan.

Beliau mengatakan:

“Untuk pelayanan, dari ibunya sendiri itu satset. Dia juga ramah. Waktu datang, "Eh, monggo Mbak, mau beli apa?" gitu. Langsung begitulah ke pelanggan. Ibunya juga enak diajak ngobrol, terus banyak juga tahu tentang sejarah Padepokan. Jadi ibunya sedikit cerita lah tentang sejarahnya.”

Selain itu, pelanggan baru juga menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dinilai penting untuk membantu perkembangan usaha di masa depan.

Beliau menyampaikan:

“Nah, kalau itu, kalau saya pribadi harusnya sih iya, karena kan sekarang apa-apa serba online. Jadi bisa jangkauannya lebih luas. Orang yang nggak tahu jadi tahu, "Oh, ada pecel enak loh di sebelah sana." Itu kan bisa apa ya, bisa jangkauannya pokoknya lebih luas lah”

c. Pengunjung Pengesahan Silat

Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung pengesahan silat menyampaikan bahwa Warung Pecel Yu Sri sudah cukup dikenal di lingkungan perguruan silat, khususnya pada momentum pengesahan warga baru.

Salah satu pengunjung menyampaikan:

“Waktu pertama kali tahu, ya, saya waktu itu kan ikut pengesahan. Heeh. Kebetulan kan saya juga lagi lapar, kemudian lihat-lihat ada warung. Nah, kemudian juga saya bertanya kepada senior-senior saya, “Hai, kalau di warung sebelah ini apakah makanannya enak?” Ternyata memang dari senior-senior saya dan teman-teman saya itu sangat merekomendasikan tempat makanan warung Bu Yusri ini.”

Selain itu, pengunjung juga menjelaskan bahwa keramaian warung justru menjadi daya tarik tersendiri karena menunjukkan bahwa warung telah dipercaya banyak orang.”

Beliau mengatakan:

“kesan pertama sih kok ramai, lumayan padat, tapi masih tertata, gitu, Bang. Walaupun banyak orang, masih bisa dapat tempat duduk, walaupun, apa ya, menunggu sedikit.”

Pengunjung pengesahan juga menilai bahwa pelayanan di warung tetap berjalan cukup baik meskipun jumlah pengunjung sangat banyak

Beliau menyampaikan:

“Walaupun ramai, menurut saya masih tetap terjaga. Terjaga semuanya. Rasanya, kebersihannya, ya, terjaga.”

Dalam wawancara lainnya, salah satu pengunjung pengesahan silat juga menjelaskan bahwa Warung Pecel Yu Sri menjadi salah satu tempat yang cukup dikenal di kalangan rombongan luar daerah.

Beliau menyampaikan:

“awalnya saya ikut rombongan dari luar kota. Terus pas sampai di sini banyak yang bilang, nih, coba makan di Warung Yusri, katanya sudah terkenal di kalangan senior-senior kami, Bang.”

Selain itu, pengunjung juga menilai bahwa media sosial dapat membantu memperluas eksistensi warung di masa depan.

Beliau mengatakan:

“Perlu sih, Mas. Kalau untuk warung Yusri ini perlu, sangat perlu untuk memanfaatkan media sosial. Karena apa? Kita kan sekarang kan, ya, 2026 lah, Mas. Kita kan enggak mungkin lepas dari konten-konten atau upload foto. Kan juga itu kan juga menambah, ee, walaupun seenggaknya kan kita juga memberikan informasi”

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan terhadap Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui kualitas rasa makanan, pelayanan yang baik, pengalaman sosial selama berada di warung, serta kekuatan komunikasi *word of mouth* di lingkungan masyarakat. Selain itu, sebagian besar konsumen juga menilai bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk berkembang lebih luas melalui penggunaan media sosial secara bertahap.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Branding Warung Pecel Yu sri

Strategi branding tradisional yang diterapkan pemilik usah pada Warung Pecel ini menunjukkan karakteristik yang kuat berbasis pengalaman konsumen (Experiential Branding) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tanpa pemanfaatan media digital, warung ini mampu membangun citra positif melalui konsistensi produk, pelayanan yang ramah, serta hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Salah satu pelanggan tetap dalam wawancara yang dilakukan menerangkan bahwa:

“Iya. Waktu itu saya lagi main ke Padepokan sama teman, Mas. Terus diajak ke sini nyoba pecel, katanya pecelnya enak. Pas saya coba, ternyata kok memang cocok ya dilidah. Dulu itu juga pernah nginap di sini, Mas, satu malam, sekalian istirahat.” (Sumber : Wawancara Informan 2)

Sejalan dengan hasil wawancara yang disampaikan langsung oleh pelanggan tetap tersebut, penggunaan strategi *word of mouth* sebagai salah satu strategi utama dalam promosi, konsumen umumnya mengetahui keberadaan warung ini melalui rekomendasi orang lain, baik itu teman dekat, keluarga, maupun sesama komunitas perguruan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi alat promosi yang efektif. Dalam kajian pemasaran bisnis, *word of mouth* dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Amri 2024). Dengan demikian, strategi ini secara tidak langsung memperkuat posisi brand Warung Pecel Yu Sri di tengah masyarakat.

Selain itu, konsistensi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan citra brand. Warung Pecel Yu Sri menjaga rasa khas sambal pecel dan kualitas bahan baku sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Pemilik usaha menyampaikan :

“Karena saya tuh nggak pernah kalau seandainya ada bahan baku yang naik ataupun, ee, cabe atau yang lainnya itu saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang itu. Saya nggak, nggak harus merubah, ee, dari cabe yang basah jadi cabe yang kering lebih murah nggak. Jadi kadang orang kan, ee, diambil rasa supaya pedas aja. Kan cabe kering itu kan pedas. Jadi kalau cabe basah itu lebih mahal yang sampai sekian-sekian-sekian itu gitu. Jadi saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang yang sesuai awalnya gitu. Jadi orang nggak kapok. Supaya orang juga

tetap datang, kok ini tetap rasanya nggak berubah gitu.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Konsistensi ini menjadi elemen penting dalam branding karena mampu menciptakan ekspektasi yang stabil di benak konsumen. Penelitian oleh Octaviana Arisinta & Romiftahul Ulum (2023) menyebutkan bahwa Konsumen yang memperoleh pengalaman positif secara konsisten akan membentuk kepercayaan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap suatu merek.

Strategi lainnya adalah pelayanan yang ramah dan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam praktiknya, pemilik warung berperan aktif dalam melayani pelanggan, sehingga tercipta kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Karena dominan pelanggan baru maupun tetap yang mampir ke warung biasanya berasal dari luar kota yang kebetulan mampir ke padepokan, tak jarang dari para konsumen warung dipersilahkan menginap ataupun beristirahat diwarung sebelum kembali melanjutkan perjalanan. Salah satu konsumen yang masuk dalam kriteria konsumen baru menyatakan bahwa:

“Terus juga ibunya sempat bilang kalau dari jauh bisa kok nginep di atas, gitu. Walaupun nggak ada tempat tidurnya, tapi ada buat tempat istirahat.” (Sumber : Wawancara Informan 3)

Pelayanan yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap brand. Lokasi strategis dari Warung Pecel Yu Sri berada di lingkungan sosial yang aktif, berada dekat dengan padepokan silat turut memberikan kontribusi terhadap penguatan branding. Pada momen pengesahan warga baru perguruan silat, warung ini mengalami lonjakan pengunjung yang signifikan paling sedikitnya 3000-an peserta dan pernah sampai bahkan belasan ribu peserta. Kondisi ini menjadi peluang branding yang bersifat alami, di mana konsumen dari berbagai daerah memperoleh pengalaman langsung

terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu pengunjung acara pengesahan silat dalam sesi wawancara mengatakan :

“Terus juga ramai, jadi kelihatannya sudah dipercaya banyak pelanggan ini. Biasanya kalau ramai gitu berarti kan makanannya enak, Bang. Makanya saya coba ikut rekan-rekan, lah.” (Sumber : Wawancara Informan 5)

Fenomena ini menunjukkan bahwa momentum sosial dapat menjadi media branding yang efektif dalam konteks lokal secara organik tanpa biaya promosi yang besar. Secara keseluruhan, strategi branding tradisional Warung Pecel Yu Sri terbentuk dari kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, komunikasi interpersonal, serta dukungan lingkungan sosial. Dengan demikian, rangkuman singkat strategi branding tradisional Warung Pecel Yu Sri dirangkum melalui gambar tabel di bawah ini :

Tabel IV.1 Strategi Branding

Strategi Branding	Bentuk Implementasi	Sumber Data	Dampak
Word of Mouth	Rekomendasi antar konsumen	Wawancara konsumen	Menarik konsumen baru
Konsistensi Rasa	Menjaga cita rasa sambal pecel	Wawancara pemilik	Loyalitas pelanggan
Pelayanan Ramah	Interaksi langsung dengan pembeli	Wawancara konsumen	Citra positif
Kedekatan Sosial	Lokasi dekat padepokan silat	Observasi & wawancara	Lonjakan pengunjung

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi branding tradisional Warung Pecel Yu Sri terbentuk dari kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, komunikasi interpersonal, serta dukungan lingkungan sosial. Keempat strategi tersebut saling berkontribusi dalam

membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun tidak menggunakan media digital, strategi ini terbukti mampu membangun citra positif dan mempertahankan eksistensi usaha dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak selalu bergantung pada teknologi modern, tetapi juga dapat dibangun melalui nilai-nilai dasar yang konsisten dan pengalaman nyata konsumen

2. Penerapan Etika Bisnis Islam (Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah).

a. Penerapan Nilai *Siddiq* (Kejujuran) dalam Praktik Usaha

Siddiq (Kejujuran) merupakan salah satu prinsip utama dalam etika dalam berbisnis secara islami, nilai siddiq yang merujuk pada sikap jujur dan transparan dalam menjalankan berbagai aktivitas, termasuk dalam aktivitas jual beli ataupun usaha. Kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan fondasi penting yang membangun hubungan yang tentunya positif dan sehat antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan mengutamakan kejujuran dalam berbisnis tentunya dapat menghindari konflik, kesalahpahaman antar penjual dan pembeli yang mana ini sejalan dengan penelitian oleh Masruroh *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa prinsip siddiq merupakan nilai fundamental dalam praktik bisnis islam yang menuntut pelaku usaha untuk bersikap jujur dan menghindari segala bentuk manipulasi dalam aktivitas perdagangan. Dalam perspektif etika bisnis islam, nilai siddiq tidak hanya berkaitan dengan kejujuran dalam ucapan saja, namun juga mencakup kejujuran dalam kualitas produk, takaran, harga, serta informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Warung Pecel Yu Sri menunjukkan upaya untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam berbagai aspek berdagang, khususnya ketika penyajian produk, interaksi dengan konsumen.

“Ya kejujuran dalam hal di tempatnya ya satu. Ada umpama barang orang yang ketinggalan begitu tetap disimpan sampai yang punya datang kembali. Terus kejujuran dalam hal makanan itu ya, ya, ya sesuai apa yang kita jual itu. Seandainya orang datang minta, ee, datang berapa orang ya atau 10 orang atau berapa gitu kan. Terus mintanya 10. Sedangkan nasinya ini nggak cukup kayaknya dihitung hitung tinggal berapa. Ya kita tuh harus ngomong, ini kayaknya nggak cukup, Mas. Gimana? Atau, ee, seadanya atau di dengan porsi yang lain, apa menu yang lain atau gimana kan gitu. Atau nggak jadi juga nggak apa-apa kan saya bilang gitu. Akhir ya di situ tetap kita tuh harus jujur. Jangan nanti tadi porsinya segini kok jadi sedikit kan gitu. Orang mau makan jadinya malah, ah di sana nggak, nggak ini maksudnya nggak sesuai seperti yang saya makan dulu ya gitu. Jadi jangan sampai kita seperti itu, Mas.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Warung Pecel Yu Sri menunjukkan bahwa nilai *siddiq* tidak hanya dipahami sebagai kejujuran dalam perkataan, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata ketika menjalankan usaha. Bentuk kejujuran tersebut tercermin dari kesediaan pemilik usaha untuk menyampaikan kondisi yang sebenarnya kepada konsumen, termasuk ketika persediaan makanan tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dalam situasi tersebut, pemilik usaha memilih untuk memberikan informasi secara terbuka dan menawarkan alternatif kepada konsumen daripada mengurangi porsi makanan tanpa sepengetahuan pelanggan. Sikap ini menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga hak konsumen agar memperoleh produk sesuai dengan harapan dan informasi yang diterima.

Selain itu, pernyataan tersebut juga mengindikasikan bahwa pemilik usaha memahami pentingnya menjaga kepercayaan konsumen sebagai aset jangka panjang dalam menjalankan usaha. Keputusan untuk bersikap jujur meskipun berpotensi mengurangi keuntungan sesaat menunjukkan bahwa orientasi usaha tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab kepada konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, tindakan tersebut mencerminkan implementasi nilai *siddiq* yang menempatkan kejujuran sebagai landasan dalam memberikan arah untuk memposisikan muamalah sebagai sesuatu yang bernilai ibadah, karena dengan kejujuran itu selain mendapatkan keuntungan materil, juga sekaligus dapat mendekatkan dirinya kepada Allah SWT (Khoirus, Sahro 2024).

Lebih lanjut, bentuk kejujuran yang disampaikan pemilik usaha tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli, tetapi juga terlihat dalam sikap menjaga barang milik pelanggan yang tertinggal di warung hingga pemiliknya kembali mengambil. Praktik tersebut menunjukkan adanya integritas dan tanggung jawab moral yang menjadi bagian dari perilaku bisnis sehari-hari. Dengan demikian, nilai *siddiq* yang diterapkan oleh Warung Pecel Yu Sri tidak terbatas pada kualitas produk dan transparansi informasi, tetapi juga tercermin dalam perilaku usaha secara keseluruhan.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai *siddiq* pada Warung Pecel Yu Sri berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk, keterbukaan dalam pelayanan, serta tanggung jawab terhadap hak-hak pelanggan menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil wawancara konsumen yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa yakin terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, nilai *siddiq* tidak hanya berfungsi

sebagai pedoman etis dalam menjalankan usaha, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri.

Implementasi dari kejujuran dalam beraktivitas usaha tersebut, kemudian menghasilkan sifat keimanan atas segala apa yang telah ditakdirkan oleh Allah merupakan hal yang mesti diterima adanya dengan lapang dada. Hal tersebut tercermin dari pernyataan dari pemilik usaha yang mengatakan :

“Jadi ya kita tuh ya harus namanya rezeki ya yang datang ke sini ya rezeki saya. Kalau yang, ee, datang ke tempat lain ya saya juga harus terima. Saya nggak boleh punya hati yang seperti gimana. Nggak boleh.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Berdasarkan perspektif ekonomi islam, perilaku pelaku usaha tersebut secara tidak langsung mencerminkan sifat berserah diri kepada Allah bahwasanya apa yang menjadi takdir-Nya akan sampai kepada yang dikehendaki-Nya, hal ini pun sejalan dengan sifat kejujuran (siddiq) dan konsistensi moral yang mencerminkan integrasi antara nilai tawakal dan sifat siddiq sebagai bagian dari etika bisnis islami. Tawakal dapat dipahami sebagai sikap berserah diri kepada Allah setelah melakukan ikhtiar secara optimal, sehingga orientasi usaha tidak semata-mata berfokus pada hasil material saja, tetapi juga keberkahan dari ridho ilahi. Sejalan dengan penelitian Setiawan, D., & Mufarihah, S. (2021) menyatakan bahwasanya tawakal harus diiringi dengan usaha, serta mendorong sikap optimisme dan keberanian dalam menghadapi dinamika kehidupan. Selain itu implementasi pemilik usaha dalam menjaga kejujuran dalam aktivitasnya menjadikannya sebagai karakter utama dalam bisnis, yang mana ini menjadi bagian dari praktik etika perdagangan

yang harus dimiliki pelaku usaha agar terhindar dari perilaku yang bertentangan dengan nilai syariah Trisnawati, E etc.al., (2021).

Integrasi antara Tawakal dan Siddiq menunjukkan adanya hubungan antara dimensi spiritual dan moral dalam bisnis yang dijalankan. Tawakal memberikan landasan teologis bahwa hasil usaha sepenuhnya berada dalam ketentuan Allah SWT, sebagaimana dalam firman-Nya didalam Al-Qur'an yang artinya :

"Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu."

(QS : At- Talaq ayat 3)

Ayat ini menunjukkan bahwa hasil akhir dari setiap usaha yang dilakukan berada dalam ketentuan Allah, sehingga manusia diperintahkan untuk tetap berikhtiar sekaligus menyerahkan hasilnya kepada-Nya. Sementara Siddiq memastikan bahwa proses usaha dilakukan secara benar dan jujur. Dalam konteks ini, etika bisnis islam berfungsi sebagai pedoman normatif yang mengarahkan pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan semata tapi juga berorientasi kepada nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, Rafki, M, etc.al., (2022). Dalam hal ini, sifat siddiq berhubungan secara langsung dengan terciptanya sifat tawakkal yang dapat digambarkan secara sederhana melalui diagram sebagai berikut :

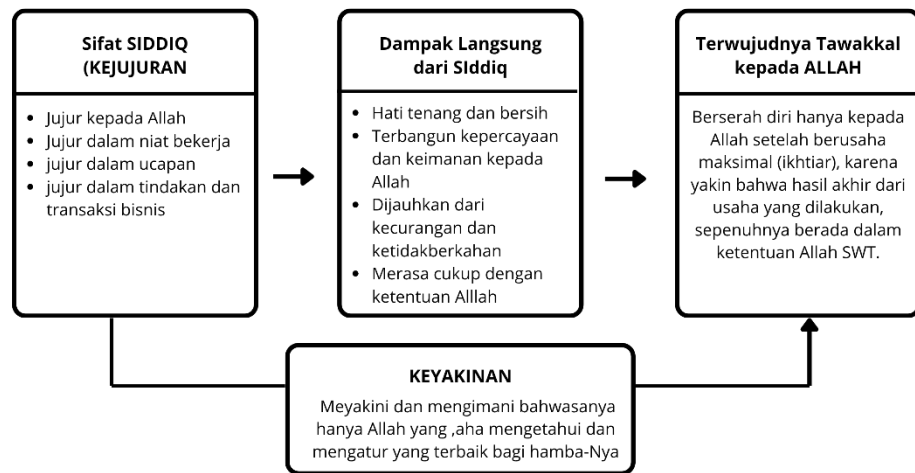


Diagram IV.1 Integrasi Siddiq dan Tawakkal.

Secara sederhana, sifat Siddiq yang terbentuk dalam kegiatan usaha Warung Pecel Yu Sri berhubungan langsung dengan terwujudnya sikap Tawakkal kepada Allah SWT, dimana pemilik usaha meyakini dan mengimani bahwa hasil akhir dari segala usaha yang dilakukan dalam bekerja berada dalam ketentuan Allah SWT. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yang mengatakan bahwa :

“Masalah harga juga saya nggak, ee, aji mumpung ya. Nggak aji mumpung. Kadang mumpung ramai nanti harganya dimahalin. Nggak. Saya harga tetap. Kamu orang dari luar Madiun, orang pun dari tetangga, orang dari Madiun sendiri. Bahkan ada itu yang dari luar negeri ya, kalau Timor Leste itu, Mas. Yang itu orang luar negeri juga tetap harganya sama. Nggak ada, tak beda-beda. Nggak ada.”

(Sumber : Wawancara Informan 1)

Transparansi harga juga menjadi salah satu bentuk penerapan nilai kejujuran dalam usaha ini, harga makanan yang ditawarkan kepada konsumen disampaikan secara terbuka, tanpa membedakan konsumen, dan tanpa adanya praktik manipulasi harga. Konsumen dapat mengetahui harga sebelum melakukan pemesanan

melalui menu yang dipajang di tembok pemesanan sehingga tidak terjadi kesalah-pahaman dalam proses transaksi. Dengan demikian penerapan nilai Siddiq oleh pemilik usaha Warung Pecel Yu Sri tidak hanya menjadi bagian prinsip etika bisnis islam saja, namun tentunya tetap berkontribusi pada terbentuknya citra usaha yang dipercaya oleh konsumen.

b. Penerapan Nilai Amanah (Tanggung Jawab dan Kepercayaan)

Selain nilai kejujuran, etika bisnis islam tentu menekankan pentingnya nilai Amanah dalam menjalankan aktivitas usaha. Amanah dalam konteks bisnis dapat dimaknai sebagai sikap bertanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta komitmen dalam menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan. Dalam praktik bisnis syariah, amanah menjadi salah satu nilai yang penting dimiliki oleh pelaku usaha karena berkaitan erat dengan tanggung jawab moral dan sosial dalam melakukan aktivitas usaha.

Dari hasil temuan penelitian dan wawancara dengan pemilik usaha Warung Pecel Yu Sri bahwa amanah diimplementasikan sebagai upaya pelaku usaha dalam mempertahankan konsistensi kualitas bahan makanan yang disajikan kepada konsumen dengan konsisten memakai bahan baku yang sesuai dengan standar awal yang mana hal tersebut disampaikan :

“Jadi saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang yang sesuai awalnya gitu. Jadi orang nggak kapok. Supaya orang juga tetap datang, kok ini tetap rasanya nggak berubah gitu.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Pemilik usaha dalam pernyataannya pada sesi wawancara menunjukkan bahwa menjaga konsistensi rasa merupakan hal yang mesti dijaga agar pelanggan tetap yang sering berkunjung tidak

merasa kecewa. Pemilik usaha juga menyadari bahwa pelanggan yang datang itu tidak hanya mengharapkan rasa makanan yang enak, tapi juga kepastian bahwasanya kualitas bahan baku makanan yang disajikan aman untuk dikonsumsi serta diolah dengan cara yang baik.

Penelitian mengenai etika bisnis Islam menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab memiliki pengaruh signifikan dalam membangun citra positif usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Azzahrah, K. & Putri, J. (2025) yang menyatakan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam cenderung memiliki hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan dan mampu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penerapan nilai Amanah dalam pengelolaan Warung Pecel Yu Sri dengan demikian dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial, kebersihan, dan konsistensi rasa yang dapat dipahami sebagai salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

c. Penerapan Nilai Tabligh (Komunikasi dalam Bisnis)

Nilai tabligh dalam etika bisnis Islam berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan komunikatif kepada pihak lain, termasuk kepada konsumen. Dalam konteks bisnis modern, komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pemilik Warung Pecel Yu Sri dengan konsumen berlangsung secara ramah dan komunikatif. Konsumen yang datang biasanya dilayani secara

langsung dengan sikap yang sopan dan terbuka, seperti halnya yang disampaikan pemilik usaha dalam wawancara :

“Seandainya orang datang minta, ee, datang berapa orang ya atau 10 orang atau berapa gitu kan. Terus mintanya 10. Sedangkan nasinya ini nggak cukup kayaknya dihitung-hitung tinggal berapa. Ya kita tuh harus ngomong, ini kayaknya nggak cukup, Mas. Gimana?”
(Sumber : Wawancara Informan 1)

Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan dalam memberikan informasi mengenai menu makanan, harga, porsi, ataupun takaran merupakan salah satu bentuk implementasi Tabligh dalam kegiatan usaha. Konsumen dapat menanyakan berbagai informasi terkait produk yang dijual dan memperoleh kejelasan yang jelas dari pemilik usaha. Pola komunikasi yang bersifat informal namun tetap menghargai konsumen menjadi salah satu ciri khas dalam pelayanan yang diberikan oleh warung tersebut. Siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah merupakan prinsip dasar yang membentuk karakter komunikasi bisnis yang etis dan bertanggung jawab (Fawaz. F, & Yulianti. T, 2025).

Dalam perspektif *Islamic branding*, pola komunikasi yang baik dengan konsumen dapat memperkuat citra usaha sebagai tempat makan yang tidak hanya menawarkan makanan berkualitas, tetapi juga pelayanan yang baik, jujur, dan terbuka kepada konsumen. Sama halnya terkait dengan kritik dan saran yang di terima dengan baik oleh pemilik usaha yang mengatakan :

“Kalau kritiknya bagus ya terima kasih. Kalau kritiknya kurang bagus ya salahnya kita di mana kan kita harus tahu. Atau dirasa ataupun pelayanan ataupun tempatnya kurang bersih ya tetap kita

terima, Mas. Kalau jangan dikritik kita marah-marah ya jangan. Nanti orang lari itu” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Hal ini tentu berdampak positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan kata lain, tabligh bukan hanya sekedar aspek moral semata, tetapi juga strategi sosial-ekonomi yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks Warung Pecel Yu Sri ini, penerapan sifat tabligh berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dapat diwujudkan melalui :

- Menyampaikan harga secara terbuka tanpa manipulasi (menampilkan harga dimenu).
- Menjelaskan stok makanan dengan jelas, tanpa melebih-lebihkan hanya demi mendapatkan untung yang lebih banyak.
- Memberikan pelayanan komunikatif dan responsif kepada pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mewujudkan sifat tabligh dalam aktivitas usaha merupakan bentuk internalisasi nilai komunikasi profetik yang berfungsi sebagai mekanisme etis untuk menciptakan transparansi, keadilan transaksi, dan keberkahan usaha.

d. Penerapan Nilai Fathanah (Kecerdasan dalam Mengelola Usaha)

Nilai Fathanah dalam etika berbisnis secara islami berkaitan dengan kecerdasan, kebijaksanaan, serta kemampuan dalam mengelola usaha secara efektif dan berkelanjutan. Dalam praktik usaha pada bidang kuliner, nilai ini dapat tercermin dari kemampuan para pelaku usaha dalam mengelola operasional usaha, mempertahankan kualitas produk, serta menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Warung Pecel Yu Sri, peneliti menemukan upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pengelolaan usaha yang cukup baik meskipun masih berada dalam skala UMKM. Dalam hal ini pemilik usaha mengatakan bahwa menjaga konsistensi rasa makanan, kualitas, sampai dengan pemilihan bahan baku dasar merupakan suatu hal yang mesti dijaga dengan baik. Rasa yang lebih natural dari bumbu rempah pilihan, dengan pengalaman yang bisa dikatakan lebih dari 15 tahun dalam mengelola masakan bumbu pecel, pemilik usaha selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan lama yang datang kembali masih bisa merasakan rasa yang sama setiap kali berkunjung ke warung. Sejalan dengan pernyataan pemilik usaha dalam sepak terjangnya di awal-awal merintis sekitar tahun 2005 yang mengatakan bahwa :

“..kalau mungkin orang bilang bumbu bisa sama, tapi rasanya kan beda. Itu orang bilang,.....” “...Nanti masalah rasa kan orang lihat dari, oh iya tempatnya kok bersih gitu. Akhirnya orang nyoba, kok ya enak mungkin ya orang bilang. Jadi, ee, orang tuh ya bawa teman ke teman yang itu tadi yang saya cerita tadi itu. Jadi ya alhamdulillah berkembang sampai sekarang.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Pernyataan tersebut memberikan pemahaman bahwasanya sejak awal merintis, bumbu-bumbu yang dipakai selalu kembali kepada stelan awal standar bahan baku pembuatan sambal pecel. Hal tersebut kemudian menjadi pada pola strategi yang bijaksana dan cerdas yang secara alami berdampak pada pengembangan Warung Pecel Yu Sri

Selain itu juga, kemampuan mengelola jumlah pengunjung yang cukup besar pada waktu tertentu khususnya pada acara pengesahan warga baru padepokan silat, tentu dibarengi strategi-

strategi pengelolaan yang matang sebelum acara dimulai. Pemilik usaha mengatakan :

“Itu persiapannya ya bisa dua hari sebelum acara itu. Dua hari itu satu hari yang, eh, dua hari ke yang sebelumnya itu kita bikin kayak peyek. Terus satu hari sebelumnya itu ya persiapan ya bikin bumbu pecelnya ataupun nyiapin sayurnya. Karena bisa dibilang itu saya juga sendiri heran, Mas. Banyak sekali orang yang suka gitu. Jadi, Alhamdulillah ya. Terus orang makan tuh kayak antri sembako gratis itu loh, Mas. Panjang sekali. Saya juga kadang-kadang juga nggak, nggak habis pikir. Ya saya tetap bersyukur senang. Itu saya datang dari saudara di kampung. Biasanya kalau orang kampung kan tenaganya kuat.” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Berdasarkan keterangan dalam wawancara langsung bersama pemilik usaha tantangan dalam menghadapi lonjakan pelanggan pada saat momen puncak acara pengesahan di padepokan silat bisa dihadapi dengan baik, tentu dengan bantuan dari keluarga terdekat dan juga masyarakat sekitar. Dalam hal ini, etika bisnis islam secara langsung juga ter-implementasikan, dengan kata lain memberi kebermanfaatan bagi sesama manusia, pemilik usaha dalam konteks bisnis islam tidak hanya mengejar keuntungan namun juga turut berperan dalam menciptakan keadilan (*‘adl*), kebijaksanaan (*fathanah*), distribusi ekonomi, dan keberkahan dalam masyarakat sekitar. Tentunya, ini dapat dipandang sebagai ibadah dan tentunya bernilai pahala, bahkan dalam berbagai literatur islam disebutkan bahwa membantu orang memperoleh penghasilan yang halal termasuk amal yang sangat dianjurkan.

Sifat *Fathanah* dalam aktivitas usaha ini menuntut pemilik usaha untuk tidak hanya memiliki kemampuan intelektual dalam mengelola bisnis, tetapi juga kecerdasan moral dan strategis dalam

mengambil keputusan yang berdampak luas bagi kebermanfaatan masyarakat sekitar. Berdasarkan penelitian oleh Sudirman, et.al (2023) yang menunjukkan bahwa etika bisnis islam menjadi landasan bagi lahirnya tanggung jawab sosial yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga kemaslahatan masyarakat dan keberlanjutan nilai spritual dalam praktik bisnis. Dengan demikian, pemilik usaha yang memberikan lapangan kerja dapat diposisikan sebagai agen ibadah sosial, karena tindakannya tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi individu semata, namun juga meralisasikan nilai-nilai etis dan spiritual dalam sistem ekonomi islam.

Visualisasi hubungan antar temuan penelitian menjadi penting untuk memperjelas keterkaitan konseptual antara data lapangan dengan teori yang digunakan. Pada penelitian ini, hubungan antara etika bisnis Islam dan pembentukan *Islamic branding* divisualisasikan untuk menunjukkan bagaimana nilai-nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun citra usaha dan kepercayaan konsumen. *Islamic branding* dalam konteks UMKM kuliner halal tidak semata-mata dibentuk melalui simbol, label, ataupun identitas religius, melainkan melalui implementasi nyata nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara, Warung Pecel Yu Sri menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang secara tidak langsung membentuk citra usaha berbasis kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hubungan tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:

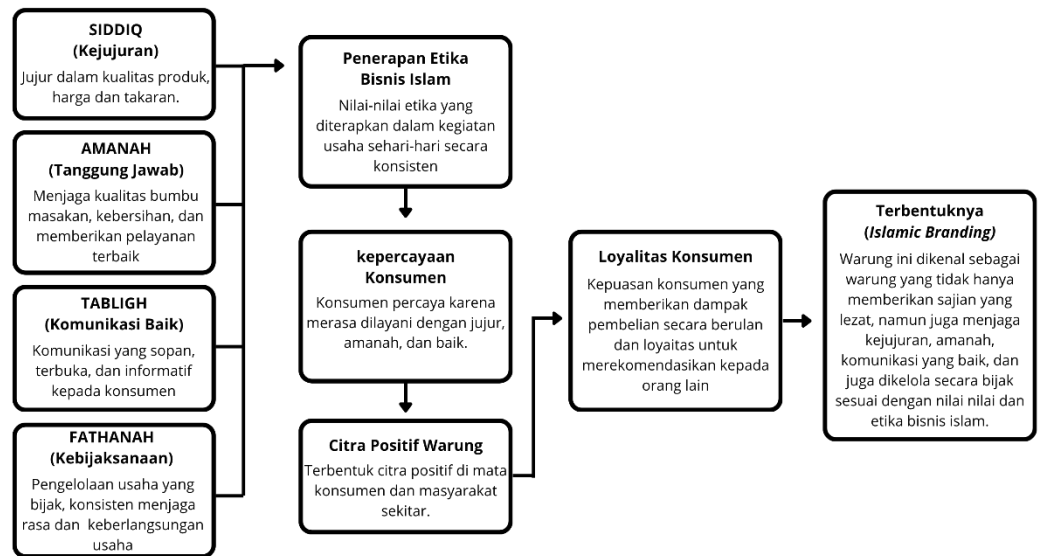


Diagram IV.2. Etika Bisnis Islam dan *Islamic branding*

Berdasarkan diagram hubungan etika bisnis Islam dengan pembentukan *Islamic branding*, terlihat bahwa nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah menjadi fondasi utama dalam praktik usaha Warung Pecel Yu Sri. Nilai siddiq tercermin melalui kejujuran dalam menjaga kualitas rasa, harga, dan pelayanan kepada konsumen. Amanah diwujudkan melalui tanggung jawab pemilik usaha dalam mempertahankan kualitas produk dan menjaga kepercayaan pelanggan. Sementara itu, tabligh tampak pada komunikasi yang sopan, terbuka, dan tidak berlebihan dalam menawarkan produk, sedangkan fathanah tercermin melalui kemampuan pemilik usaha mempertahankan keberlangsungan usaha secara konsisten di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang.

Penerapan nilai-nilai tersebut kemudian membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks branding syariah, kepercayaan ini kemudian menjadi elemen penting karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga integritas pelaku usaha. Ketika konsumen merasakan adanya kejujuran, pelayanan yang baik, dan kualitas yang konsisten, maka akan terbentuk citra

positif terhadap usaha tersebut. Citra positif ini kemudian berkembang menjadi loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mengintegrasikan etika bisnis dalam kegiatan usaha tidak hanya menjadi sesuatu yang bersifat teoritis semata, namun saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat baik bagi perusahaan yang mengedepankan keberlanjutan, kepercayaan yang diperoleh dari berbagai pihak, entah itu konsumen ataupun masyarakat sekitar, dan juga memberikan dampak keberkahan dalam jangka yang panjang. Maulidya D, (2025).

Dengan demikian, pembentukan *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri tidak dibangun melalui strategi promosi religius secara eksplisit, melainkan tumbuh secara alami melalui pengalaman konsumen terhadap praktik usaha yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat menjadi fondasi penting dalam membangun branding UMKM kuliner halal yang berkelanjutan dan dipercaya masyarakat.

3. Persepsi Konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri

Persepsi konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kajian pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen menilai, memahami, dan merespons suatu produk atau layanan. Dalam konteks UMKM, persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi, nilai emosional, serta kepercayaan yang terbentuk selama proses konsumsi. Persepsi ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian, loyalitas, serta rekomendasi kepada konsumen lain.

Secara teoritis, persepsi konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh secara berulang, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Konsumen cenderung

membangun persepsi positif apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif secara konsisten akan membentuk kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek Fajar Adi *et al.* (2023). Selain itu, dalam konteks UMKM, persepsi konsumen juga sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membedakannya dengan bisnis skala besar. Hubungan interpersonal yang terjalin secara langsung mampu menciptakan kedekatan emosional yang berkontribusi terhadap pembentukan citra positif dan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan dan pengalaman interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan loyalitas pelanggan Wahyudin Rahman & Rini Hadiyati (2022). Dalam penelitian ini, persepsi konsumen dianalisis melalui beberapa aspek utama, yaitu kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, serta nilai keberkahan yang dirasakan.

a. Persepsi terhadap Kualitas Produk

Secara dominan, konsumen menilai bahwa Warung Pecel Yu Sri memiliki kualitas produk yang baik, terutama dari segi cita rasa yang khas dan konsisten. Konsistensi rasa tersebut kemudian menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Terlihat dari pernyataan salah satu informan yang masuk dalam kriteria pelanggan tetap yang menyatakan :

“Kalau kualitas Makanan, Alhamdulillah saya rasa tetap konsisten sih, Mas, untuk rasa sendiri. Itu yang bikin saya sering datang ke sini. Soalnya yang kayak gitu sebenarnya udah susah didapatkan tempat lain, Mas.” (Sumber : Wawancara Informan 2)

Hal ini menunjukkan secara jelas bahwasanya kualitas menjadi faktor dominan dalam membentuk identitas suatu usaha,

tidak hanya berkaitan dengan kepuasan konsumen saja. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa Warung Pecel Yu Sri membangun branding bukan melalui pencitraan visual modern, melainkan melalui stabilitas kualitas produk yang berhasil dipertahankan selama bertahun-tahun. Dalam kondisi persaingan kuliner yang semakin kompetitif, konsistensi kualitas justru menjadi bentuk branding substantif yang sulit ditiru oleh kompetitor.

b. Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan

Selain kualitas produk, pelayanan juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk suatu persepsi. Konsumen menilai bahwasanya keramahan pemilik usaha dalam memberikan pendekatan emosional dalam pelayanannya yang memberikan kenyamanan yang tentunya tidak ditemukan pada berbagai usaha kuliner modern. Pendekatan dari sisi emosional ini dapat dikatakan sebagai strategi dalam memberikan experience tersendiri bagi para konsumen, seperti yang disampaikan oleh salah satu informan dengan kriteria pelanggan baru menyatakan dalam sesi wawancara :

“Ibunya juga enak diajak ngobrol, terus banyak juga tahu tentang sejarah Padepokan. Jadi ibunya sedikit cerita lah tentang sejarahnya.” (Sumber : Wawancara Informan 3)

Berdasarkan pernyataan dari informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik menunjukkan adanya hubungan interpersonal yang kuat antara penjual dan konsumen, keramahan dan penyambutan dari pelayanan yang di berikan dalam merupakan salah satu implementasi dari nilai tabligh dalam aktivitas usaha. Ristia Wulan Nurlintang dan Dudi Rustandi (2020) menyatakan bahwa hubungan interpersonal melalui pendekatan komunikasi yang baik pada hakikatnya menjadi hal dasar manusia

yang tentunya memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi satu sama lain untuk lebih dekat.

Secara analitis, pelayanan yang ramah pada Warung Pecel Yu Sri tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pelayanan biasa, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan emotional attachment antara konsumen dan usaha. Hal inilah yang menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan loyal meskipun tersedia banyak alternatif kuliner lain di sekitar wilayah Caruban.

c. Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui pengalaman positif yang terjadi secara berulang. Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, kebersihan, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Dalam sesi wawancara peneliti sempat membahas terkait kepercayaan konsumen terkait dengan kualitas dan kebersihan makanan di tempat usaha, salah satu informan pelanggan baru juga menyatakan bahwa:

“Kalau saya sih percaya, Mas. Soalnya waktu pertama kali datang tuh aku ngelihat, "Oh, warungnya bersih kok." Terus dia dapurnya kan di bagian depan, itu juga bersih, Mas. Terus pokoknya kelihatan segar sih. Pas pesan juga, pokoknya nggak usah khawatir, soalnya dapurnya di depan, jadi kita bisa lihat sih prosesnya.” (Sumber : Wawancara Informan 3)

Dalam konteks UMKM kuliner halal, kepercayaan merupakan modal sosial yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman positif konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan pernyataan diatas, konsumen tidak hanya menilai kepercayaan dari rasa makanan saja, namun visual yang

pertama kali dirasakan oleh konsumen tentunya memberikan persepsi terhadap suatu usaha.

Prinsip kepercayaan akan produk halal dalam islam tidak hanya sebatas kehalalan suatu produk secara hukum, namun juga harus thayyib yang berarti baik, sehat, bersih, dan aman dikonsumsi, Naufan Ahda Isnanjodi & Mariyah Ulfah (2025). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Pecel Yu Sri telah berhasil membangun trust-based branding, yaitu model branding yang bertumpu pada kepercayaan konsumen, bukan pada intensitas promosi. Kondisi ini menjadi menarik karena menunjukkan bahwa branding tradisional masih memiliki relevansi yang kuat dalam konteks UMKM lokal berbasis komunitas.

d. Persepsi Konsumen terhadap Pengalaman Sosial pada Momen Pengesahan Silat

Momen pengesahan warga perguruan silat menjadi faktor sosial yang turut memperkuat dan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri, terlihat dari pernyataan salah satu informan yang masuk dalam kriteria pengunjung pengesahan silat yang mengatakan bahwa :

“Terus juga ramai, jadi kelihatannya sudah dipercaya banyak pelanggan ini. Biasanya kalau ramai gitu berarti kan makanannya enak, Bang. Makanya saya coba ikut rekan-rekan, lah.” (Sumber : Wawancara Informan 5)

Fenomena ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial yang dengan kata lain “strategis” dapat memperluas eksposur identitas suatu usaha secara alami. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman sosial seperti ini juga berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness dan memperluas komunikasi secara mulut

ke mulut dengan natural tanpa sentuhan promosi secara langsung. Penelitian oleh Anna Wardani & Kheyene Molekandella, (2025) menyatakan bahwa, pemilihan lokasi strategis terbukti memberikan dampak positif bagi suatu usaha, terbukti dengan meningkatnya penjualan dan brand awareness akibat dari pemilihan lokasi strategis. Dalam acara pengesahan tersebut, visual yang menangkap mata sekaligus menambah kesan kepercayaan dari salah satu pengunjung silat mengatakan bahwa :

“Ya, walaupun banyak orang yang datang, makanannya masih terasa, terasa enak dan tidak asal-asalan. Heeh. Kita juga bisa langsung lihat di depan mata, ya Mas, ketika pesan, jadi makanannya dan bahan bakunya itu, ee, langsung bisa kita lihat. Kan sayur-sayuran dari sayurannya, lauk-pauknya, itu bisa langsung kita lihat.” (Sumber : Wawancara Informan 4)

Secara teoritis, Warung Pecel Yu Sri ini telah memiliki modal dan branding yang cukup kuat dikalangan konsumen yang sering, jarang, dan baru pertama kali hadir dalam momen pengesahan warga silat di Padepokan. Tingginya arus pengunjung pada momentum sosial tertentu tersebut telah menjadi basis awal dalam membentuk persepsi positif dalam memperluas branding melalui media digital tanpa harus meninggalkan identitas tradisional yang telah terbentuk secara organik sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian di lapangan, persepsi konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman konsumsi yang berlangsung secara berulang dan konsisten. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, hubungan sosial, serta pengalaman kolektif konsumen dalam lingkungan masyarakat. Dalam konteks ini, persepsi konsumen

menjadi bagian penting dalam pembentukan citra usaha dan loyalitas pelanggan, karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk tingkat kepercayaan terhadap usaha secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas hubungan antar faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri, berikut disajikan diagram proses pembentukan persepsi konsumen berdasarkan hasil penelitian.

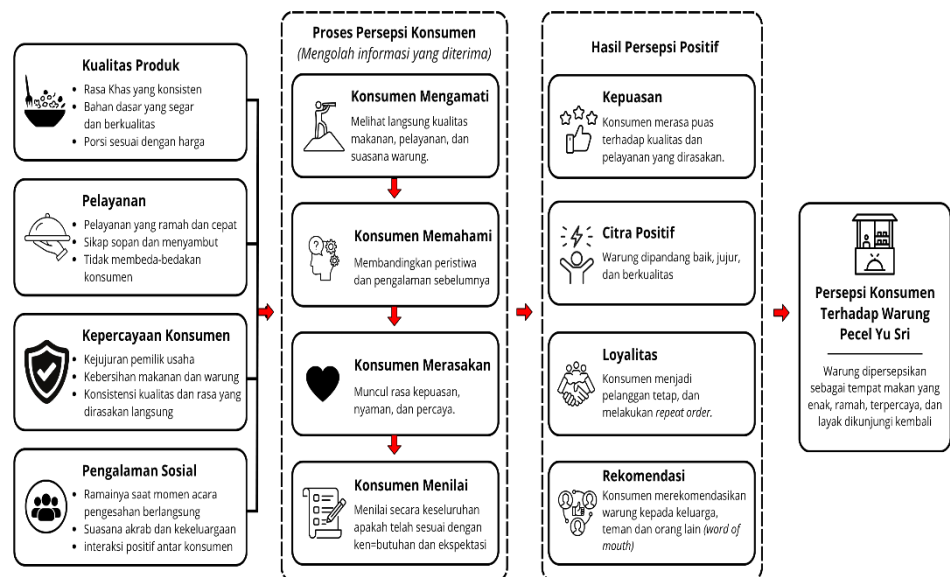


Diagram IV.3. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Berdasarkan diagram tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan, pengalaman sosial, dan hubungan interpersonal yang berlangsung secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Konsistensi rasa dan kualitas makanan membentuk kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan yang ramah dan hubungan sosial yang dekat menciptakan kenyamanan emosional dalam pengalaman konsumsi.

Selain itu, momentum sosial seperti pengesahan warga baru perguruan silat turut memperkuat pengalaman kolektif konsumen terhadap keberadaan Warung Pecel Yu Sri. Pengalaman sosial tersebut

secara tidak langsung membentuk citra usaha yang dikenal luas melalui komunikasi *word of mouth* di masyarakat. Dalam konteks ini, persepsi konsumen tidak hanya dibangun oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan interaksi manusiawi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan persepsi konsumen pada Warung Pecel Yu Sri memiliki keterkaitan yang kuat dengan praktik etika bisnis Islam yang diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kejujuran, pelayanan yang baik, tanggung jawab terhadap kualitas produk, serta komunikasi yang sopan menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha. Dengan demikian, persepsi positif konsumen pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya *Islamic branding* yang berkembang secara alami melalui pengalaman sosial dan loyalitas pelanggan.

4. Potensi, Tantangan dan Strategi Transformasi Digital pada Warung Pecel Yu Sri

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak lagi dipahami sekadar sebagai proses penggunaan media sosial atau pemanfaatan teknologi komunikasi dalam aktivitas pemasaran, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari strategi adaptif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan kompetisi pasar yang semakin dinamis. Dalam konteks UMKM kuliner halal, transformasi digital memiliki posisi yang lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi dan efisiensi usaha, tetapi juga menyangkut bagaimana identitas halal, nilai syariah, dan kepercayaan konsumen dapat direpresentasikan secara tepat di ruang digital.

Perkembangan ekonomi digital mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada akses

informasi visual, ulasan konsumen, media sosial, serta komunikasi digital berbasis platform. Kondisi ini menyebabkan branding tradisional Warung Pecel Yu Sri yang sebelumnya bertumpu pada komunikasi interpersonal dan *word of mouth*, mulai menghadapi tantangan baru, yaitu kebutuhan terhadap eksistensi digital agar usaha tetap relevan dengan perkembangan pasar. Namun demikian, pada banyak UMKM tradisional, transformasi digital seringkali tidak berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, hingga muncul kekhawatiran perubahan identitas usaha ketika masuk ke ruang digital. Penelitian Muhammad Alfarizi & Rastinia Kamila Hanum (2023) menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM kuliner halal dapat meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan akses pasar dan penguatan identitas halal di era ekonomi digital. Namun penelitian tersebut juga menegaskan bahwa banyak UMKM masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan teknologi, sumber daya manusia, dan kemampuan adaptasi digital.

Digitalisasi bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha mempertahankan integritas, kejujuran, dan identitas usaha di tengah budaya pemasaran digital yang cenderung kompetitif dan manipulatif (Mutmainnah *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, strategi transformasi digital yang lebih relevan bukanlah perubahan total menuju branding modern, melainkan integrasi bertahap antara kekuatan branding tradisional yang telah ada sebelumnya dengan media digital secara sederhana, adaptif, dan tetap berlandaskan nilai-nilai etika bisnis Islam tanpa menghilangkan karakter tradisional dan kedekatan sosial yang selama ini sudah menjadi kekuatan utama branding usaha.

a. Potensi Pengembangan Branding Digital pada Warung Pecel Yu Sri

Berdasarkan hasil wawancara, Warung Pecel Yu Sri memiliki sejumlah potensi yang dapat menjadi modal awal dalam

pengembangan branding digital dimasa yang akan datang. Terlebih lagi potensi tersebut telah nampak dengan jelas dari kekuatan sosial yang telah terbentuk secara organik melalui pengalaman konsumen secara langsung dan interaksi masyarakat selama bertahun-tahun. Potensi tersebut sejalan dengan pernyataan dari informan yang menyatakan bahwa :

“Kalau ada media sosial. Soalnya biar orang yang belum tahu kan bisa mengenal Warung Yusri. Jadi lebih berkembang, lebih terkenal gitu. Sebelumnya kan memang udah banyak yang kenal sih, Mas. Kemungkinan juga kalau mau promosi mungkin lebih gampang. Di era sekarang kan online semua.” (Sumber : Wawancara Informan 2)

Temuan dalam sesi wawancara tersebut, semakin memperkuat bahwasanya potensi yang dimiliki Warung Pecel Yu Sri untuk mengembangkan komunikasi *word of mouth* menjadi *Electronic Word of mouth (E-WoM)* pada media sosial dan platform digital dapat memberikan peluang yang cukup meyakinkan. Selain loyalitas pelanggan, momentum sosial seperti pengesahan warga baru perguruan silat juga menjadi potensi branding yang sangat kuat. Tingginya jumlah pengunjung pada momen tersebut menciptakan exposure sosial yang secara tidak langsung memperluas eksistensi Warung Pecel Yu Sri di masyarakat. Salah satu konsumen pada saat acara pengesahan menyatakan pengalaman nya bahwa :

“Ya, kesan pertama sih kok ramai, lumayan padat, tapi masih tertata, gitu, Bang. Walaupun banyak orang, masih bisa dapat tempat duduk, walaupun, apa ya, menunggu sedikit yang udah selesai biar bisa gantian, gitu. Pelayanannya cepat. Terkadang kalau ada acara itu karyawannya juga banyak, Bang, di sini tuh.” (Sumber : Wawancara Informan 5)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sosial kolektif mampu membentuk brand awareness secara alami. Dalam perspektif pemasaran modern, pengalaman sosial seperti ini dapat menjadi modal awal untuk membangun digital engagement apabila didukung dokumentasi visual dan media sosial yang aktif.

Potensi lain yang dimiliki Warung Pecel Yu Sri adalah visualisasi produk kuliner yang cukup menarik untuk dikembangkan pada media sosial. Makanan tradisional seperti pecel memiliki karakter visual yang relatif mudah dipasarkan melalui platform digital karena memiliki warna, penyajian, dan unsur tradisional yang mampu menarik perhatian konsumen.

Namun demikian, yang menjadi menarik dalam penelitian ini adalah bahwa kekuatan utama Warung Pecel Yu Sri justru tidak terletak pada aspek visual modern, melainkan pada autentisitas pengalaman konsumsi yang telah terbentuk secara turun-temurun. Dengan demikian, apabila transformasi digital dilakukan, maka strategi yang lebih relevan bukanlah membangun branding modern secara berlebihan, tetapi mempertahankan identitas tradisional sambil memanfaatkan media digital secara sederhana dan adaptif.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, Warung Pecel Yu Sri memiliki sejumlah potensi yang dapat menjadi modal penting dalam pengembangan branding digital di masa depan. Potensi tersebut tidak hanya berasal dari aspek produk dan loyalitas pelanggan, tetapi juga dari kekuatan sosial yang telah terbentuk secara alami melalui hubungan interpersonal, pengalaman kolektif konsumen, serta eksistensi usaha yang telah dikenal masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Dalam konteks UMKM kuliner halal, modal sosial dan kepercayaan konsumen merupakan elemen penting yang dapat mendukung keberhasilan transformasi digital secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas berbagai potensi tersebut, berikut disajikan tabel potensi pengembangan branding digital Warung Pecel Yu Sri :

Tabel IV.2 Potensi Pengembangan Branding Digital

Potensi Utama	Kondisi di Lapangan	Relevansi terhadap Branding Digital
Loyalitas pelanggan tinggi	Konsumen datang berulang dan merekomendasikan kepada orang lain	Berpotensi memperkuat electronic word of mouth melalui media sosial
Konsistensi kualitas produk	Rasa dan kualitas makanan relatif stabil	Membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen di ruang digital
Kekuatan word of mouth	Informasi usaha menyebar melalui komunikasi sosial masyarakat	Menjadi fondasi awal pengembangan digital engagement
Momentum pengesahan silat	Warung ramai dikunjungi ribuan pengunjung pada momen tertentu	Berpotensi menciptakan exposure sosial dan konten digital yang menarik
Hubungan sosial dengan konsumen	Interaksi pemilik dan pelanggan berlangsung dekat dan personal	Membentuk citra usaha yang autentik dan humanis di media digital
Visualisasi produk kuliner	Pecel memiliki tampilan tradisional yang menarik untuk didokumentasikan	Mendukung promosi visual pada platform seperti Instagram dan TikTok ataupun platform e-commerce
Identitas usaha tradisional	Usaha dikenal sebagai warung pecel tradisional yang telah lama berdiri	Menjadi nilai diferensiasi di tengah persaingan branding kuliner modern
Basis komunitas yang kuat	Banyak pelanggan berasal dari jaringan sosial dan komunitas tertentu	Mempermudah pembentukan branding digital berbasis komunitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa Warung Pecel Yu Sri sebenarnya memiliki modal branding yang cukup kuat untuk dikembangkan ke dalam media digital. Loyalitas konsumen, konsistensi kualitas produk, kekuatan *word of mouth*, serta pengalaman sosial yang terbentuk dalam lingkungan masyarakat menjadi fondasi penting dalam pembentukan branding digital berbasis komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung

Pecel Yu Sri tidak semata-mata terletak pada kemampuan promosi modern, tetapi pada keberhasilan usaha dalam membangun kepercayaan dan pengalaman positif konsumen secara berkelanjutan.

Secara analitis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada Warung Pecel Yu Sri memiliki peluang yang cukup besar apabila dilakukan secara adaptif dan tetap mempertahankan identitas tradisional usaha. Dengan demikian, pengembangan branding digital tidak harus menghilangkan karakter sosial usaha yang telah terbentuk sebelumnya, melainkan dapat difungsikan sebagai sarana untuk memperluas komunikasi sosial dan memperkuat eksistensi usaha di era digital.

b. Tantangan Transformasi Digital pada Warung Pecel Yu Sri

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, proses transformasi digital pada Warung Pecel Yu Sri juga menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Tantangan tersebut terutama berkaitan dengan keterbatasan literasi digital, faktor usia pemilik usaha, serta belum terbentuknya pola pengelolaan media sosial secara konsisten. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha :

“Digital tuh saya kurang paham, Mas. Orang, orang, orang kawak itu ya nggak terlalu paham tentang itu. Paling pakai HP ya, HP-HP biasa gitu ya” (Sumber : Wawancara Informan 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan penguasaan teknologi masih menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha tradisional. Kondisi ini umum terjadi pada banyak UMKM keluarga yang berkembang melalui pengalaman usaha konvensional dan belum terbiasa dengan sistem pemasaran berbasis digital. Hal seperti ini turut dibahas dalam penelitian oleh Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita (2024) yang menyatakan bahwa tantangan

utama UMKM di era digital meliputi rendahnya literasi digital dan keterbatasan modal untuk digitalisasi.

Selain keterbatasan teknologi yang dihadapi, tantangan lain terletak pada konsistensi pengelolaan media sosial. Branding digital tidak hanya membutuhkan akun media sosial, tetapi juga memerlukan kemampuan menciptakan konten, membangun komunikasi digital, dan menjaga interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, Warung Pecel Yu Sri berpotensi mengalami kesulitan apabila transformasi digital dilakukan secara instan tanpa kesiapan sumber daya yang memadai. Digitalisasi yang tidak dikelola secara konsisten justru dapat menyebabkan identitas usaha menjadi tidak terarah dan kehilangan karakter tradisional yang selama ini menjadi kekuatan utama branding usaha. Kegagalan dalam transformasi digital dapat berdampak negatif bagi UMKM karena membutuhkan investasi yang bisa dikatakan signifikan dalam hal sumber daya manusia, investasi dan juga kompetensi. Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi transformasi digital untuk meminimalkan resiko kegagalan dalam mencapai keberhasilan, Alfrena Agustin *et al* (2023).

Untuk memperjelas berbagai tantangan tersebut, berikut disajikan table tantangan transformasi digital pada Warung Pecel Yu Sri berdasarkan hasil penelitian.

Tabel IV.3 Tantangan Transformasi Digital.

Tantangan	Kondisi di Lapangan	Dampak terhadap Branding
Literasi digital rendah	Pemilik belum terbiasa media sosial	Branding digital belum optimal
Faktor usia	Adaptasi teknologi lambat	Pengelolaan digital terbatas
SDM terbatas	Tidak ada admin khusus	Konten tidak konsisten
Konsistensi media sosial	Unggahan belum rutin	Interaksi digital rendah
Risiko over-modernisasi	Takut kehilangan identitas tradisional	Branding bisa kehilangan autentisitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa tantangan transformasi digital pada Warung Pecel Yu Sri tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan aspek sosial dan identitas usaha. Keterbatasan literasi digital, faktor usia, serta belum terbentuknya pengelolaan media sosial yang konsisten menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha. Di sisi lain, terdapat pula kekhawatiran bahwa transformasi digital yang dilakukan secara berlebihan dapat mengurangi karakter tradisional dan kedekatan sosial yang selama ini menjadi kekuatan utama branding usaha.

Secara analitis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi pada Warung Pecel Yu Sri memerlukan pendekatan yang bertahap dan adaptif. Transformasi digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai proses modernisasi teknologi, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan identitas sosial usaha dan pengalaman konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, strategi digitalisasi yang relevan bagi Warung Pecel Yu Sri adalah model pengembangan media digital yang tetap

mempertahankan autentisitas hubungan sosial dan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM kuliner halal tidak dapat dipahami hanya sebagai proses modernisasi teknologi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek budaya usaha, identitas sosial, dan karakter hubungan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, pendekatan digitalisasi yang lebih relevan bagi Warung Pecel Yu Sri adalah model transformasi digital bertahap (*gradual digital transformation*), yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung branding tanpa menghilangkan kekuatan utama usaha yang selama ini dibangun melalui hubungan sosial dan nilai-nilai etika bisnis Islam.

c. Strategi Pengembangan Media Sosial di Masa Depan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan media sosial pada Warung Pecel Yu Sri tidak dapat dipahami sekadar sebagai upaya mengikuti tren digitalisasi usaha, melainkan harus diposisikan sebagai bentuk adaptasi bertahap yang tetap mempertahankan identitas sosial, karakter tradisional, dan nilai-nilai etika bisnis Islam yang selama ini menjadi fondasi utama pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan diarahkan untuk mengubah karakter usaha menjadi sepenuhnya modern, tetapi berfungsi sebagai instrumen pendukung dalam memperluas eksistensi usaha tanpa menghilangkan autentisitas hubungan sosial yang telah terbentuk secara alami.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Pecel Yu Sri justru terletak pada kedekatan emosional dengan konsumen, komunikasi interpersonal, serta pengalaman sosial kolektif yang berkembang melalui interaksi langsung di lingkungan masyarakat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa branding usaha selama ini tidak dibangun melalui strategi pemasaran visual modern,

melainkan melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan hubungan sosial yang berlangsung dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, strategi transformasi digital yang terlalu agresif berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara identitas tradisional usaha dengan pola komunikasi digital yang cenderung formal, visual, dan kompetitif.

Sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Qoes & Nurmi Laziva (2024), bahwasanya transformasi digital bukan hanya berkaitan dalam adopsi teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan strategi bisnis, proses organisasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen dan ruang lingkup bisnis digital. Oleh karena itu, digitalisasi pada Warung Pecel Yu Sri lebih relevan dilakukan secara bertahap agar tetap selaras dengan karakter tradisional yang telah dibangun sebelumnya, bukan sekedar mengikuti arus perkembangan digital secara instan.

Maka dari itu, strategi yang memuat pengembangan branding digital pada Warung Pecel Yu Sri perlu disusun secara adaptif dengan mempertimbangkan karakteristik usaha tradisional, pola interaksi konsumen serta nilai etika bisnis islam yang selama ini menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen. *Word of mouth* yang berkembang dalam sepak terjang Warung Pecel Yu Sri menjadi modal sosial yang cukup kuat untuk mendukung pengembangan branding digital, seperti loyalitas pelanggan, pengalaman sosial kolektif, dan citra usaha tradisional yang telah dikenal oleh konsumen dan Masyarakat sejak lama. Berdasarkan hasil penelitian, berikut disajikan tabel yang memuat strategi

pengembangan branding digital Warung Pecel Yu Sri untuk memperjelas arah pengembangan tersebut :

Tabel IV.4 Strategi Pengembangan Masa Depan

STRATEGI UTAMA	TUJUAN STRATEGIS	BENTUK IMPLEMENTASI (PLATFORM & AKTIVITAS)	RELEVANSI DENGAN ISLAMIC BRANDING
1. Digitalisasi Bertahap dan Adaptif	- Menyesuaikan kemampuan usaha dan SDM. - Mengurangi risiko perubahan identitas usaha. - Membangun konsistensi komunikasi digital secara berkelanjutan.	- Memulai dari platform yang sederhana (WhatsApp, Instagram, TikTok). - Unggahan konten ringan dan konsisten (menu, aktivitas, testimoni). - Evaluasi berkala untuk peningkatan jika memungkinkan.	- Sejalan dengan prinsip fathanah (kebijaksanaan dalam mengambil langkah yang sesuai kemampuan). - Menjaga kesinambungan nilai kedekatan dan kepercayaan yang telah terbentuk.
2. Integrasi Branding Tradisional dan Digital (<i>Hybrid Branding</i>)	- Memperkuat eksistensi usaha tanpa meninggalkan kekuatan utama (word of mouth dan komunitas). - Memperluas jangkauan informasi usaha melalui media digital.	- Menggabungkan komunikasi offline (word of mouth, interaksi langsung) dengan online (media sosial). - Konten digital menonjolkan pengalaman nyata dan cerita usaha.	- Mencerminkan siddiq (kejujuran) dalam penyampaian informasi. - Menjaga amanah dalam mempertahankan kualitas dan karakter usaha.
3. Penguatan Komunitas dan Pengalaman Sosial	- Memanfaatkan momentum sosial (pengesahan silat) sebagai kekuatan branding. - Membangun engagement berbasis komunitas.	- Dokumentasi momen pengesahan silat, keramaian warung, dan interaksi pelanggan. - Mengajak pelanggan membagikan pengalaman melalui tagar sederhana. - Membuat konten yang menonjolkan kebersamaan dan tradisi.	- Selaras dengan <i>tabligh</i> (komunikasi yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat). - Memperkuat citra usaha sebagai bagian dari nilai sosial dan budaya lokal
4. Menjaga Autentisitas dan Identitas Usaha	- Mempertahankan karakter tradisional yang menjadi kekuatan utama. - Menghindari over-branding yang dapat menghilangkan identitas asli.	- Konten menonjolkan kesederhanaan, keaslian rasa, dan proses tradisional. - Tidak mengejar visual modern berlebihan, tetapi fokus pada pengalaman nyata.	- Mewujudkan <i>amanah</i> dalam menjaga identitas dan kualitas usaha. - Mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
5. Pemanfaatan Platform Digital Secara Strategis	- Memudahkan akses informasi bagi pelanggan. - Meningkatkan visibilitas usaha di dunia digital.	- WhatsApp: komunikasi dan pemesanan. - Instagram: konten visual menu dan aktivitas. - TikTok: konten pendek menarik (proses memasak, suasana warung). - Google Maps: lokasi, ulasan, dan rating.	- Mencerminkan <i>fathanah</i> (memanfaatkan sarana yang tepat untuk kebaikan usaha). - Menjaga transparansi dan kepercayaan melalui informasi yang jelas dan akurat.

Berdasarkan tabel strategi pengembangan branding digital tersebut, dapat dipahami bahwa proses transformasi digital pada Warung Pecel Yu Sri tidak diarahkan pada perubahan total menuju sistem branding modern yang sepenuhnya berbasis visual digital,

melainkan pada model digitalisasi adaptif yang tetap mempertahankan identitas tradisional usaha. Strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Pecel Yu Sri justru terletak pada hubungan sosial, pengalaman konsumsi, dan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk secara alami melalui praktik usaha sehari-hari.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan branding digital pada UMKM kuliner halal tidak selalu ditentukan oleh intensitas promosi media sosial atau penggunaan strategi pemasaran modern yang kompleks. Sebaliknya, keberhasilan tersebut lebih dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun komunikasi autentik dengan Masyarakat secara langsung ataupun secara digital. Dalam konteks digitalisasi, dalam penelitian oleh Aulia Fadhillah *et al.*, (2025) yang menerangkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif secara signifikan sebagai sarana komunikasi bisnis yang membangun perkembangan suatu usaha. Hal ini menunjukkan potensi perkembangan digital pada usaha Warung Pecel Yu Sri yang bisa dikatakan cukup menjanjikan dengan melihat berbagai aspek strategi branding tradisional yang telah berjalan secara organik sebelumnya.

Selain itu, Pendekatan berbasis komunitas (*community-based approach*) atau organisasi non-pemerintah terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif dalam mewujudkan UMKM yang berkelanjutan (*sustainable MSMEs*). Melalui wadah ini, pelaku usaha tidak bergerak sendiri, melainkan didukung oleh penguatan kapasitas kolektif, modal sosial, dan ekosistem kolaboratif (Pahrijal Rival, 2024). Dengan demikian, strategi pengembangan digital Warung Pecel Yu Sri menjadi relevan dengan strategi model digitalisasi berbasis komunitas dan pengalaman sosial konsumen. Dilakukan pengembangan secara bertahap, sederhana, dan berbasis nilai-nilai islam. Media digital

digunakan sebagai sarana komunikasi, memperluas *brand trust*, dan mempertahankan tradisional usaha.

D. Temuan Penelitian

1. *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui praktik etika bisnis islam.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri tidak dibangun melalui penggunaan simbol-simbol religius secara eksplisit, melainkan tumbuh melalui implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kejujuran dalam menjamin kehalalan suatu produk makanan dan kualitas layanan secara adil, terbukti efektif dalam membangun kepuasan serta kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Wahyudi Zein, et.al 2025). Bentuk implementasi tersebut terlihat dari sikap jujur dalam pelayanan, konsistensi menjaga kualitas makanan, komunikasi yang sopan kepada pelanggan, serta tanggung jawab pemilik usaha dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *Islamic branding* pada UMKM kuliner halal dapat berkembang secara substantif melalui pengalaman nyata konsumen terhadap perilaku pelaku usaha. Dalam konteks ini, konsumen lebih menilai praktik usaha dan pengalaman pelayanan dibandingkan penggunaan atribut religius yang bersifat simbolik. Dengan demikian, *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri lebih bersifat nilai (*value-based branding*) daripada sekadar identitas visual keislaman.

2. Branding tradisional berbasis *word of mouth* masih efektif dalam membangun loyalitas konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa strategi branding tradisional berbasis *word of mouth* masih memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan Warung Pecel Yu Sri. Sebagian besar konsumen

mengetahui keberadaan warung melalui rekomendasi keluarga, teman, maupun relasi sosial di lingkungan masyarakat. Strategi pemasaran *word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini terbukti cukup ampuh untuk meraih brand trust (Muhammad Yusuf, et.al 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih menjadi media promosi utama yang efektif bagi UMKM kuliner tradisional.

Selain itu, hubungan sosial yang terjalin antara pemilik usaha dan pelanggan turut memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Interaksi yang dekat dan suasana usaha yang sederhana menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal sehingga konsumen merasa memiliki kedekatan emosional terhadap usaha.

3. Konsistensi kualitas produk menjadi fondasi utama pembentukan kepercayaan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Warung Pecel Yu Sri. Konsumen menilai bahwa rasa makanan yang relatif stabil sejak awal usaha berdiri menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan warung kepada orang lain. Konsistensi kualitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan, tetapi juga berkaitan dengan kebersihan, pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang berlangsung secara terus-menerus dan menghasilkan persepsi positif terhadap usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada UMKM kuliner halal tidak dibangun secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman positif yang konsisten dalam jangka panjang. Semakin stabil kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka

semakin kuat pula persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap usaha.

4. Pengalaman sosial kolektif memperkuat eksistensi usaha

Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman sosial kolektif memiliki kontribusi besar dalam memperkuat eksistensi Warung Pecel Yu Sri di masyarakat. Momentum pengesahan warga baru perguruan silat yang menghadirkan ribuan pengunjung menjadi salah satu faktor penting yang memperluas brand awareness usaha secara alami melalui interaksi sosial masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keramaian sosial dan pengalaman kolektif konsumen dapat membentuk citra usaha secara tidak langsung. Konsumen yang hadir pada momentum sosial tertentu kemudian menyebarkan pengalaman mereka kepada lingkungan sosial lainnya sehingga keberadaan usaha semakin dikenal secara luas melalui komunikasi informal masyarakat.

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunitas sosial dapat berfungsi sebagai media branding alami bagi UMKM kuliner lokal. Dalam konteks ini, branding usaha berkembang bukan semata-mata melalui strategi promosi formal, tetapi melalui pengalaman sosial bersama yang menciptakan keterikatan emosional terhadap usaha

5. Warung Pecel Yu Sri memiliki potensi transformasi digital berbasis komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Pecel Yu Sri memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan branding digital berbasis komunitas. Potensi tersebut terlihat dari loyalitas pelanggan yang tinggi, kekuatan *word of mouth*, pengalaman sosial kolektif, serta eksposur usaha yang terbentuk melalui momentum pengesahan perguruan silat. Modal sosial tersebut dapat menjadi fondasi penting dalam pengembangan media sosial dan komunikasi digital di masa depan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya

beberapa tantangan dalam proses transformasi digital, seperti keterbatasan literasi digital, faktor usia pemilik usaha, keterbatasan sumber daya manusia, serta kekhawatiran terhadap hilangnya identitas tradisional usaha akibat modernisasi branding yang berlebihan.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tradisional tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi perlu dilakukan secara bertahap dan adaptif sesuai karakter usaha. Media sosial lebih relevan digunakan sebagai sarana memperkuat komunikasi sosial dan *electronic word of mouth* dibandingkan mengubah identitas usaha secara total menjadi branding modern.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan utama Warung Pecel Yu Sri dalam membangun *Islamic branding* terletak pada kemampuan usaha mempertahankan kepercayaan sosial, pengalaman konsumsi yang positif, serta implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, branding usaha berkembang secara alami melalui hubungan sosial dan loyalitas konsumen, bukan semata-mata melalui simbolisasi religius ataupun strategi promosi digital yang bersifat masif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi branding Warung Pecel Yu Sri dalam perspektif etika bisnis Islam serta potensi pengembangan branding digital di masa depan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, strategi branding yang diterapkan oleh Warung Pecel Yu Sri selama ini lebih banyak berkembang melalui pendekatan branding tradisional yang berbasis pada kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi *word of mouth*. Berbeda dengan banyak usaha kuliner yang mengandalkan promosi berbayar atau kampanye digital secara intensif, Warung Pecel Yu Sri membangun citra usahanya melalui pengalaman langsung konsumen. Konsistensi rasa makanan, pelayanan yang ramah, serta hubungan sosial yang baik dengan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa branding tradisional masih memiliki efektivitas yang tinggi, khususnya pada usaha kuliner yang tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat dengan ikatan sosial yang kuat.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa pembentukan *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri tidak dibangun melalui penggunaan simbol-simbol keislaman secara eksplisit, melainkan melalui implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari. Nilai *siddiq* tercermin melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, nilai amanah terlihat dari komitmen menjaga kualitas produk dan pelayanan, nilai *tabligh* diwujudkan melalui komunikasi yang baik dengan pelanggan, sedangkan nilai *fathanah* tercermin dalam kemampuan pemilik usaha mengelola usaha secara bijaksana sesuai kondisi yang

dihadapi. Implementasi nilai-nilai tersebut secara konsisten telah membentuk kepercayaan konsumen dan menghasilkan citra positif terhadap usaha. Dengan demikian, *Islamic branding* pada Warung Pecel Yu Sri lebih bersifat substantif daripada simbolik karena dibangun melalui perilaku usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Ketiga, persepsi konsumen terhadap Warung Pecel Yu Sri terbentuk melalui kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman sosial yang diperoleh selama berinteraksi dengan usaha tersebut. Konsumen menilai bahwa kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta suasana sosial yang nyaman menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan warung kepada orang lain. Selain itu, momentum pengesahan warga baru perguruan silat turut memberikan kontribusi dalam memperluas eksistensi usaha melalui pengalaman sosial kolektif yang dialami oleh para pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen tidak hanya dibentuk oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang menyertai proses konsumsi tersebut.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa Warung Pecel Yu Sri memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan branding digital di masa depan. Loyalitas pelanggan yang tinggi, kekuatan *word of mouth*, kedekatan dengan komunitas perguruan silat, serta tingginya eksposur usaha pada momentum pengesahan merupakan modal sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan media sosial. Namun demikian, proses transformasi digital juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital, faktor usia pemilik usaha, keterbatasan sumber daya manusia, serta kekhawatiran terhadap hilangnya identitas tradisional usaha. Oleh karena itu, pengembangan branding digital pada Warung Pecel Yu Sri perlu dilakukan secara bertahap, adaptif, dan tetap mempertahankan

karakter autentik usaha yang selama ini menjadi sumber kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Warung Pecel Yu Sri dalam membangun citra usaha tidak semata-mata ditentukan oleh strategi promosi formal, melainkan oleh kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk, membangun hubungan sosial yang baik dengan konsumen, serta menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara branding tradisional, etika bisnis Islam, dan pengalaman sosial konsumen dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Warung Pecel Yu Sri

Warung Pecel Yu Sri diharapkan dapat terus mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam yang selama ini telah menjadi fondasi dalam menjalankan usaha, khususnya dalam aspek kejujuran (*siddiq*), tanggung jawab (*amanah*), komunikasi yang baik (*tabligh*), serta kebijaksanaan dalam pengelolaan usaha (*fathanah*). Nilai-nilai tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, Warung Pecel Yu Sri dapat mulai mengembangkan branding digital secara bertahap dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pengembangan media sosial tidak harus mengubah identitas tradisional usaha, tetapi dapat digunakan untuk memperkuat eksistensi usaha

melalui dokumentasi aktivitas warung, promosi produk, testimoni pelanggan, maupun publikasi momentum sosial seperti kegiatan pengesahan warga baru perguruan silat. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai pelengkap strategi branding tradisional yang selama ini telah berjalan dengan baik.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah usaha tidak selalu ditentukan oleh besarnya biaya promosi atau intensitas penggunaan media digital. Konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta hubungan yang harmonis dengan konsumen tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu menempatkan kualitas produk dan etika bisnis sebagai prioritas utama dalam menjalankan usaha.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memahami bahwa transformasi digital sebaiknya dilakukan secara adaptif sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Penggunaan media sosial akan lebih efektif apabila didukung oleh kualitas produk yang baik dan pengalaman positif konsumen yang dapat mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* secara alami.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu objek penelitian dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai *Islamic branding*, etika bisnis Islam, maupun transformasi digital UMKM dengan cakupan objek yang lebih luas dan karakteristik usaha yang berbeda.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih

mendalam mengenai efektivitas strategi branding digital pada UMKM kuliner berbasis komunitas, hubungan antara etika bisnis Islam dengan loyalitas konsumen, maupun pengaruh media sosial terhadap pembentukan citra usaha pada sektor kuliner halal. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian pemasaran, branding, dan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, L. A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis pada UMKM Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3), 89–105. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20529>
- Fatari, Z., & Suryaningsih, S. A. (2025). Analisis strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko kaos kaki Basocka.id. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(4), 1689–1697. ISSN 2714-6917
- Deflyanty, P. (2024). Implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pengembangan usaha percetakan di Barokah Print. *el-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(1), 83–92. <http://jurnal.ucm-si.ac.id/index.php/el-fata>
- El Adawiyah, S., & Patrianti, T. (2021). *Islamic branding* dalam ekonomi syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(1), 26–38.
- Romadhoni, K., & Mus'if, A. (2022). *Islamic branding* dalam pandangan tokoh agama Kota Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral (Lumen)*, 1(2), 64–78.
- Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). *The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). Komunikasi pemasaran syariah: Sinergi antara nilai religius dan strategi branding. *el-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 271–282. <http://jurnal.ucm-si.ac.id/index.php/el-fata>
- Isnaini, N. (2022). Konsep pembentukan *Islamic branding*: Tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., Hartono, S., & Haq, M. A. I. (2025). Optimalisasi digital marketing dan sertifikasi halal pada produk UMKM. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 9(1), 15–27. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.33>

- Lestari, D., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM franchise Pentol Kabul dalam meningkatkan pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
- Anggraeni, F. S., Ratri, W. N., & Khasanah, M. (2025). Pengembangan produk halal sebagai strategi peningkatan kinerja UMKM dan bisnis wisata. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 10(1), 26–45. <https://doi.org/10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45>
- Nasution, R. M. T., & Nasution, M. L. I. (2024). Peran etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan di era digital: Studi kasus Toko Roti Syahfira dan RM Minang Maimbou. *AB-JOICE: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(1), 19–23. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i01.72>
- Valentina, D. A., & Wahyuni, A. (2023). Strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 3(1), 48–57. <https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.6133>
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital syariah upaya meningkatkan UMKM Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 658–668
- Quran NU Online. (n.d.). *Surah Al-Baqarah, Ayat 172*. Diakses 19 September 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/172>
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Irawati, N., & Kussudyarsana. (2023). The role of halal labeling, brand image, and brand trust on repurchase decisions on Mixue products in Surakarta. *Proceeding of International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology (ICTMT)*, 1(1), 493–501. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.92>
- Baznas Jawa Barat. (2023, 17 Agustus). *4 sifat wajib rasul yang wajib diteladani*. Diakses 19 September 2025, dari https://www.baznasjabar.org/news/4_sifat_wajib_rasul_yang_wajib_diteladani
- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image. In *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges* (pp. 56–66). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>

- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi etika berdagang dengan sifat siddiq, tabligh, amanah, fathanah pada Waroeng Steak and Shake cabang Boulevard Makassar. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 177–186.
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). *Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 444-454.
- Zuraidah, Z., Firdausi, S., & Latifa, A. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Upaya Meningkatkan Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Keling Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 2(2) 92-98.
- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Amri, R. J. (2024). Word-of-mouth marketing strategies by SME players in the digital era. *GREAT: Global Research in Economics and Advanced Theory*, 1(1).
- Nurjannah, N., Sofyan, I. F., Wahyudin, W., Parmitasari, R. D. A., & Sudirman, S. (2023). Integrasi etika bisnis Islam dalam praktik sosial perusahaan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2).
- Sahro, K. (2024). Kajian tafsir tematik: Jujur dalam mu'amalah perspektif Al-Qur'an dan hadis. *Muta'allim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(4).
- Fawaz, F., & Yuliyanti, T. (2025). Implementasi nilai-nilai keislaman dalam strategi komunikasi pemasaran Nabi Muhammad SAW. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 25–29.
- Masruroh, U., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Penerapan etika bisnis Islam pada Cafe Dedy di Trans Pir Unit 3 dalam perspektif ekonomi Islam. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 12–20.
- Maulidya, D. (2025). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah. *AT- TAJIR : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41-50.
- Rafki, M., Parakkasi, I., Sirajuddin. (2022). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *JIEFeS : Journal of Islamic Economics and Finance studies*, 3(2), 121-140.

- Juliana, P., & Azzahra, F.K. (2025). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM syariah. *JURBISMAN : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 539-550.
- Setiawan, D., & Mufarihah, S. (2021). Tawakkal dalam Al-Qur'an serta implikasinya dalam menghadapi pandemi covid-19. *Jurnal studi Al-Qur'an Membangun Tradisi Berfikir Qur'ani*, 17(1).
- Isnanjodi, A.N., & Ulfah, M., (2025). Analisis literatur terhadap prinsip halalan thayyiban dalam rantai pasok makanan. *Masharif al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4), 3284-3297.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 51-65.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.505>
- Rahman, W., & Hadiyati, R. (2023). The Relationship of Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, and Brand Image on SMEs Customer Loyalty. *LePALISSHE 2022*, Oktober 2022, Malang, Indonesia.
- Prakoso, F. A., Najmudin, Novandari, W., Karnowati, N. B., & Apriandi, D. W. (2023). The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, and Service Quality On SMEs Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 363-373.
<https://doi.org/10.47153/jbmr45.6952023>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI*, 8(2), 129-134.
- Alfarizi, M., & Hanum, R. K. (2023). Meningkatkan transformasi digital dan keberlanjutan pada UMKM kuliner halal Indonesia: Studi pemodelan kinerja. *Journal of Religious Policy*, 2(3), 345–362.
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 119-134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Edy Putra, G. P., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33.
- Pahrijal, R. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(4), 350-360.

- Fatin, A. F., Astuti, A. M. K., & Wahyudi, C. (2025). Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2), 1-9.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 2024.
- Nurdin, Alfarizi, M. F., Ayu, Haeriyah, & Fani, R. (2025). Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Berbasis Syariah (Studi Kasus UMKM Mystery Parepare). *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 96-109. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3661>
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118. <https://doi.org/10.1059603/ppiman.v3i3.887>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Indikator Pertanyaan Wawancara

Judul : *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Islamic branding pada Umkm Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun*

Keterangan Informan :

- Pemilik Usaha (**Informan 1**)
- Pelanggan Tetap (**Informan 2**)
- Pelanggan Baru (**Informan 3**)
- Pengunjung Pengesahan Silat (**Informan 4**)
- Pengunjung Pengesahan Silat (**Informan 5**)

A. Aspek Strategi Branding Tradisional

Indikator Penelitian: Sejarah dan perkembangan usaha Ciri khas usaha, Loyalitas pelanggan, Kualitas produk, Pelayanan, *Word of mouth*, Reputasi usaha

Strategi branding tradisional merupakan upaya yang dilakukan Warung Pecel Yu Sri dalam membangun citra usaha, menarik konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, hubungan sosial, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa mengandalkan promosi digital secara intensif.

Pertanyaan Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha)

- Sejak kapan Warung Pecel Yu Sri mulai berdiri dan bagaimana awal mula usaha ini dijalankan?
- Apa yang melatarbelakangi Ibu memilih usaha kuliner pecel sebagai usaha utama?
- Menurut Ibu, apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan Warung Pecel Yu Sri dibandingkan warung pecel lainnya?
- Bagaimana biasanya orang pertama kali mengetahui Warung Pecel Yu Sri?
- Bagaimana cara Ibu menjaga agar pelanggan tetap datang kembali ke warung ini?
- Warung Pecel Yu Sri dikenal bisa sangat ramai terutama saat momen pengesahan warga baru perguruan silat. Bagaimana pengalaman Ibu menghadapi situasi tersebut?
- Menurut Ibu, apa yang membuat konsumen percaya dan terus datang ke Warung Pecel Yu Sri?
- Selama menjalankan usaha ini, apakah Ibu pernah memikirkan bagaimana membangun nama atau reputasi warung ini di masyarakat?

Pertanyaan Wawancara Informan 2, 3, 4, dan 5

- Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Warung Pecel Yu Sri?
- Menurut Anda, apa yang membuat Warung Pecel Yu Sri berbeda dari warung pecel lainnya?
- Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas makanan di Warung Pecel Yu Sri?
- Bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat membeli di Warung Pecel Yu Sri?
- Apakah Anda pernah merekomendasikan Warung Pecel Yu Sri kepada orang lain?

- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri sudah cukup dikenal di masyarakat?
- Bagaimana kesan pertama Anda saat melihat kondisi warung saat ramai pengunjung?
- Apakah Anda tertarik untuk kembali lagi ke Warung Pecel Yu Sri di lain waktu?

B. Aspek Etika Bisnis Islam

Indikator : Kejujuran dalam berdagang, Tanggung jawab terhadap konsumen, Kehalalan dan kualitas produk, Pelayanan yang baik, Penyelesaian keluhan konsumen.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha, meliputi kejujuran (*siddiq*), tanggung jawab (*Amanah*), komunikasi yang baik (*tabligh*), serta kebijaksanaan (*fathanah*) dalam memberikan pelayanan dan memenuhi hak-hak konsumen.

Pertanyaan Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha)

- Bagaimana Ibu memastikan bahan makanan yang digunakan tetap halal dan berkualitas?
- Dalam menjalankan usaha ini, bagaimana Ibu menjaga kejujuran dalam berdagang?
- Bagaimana Ibu menyikapi keluhan atau kritik dari konsumen?

Pertanyaan Wawancara Informan 2, 3, 4, dan 5

- Apakah Anda merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di Warung Pecel Yu Sri?

- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri dapat dikatakan sebagai usaha kuliner halal?
- Apakah Anda merasa puas setelah makan di Warung Pecel Yu Sri?
- Apakah Anda percaya dengan kualitas makanan di warung ini meskipun baru pertama kali datang?

C. Aspek *Islamic branding*

Indikator : Kepercayaan konsumen, Citra positif usaha, Persepsi usaha kuliner halal, Loyalitas pelanggan.

Islamic branding dalam penelitian ini dipahami sebagai pembentukan citra positif usaha yang lahir dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten dalam aktivitas usaha. Branding tidak hanya dibangun melalui simbol keagamaan, tetapi melalui perilaku usaha yang mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pertanyaan Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha)

- Menurut Ibu, apa yang membuat konsumen percaya dan terus datang ke Warung Pecel Yu Sri?
- Selama menjalankan usaha ini, apakah Ibu pernah memikirkan bagaimana membangun nama atau reputasi warung ini di masyarakat?
- Bagaimana Ibu memastikan bahan makanan yang digunakan tetap halal dan berkualitas?
- Dalam menjalankan usaha ini, bagaimana Ibu menjaga kejujuran dalam berdagang?

Pertanyaan Wawancara Informan 2, 3, 4, dan 5

- Apakah Anda merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di Warung Pecel Yu Sri?
- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri dapat dikatakan sebagai usaha kuliner halal?
- Apakah Anda pernah merekomendasikan Warung Pecel Yu Sri kepada orang lain?
- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri sudah cukup dikenal di masyarakat?

D. Aspek Persepsi Konsumen

Indikator : Persepsi kualitas produk, Persepsi pelayanan, Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen, Minat pembelian ulang.

Persepsi konsumen merupakan penilaian yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, serta reputasi Warung Pecel Yu Sri. Persepsi tersebut menjadi dasar terbentuknya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Pertanyaan Wawancara Informan 2, 3, 4, dan 5

- Menurut Anda, apa yang membuat Warung Pecel Yu Sri berbeda dari warung pecel lainnya?
- Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas makanan di Warung Pecel Yu Sri?
- Bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat membeli di Warung Pecel Yu Sri?
- Apakah Anda merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di Warung Pecel Yu Sri?
- Bagaimana kesan pertama Anda saat melihat kondisi warung saat ramai pengunjung?
- Apakah Anda merasa puas setelah makan di Warung Pecel Yu Sri?
- Apakah Anda tertarik untuk kembali lagi ke Warung Pecel Yu Sri di lain waktu?

- Apakah Anda akan merekomendasikan Warung Pecel Yu Sri kepada orang lain?

E. Aspek Potensi dan Tantangan Transformasi Digital

Indikator: Pemanfaatan media sosial, Potensi promosi digital, Kesiapan usaha, Hambatan penggunaan teknologi, Strategi pengembangan branding digital.

Indikator ini digunakan untuk mengetahui peluang, kesiapan, serta tantangan yang dihadapi Warung Pecel Yu Sri dalam mengembangkan branding digital melalui media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha di masa depan.

Pertanyaan Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha)

- Selama ini Warung Pecel Yu Sri berkembang tanpa promosi media sosial. Menurut Ibu, apa alasan utama warung ini belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk promosi?
- Menurut Ibu, apakah penggunaan media sosial bisa membantu Warung Pecel Yu Sri dikenal oleh lebih banyak orang di luar daerah?
- Jika suatu saat Warung Pecel Yu Sri mulai menggunakan media sosial untuk promosi, menurut Ibu apa saja tantangan atau kesulitan yang mungkin dihadapi?
- Jika ada bantuan dari keluarga atau orang lain untuk mengelola media sosial Warung Pecel Yu Sri, apakah Ibu bersedia mencoba menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan usaha ini?

Pertanyaan Wawancara Informan 2, 3, 4, dan 5

- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri perlu memanfaatkan media sosial untuk promosi?

- Jika Warung Pecel Yu Sri memiliki media sosial seperti Instagram atau TikTok, apakah Anda tertarik untuk melihat atau mengikuti akun tersebut?
- Menurut Anda, apakah Warung Pecel Yu Sri akan lebih berkembang jika menggunakan media sosial?rik konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, hubungan sosial, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa mengandalkan promosi digital secara intensif.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1, 2, 3, 4, dan 5

1. Transkrip Wawancara Informan 1

[00:01 - 00:02] ALFI

Assalamualaikum, Bu Sri.

[00:03 - 00:04] Bu Yu Sri

Iya, Waalaikumsalam.

[00:05 - 00:22] ALFI

Ya, ini saya yang kemarin, Bu, yang mau untuk apa, masukan penelitian skripsi saya untuk warung kecil Yusri. Kemarin kan saya udah ngomong-ngomong, yang kemarin itu yang pas, ee, beberapa minggu lalu lah. Sekarang udah baru masuk ke bagian wawancara.

[00:23 - 00:23] Bu Yu Sri

Iya.

[00:24 - 00:34] ALFI

Jadi di wawancara ini ada 15 pertanyaan, Bu. 15 pertanyaan itu yang akan saya tanyakan terkait, ee, perkembangan sama anu transformasi digital lah.

[00:34 - 00:35] Bu Yu Sri

Iya.

[00:35 - 00:48] ALFI

Di media sosial. Terus kita lanjut langsung aja ya ke pertanyaan yang pertama itu, sejak kapan warung kecil Bu Yusri mulai berdiri dan bagaimana awal musal awal mula usaha ini dijalankan?

[00:49 - 00:54] Bu Yu Sri

Ya, kalau awalnya sih saya dimulai itu sekitar tahun 2005.

[00:54 - 00:54] ALFI

Iya.

[00:55 - 01:15] Bu Yu Sri

Tapi, ee, awalnya itu saya di Pajaran sana, Mas. Tapi terus setelah saya tinggal di sini, saya coba-coba lanjutkan di sini, tapi ya mulai dari kecil, mulai sedikit lah,

Mas. Dari kecil itu kecil-kecilan ya, kecil-kecilan. Jadi, ee, lama-kelamaan kok saya rasain kok, hmm, kayak banyak peminatnya.

[01:16 - 01:16] ALFI

Iya.

[01:17 - 01:33] Bu Yu Sri

Lingkungan juga suka. Terus pas kadang ada acara di sebelah itu, hmm, ternyata juga banyak yang suka. Ya, dari situlah dari awal mula langsung saya lanjutkan warung Yusri itu, ya alhamdulillah berkembang.

[01:34 - 01:37] ALFI

Iya, alhamdulillah. Saya juga lihat sibuk kemarin, rame banget ya.

[01:38 - 01:38] Bu Yu Sri

Iya.

[01:39 - 01:51] ALFI

Terus yang pertanyaan kedua, apa yang melatarbelakangi Ibu Sri membeli usaha kuliner pecel sebagai usaha utama? Jadi latar belakangnya Ibu Sri jualan pecel lah sebagai usaha utama.

[01:52 - 02:02] Bu Yu Sri

Ya, latar belakangnya itu karena memang itu sebenarnya khas ya, khas Madiun, khas Madiun. Terus saya juga sendiri, saya orang Madiun juga.

[02:02 - 02:02] ALFI

Iya.

[02:03 - 02:28] Bu Yu Sri

Terus dari Ibu juga tuh kan, ee, dulu juga kan pernah jualan gitu. Jadi nggak ada salahnya saya coba jualan nasi pecel, karena itu yang untuk yang lain-lainnya tuh kan nanti, ee, menu tambahan. Memang saya utamakan tuh ya nasi pecel, karena, ee, itu usaha paling mudah. Ee, bahan bakunya juga mudah didapat.

[02:29 - 02:29] ALFI

Iya.

[02:29 - 02:32] Bu Yu Sri

Bumbunya juga nggak terlalu ribet gitu.

[02:33 - 02:37] ALFI

Oh iya. Berarti dulu Ibu, ee, ibunya Ibu Sri ya, yang dulu ya.

[02:37 - 02:38] Bu Yu Sri

Iya.

[02:38 - 02:40] ALFI

Oke, oke. Di Pajaran ya tadi ya katanya.

[02:40 - 02:41] Bu Yu Sri

Iya, di Pajaran.

[02:42 - 02:57] ALFI

Oke. Yang ketiga itu, menurut Ibu, apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan warung pecel punya Bu Sri sama warung pecel yang di luar sana? Kan banyak banget itu penjual pecel di Madiun. Apa yang membedakan lah?

[02:58 - 03:05] Bu Yu Sri

Kalau masalah yang membedakan tuh sebenarnya kalau mungkin orang bilang bumbu bisa sama, tapi rasanya kan beda. Itu orang bilang.

[03:05 - 03:05] ALFI

Oh, betul, betul.

[03:06 - 03:18] Bu Yu Sri

Iya, kadang orang bilang bumbunya ini, ini, itu katanya. Tapi yang membedakan itu katanya beda tangan, beda rasa gitu. Jadi saya juga nggak tahu, tapi alhamdulillah banyak yang suka dari pecel, ee, buatan saya.

[03:19 - 03:19] ALFI

Oke.

[03:21 - 03:22] Bu Yu Sri

Terus apa lagi?

[03:23 - 03:30] ALFI

Yang keempat, ee, bagaimana biasanya orang pertama kali mengetahui warung kecil Yusri?

[03:31 - 03:50] Bu Yu Sri

Mengetahui itu biasanya tuh dari mulut ke mulut. Awalnya mungkin satu orang nyoba, kok dirasa mungkin ya di sana dirasa kok beda gitu. Akhirnya bawa teman.

Kadang pas kebetulan lewat, oh ya mampir di sana mungkin gitu. Jadi, ee, dari orang bilang tuh dari mulut ke mulut gitu.

[03:51 - 03:52] ALFI

Kebanyakan dari gitu ya, dari dia ceritalah.

[03:53 - 03:53] Bu Yu Sri

Iya.

[03:54 - 03:58] ALFI

Satu orang datang, cerita, terus panggil lagi keluarga atau teman-teman gitu ya.

[03:59 - 03:59] Bu Yu Sri

Teman-teman, iya.

[04:00 - 04:12] ALFI

Oke, oke. Ee, selanjutnya pertanyaan yang kelima itu, bagaimana caranya Bu Sri menjaga agar pelanggan tetap, pelanggan tetap datang kembali ke warung ini? Maksudnya ya biar orang datang terus lah.

[04:13 - 04:27] Bu Yu Sri

Heeh, yang satu, ee, pelayanan ya. Pelayanan kita tuh harus ramah satu sama orang. Ya walaupun ini, ee, harus murah senyum, tempat juga bersih.

[04:27 - 04:28] ALFI

Iya.

[04:28 - 04:49] Bu Yu Sri

Ee, utama itu kan ya seperti itu ya. Nanti masalah rasa kan orang lihat dari, oh iya tempatnya kok bersih gitu. Akhirnya orang nyoba, kok ya enak mungkin ya orang bilang. Jadi, ee, orang tuh ya bawa teman ke teman yang itu tadi yang saya cerita tadi itu. Jadi ya alhamdulillah berkembang sampai sekarang.

[04:51 - 04:54] ALFI

Enak, Bu. Enak. Betul memang saya juga sudah nyoba sih enak pecelnya.

[04:57 - 04:59] Bu Yu Sri

Terus udah apa lagi?

[04:59 - 05:08] ALFI

Kita lanjut ke pertanyaan keenam ya. Bagaimana Ibu memastikan bahan yang digunakan itu tetap halal dan tetap halal dan berkualitas?

[05:09 - 05:28] Bu Yu Sri

Karena saya tuh nggak pernah kalau seandainya ada bahan baku yang naik ataupun, ee, cabe atau yang lainnya itu saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang itu. Saya nggak, nggak harus merubah, ee, dari cabe yang basah jadi cabe yang kering lebih murah nggak.

[05:29 - 05:31] ALFI

Oh, ada anu ya, ada ya cabe basah, cabe kering gitu ya.

[05:31 - 05:49] Bu Yu Sri

Iya, seperti itu. Jadi kadang orang kan, ee, diambil rasa supaya pedas aja. Kan cabe kering itu kan pedas. Jadi kalau cabe basah itu lebih mahal yang sampai sekian-sekian-sekian itu gitu. Jadi saya tetap konsisten dengan, ee, bahan baku yang yang sesuai awalnya gitu. Jadi orang nggak kapok.

[05:49 - 05:50] ALFI

Standar lah.

[05:50 - 05:50] Bu Yu Sri

Iya.

[05:50 - 05:51] ALFI

Menurunkan standar.

[05:52 - 05:56] Bu Yu Sri

Supaya orang juga tetap datang, kok ini tetap rasanya nggak berubah gitu.

[05:59 - 06:00] ALFI

Sudah?

[06:00 - 06:00] Bu Yu Sri

Iya.

[06:01 - 06:09] ALFI

Oke. Pertanyaan ketujuh. Dalam menjalankan usaha ini, bagaimana Ibu Sri menjaga kejujuran dalam berdagang?

[06:09 - 07:16] Bu Yu Sri

Nah, itu yang utama, Mas. Jujur itu satu. Ya kejujuran dalam hal di tempatnya ya satu. Ada umpama barang orang yang ketinggalan begitu tetap disimpan sampai yang punya datang kembali. Terus kejujuran dalam hal makanan itu ya, ya, ya sesuai

apa yang kita jual itu. Seandainya orang datang minta, ee, datang berapa orang ya atau 10 orang atau berapa gitu kan. Terus mintanya 10. Sedangkan nasinya ini nggak cukup kayaknya dihitung-hitung tinggal berapa. Ya kita tuh harus ngomong, ini kayaknya nggak cukup, Mas. Gimana? Atau, ee, seadanya atau di dengan porsi yang lain, apa menu yang lain atau gimana kan gitu. Atau nggak jadi juga nggak apa-apa kan saya bilang gitu. Akhir ya di situ tetap kita tuh harus jujur. Jangan nanti tadi porsinya segini kok jadi sedikit kan gitu. Orang mau makan jadinya malah, ah di sana nggak, nggak ini maksudnya nggak sesuai seperti yang saya makan dulu ya gitu. Jadi jangan sampai kita seperti itu, Mas.

[07:18 - 07:22] ALFI

Oke. Ibaratnya dia namanya rezeki udah diatur lah ya.

[07:22 - 07:22] Bu Yu Sri

Iya.

[07:24 - 07:32] ALFI

Terus yang kedelapan. Bagaimana Ibu menyikapi keluhan atau kritik dari konsumen?

[07:33 - 07:51] Bu Yu Sri

Ya tergantung, tergantung keluhan dan kritiknya. Kalau kritiknya bagus ya terima kasih. Kalau kritiknya kurang bagus ya salahnya kita di mana kan kita harus tahu. Atau dirasa ataupun pelayanan ataupun tempatnya kurang bersih ya tetap kita terima, Mas.

[07:51 - 07:51] ALFI

Oke, oke.

[07:51 - 07:52] Bu Yu Sri

Gitu.

[07:53 - 07:54] ALFI

Berarti tergantung ya.

[07:55 - 07:58] Bu Yu Sri

Kalau jangankan dikritik kita marah-marah ya jangan. Nanti orang lari itu.

[08:00 - 08:21] ALFI

Oke, oke, oke. Selanjutnya pertanyaan kesembilan. Sisa enam pertanyaan lagi. Warung pecel Yusri dikenal sangat ramai kalau terutama saat momen pengesahan warga baru perusahaan Silet, perguruan Silet, ee, IKSP Kerasakti ya. Bagaimana, ee, persiapan Ibu dalam menghadapi tersebut?

[08:21 - 08:48] Bu Yu Sri

Oh itu betul sekali, Mas. Tuh ramai pol. Ee, itu persiapannya ya bisa dua hari sebelum acara itu. Dua hari itu satu hari yang, eh, dua hari ke yang sebelumnya itu kita bikin kayak peyek. Terus satu hari sebelumnya itu ya persiapan ya bikin bumbu pecelnya ataupun nyiapin sayurnya. Karena bisa dibilang itu saya juga sendiri heran, Mas. Banyak sekali orang yang suka gitu. Jadi.

[08:48 - 08:48] ALFI

Alhamdulillah ya.

[08:48 - 09:00] Bu Yu Sri

Alhamdulillah ya. Terus orang makan tuh kayak antri sembako gratis itu loh, Mas. Panjang sekali. Saya juga kadang-kadang juga nggak, nggak habis pikir. Ya saya tetap bersyukur lah senang.

[09:00 - 09:07] ALFI

Oke, oke. Kalau untuk ininya sendiri, sumber dayanya, bantuan dari orang lain kah atau apa gitu?

[09:07 - 09:12] Bu Yu Sri

Itu saya datang dari saudara di kampung. Biasanya kalau orang kampung kan tenaganya kuat.

[09:14 - 09:15] ALFI

Sudah terbiasa lah ya.

[09:15 - 09:15] Bu Yu Sri

Iya. Jadi nggak.

[09:16 - 09:16] ALFI

Saya, Mas, sebentar ya.

[09:17 - 09:31] Bu Yu Sri

Ee, nggak mudah capek karena kan benar-benar nggak istirahat itu. Kalau mau makan aja harus gantian. Mau salat itu gantian. Jadi nggak bisa langsung mau

istirahat bersamaan tuh nggak bisa. Tunggu sebentar, Mas, ya. Saya jualin orang dulu.

[09:31 - 09:31] ALFI

Oke, oke, siap.

[09:32 - 09:32] Bu Yu Sri

Ee, sebentar ya.

[09:33 - 09:36] ALFI

Ya. Ini saya nggak potong ininya kok. Rekamannya nggak apa-apa.

[09:54 - 09:55] Bu Yu Sri

200-nya angka.

[09:55 - 09:57] ALFI

200-nya angka. Terus kecil semua.

[10:29 - 10:31] Bu Yu Sri

Enak kok kita ya. Ah udah, saya sambil nyampe.

[10:31 - 10:31] ALFI

Oh enak.

[10:46 - 10:52] Bu Yu Sri

Sudah kok. Selesai lah.

[10:52 - 10:52] ALFI

Oke.

[10:54 - 10:55] Bu Yu Sri

Iya, makasih.

[10:55 - 11:02] ALFI

Oke. Oke, kita lanjut ya, Bu Sri ya. Tadi, ee, persiapan ya.

[11:02 - 11:02] Bu Yu Sri

Persiapan ya.

[11:02 - 11:05] ALFI

Seperti tadi Bu Sri panggil keluarga juga ya.

[11:05 - 11:05] Bu Yu Sri

Heeh.

[11:06 - 11:08] ALFI

Dari teman-teman apa, saudara-saudara yang lain.

[11:09 - 11:09] Bu Yu Sri

Iya.

[11:10 - 11:18] ALFI

Oke, sekarang lanjut ke pertanyaan kesepuluh. Menurut Ibu, apa yang membuat konsumen percaya dan terus datang ke warung pecel Yusri?

[11:19 - 11:50] Bu Yu Sri

Ya dari situ. Orang percaya itu ya dari yang, yang saya bilang itu tadi. Ee, jualan juga tetap, rasanya tetap, masalah harga juga saya nggak, ee, aji mumpung ya. Nggak aji mumpung. Kadang mumpung ramai nanti harganya dimahalin. Nggak. Saya harga tetap. Kamu orang dari luar Madiun, orang pun dari tetangga, orang dari Madiun sendiri. Bahkan ada itu yang dari luar negeri ya, kalau Timor Leste itu, Mas.

[11:50 - 11:51] ALFI

Iya, Timor Leste.

[11:52 - 11:52] Bu Yu Sri

Heeh.

[11:52 - 11:53] ALFI

Sampai sini ya, Bu ya.

[11:53 - 12:08] Bu Yu Sri

Iya. Yang itu orang luar negeri juga tetap harganya sama. Nggak ada, tak beda-beda. Nggak ada. Nanti takutnya kalau beda-beda nanti pas kebetulan bukan saya yang jualan, kok harganya beda, nanti orang kok gini kan gitu. Jadi tetap konsisten harga itu.

[12:10 - 12:12] ALFI

Timor Leste itu dia berarti warga juga ya, Bu ya?

[12:13 - 12:15] Bu Yu Sri

Ada. Warga. Kadang juga dia juga.

[12:15 - 12:16] ALFI

Warga, warga, warga Silet.

[12:16 - 12:19] Bu Yu Sri

Iya, warga Silet. Dia kan pengen datang main gitu.

[12:20 - 12:22] ALFI

Oke, oke. Jauh juga ya perkembangan Siletnya ya.

[12:22 - 12:22] Bu Yu Sri

Heeh.

[12:24 - 12:29] ALFI

Untuk persiapan tadi sudah, eh, tadi pertanyaan kesebelas ya. Eh, kesepuluh.

[12:29 - 12:30] Bu Yu Sri

Kesepuluh tadi.

[12:30 - 12:42] ALFI

Oh iya. Sekarang kesebelas. Selama menjalankan usaha ini, apakah Ibu pernah memikirkan bagaimana membangun nama atau reputasi warung Yusri di masyarakat?

[12:43 - 12:43] Bu Yu Sri

Maksudnya?

[12:44 - 12:54] ALFI

Lebih ke ini sih, kayak, ee, Bu Sri pernah ini nggak promosi pakai banner kah atau teriak-teriak pakai?

[12:54 - 13:10] Bu Yu Sri

Nggak. Kalau, kalau itu tetap, ee, awal yang tadi saya bilang tuh dari mulut ke mulut. Terus memang kan sudah lama kan jadi orang banyak yang tahu. Kalau, kalau banner sih tetap ada. Banner ada. Tapi kalau untuk, ee, woro-woro ya nggak lah.

[13:11 - 13:11] ALFI

Nggak ya.

[13:11 - 13:19] Bu Yu Sri

Heeh. Kalau di, kalau ya banner tetap ada. Namanya warung. Nanti orang nyariin warungnya Bu Sri yang mana kan nggak kelihatan kalau nggak ada bannernya.

[13:20 - 13:24] ALFI

Oke. Ibaratnya masih umum lah ya. Nggak ada yang gimana-gimana.

[13:25 - 13:25] Bu Yu Sri

Nggak. Iya.

[13:25 - 13:26] ALFI

Tradisional lah ibaratnya.

[13:27 - 13:27] Bu Yu Sri

Heeh.

[13:28 - 13:47] ALFI

Oke. Yang kedua belas. Selama ini warung pecel Yusri berkembang tanpa promosi media sosial seperti saya tadi bilang. Menurut Ibu, apa alasan utama, ee, Ibu sendiri belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, ee, untuk promosi?

[13:47 - 13:52] Bu Yu Sri

Iya, kalau saya sendiri sebenarnya kalau untuk di, ee, apa itu?

[13:52 - 13:52] ALFI

Digital.

[13:52 - 14:31] Bu Yu Sri

Digital tuh saya kurang paham, Mas. Orang, orang, orang kawak itu ya nggak terlalu paham tentang itu. Paling pakai HP ya, HP-HP biasa gitu ya. Itu justru kadang itu yang malah konsumen itu dia kan postingkan di Instagram, di Facebook, di apa gitu kan. Saya lagi di warung ini, lagi di warung ini gitu ya. Dia orang akhirnya bertanya-tanya apa sih istimewanya dari warung si A itu kok. Jadi akhirnya orang datang ke sini pastinya yang dicari warungnya saya. Sedangkan, ee, ya kita nggak, nggak mau ngomong sombong atau gimana ya. Kanan kiri. Sebenarnya di lingkungan sini banyak yang jualan selain saya gitu.

[14:31 - 14:32] ALFI

Oh iya.

[14:32 - 14:45] Bu Yu Sri

Heeh. Jadi ya kita tuh ya harus namanya rezeki ya yang datang ke sini ya rezeki saya. Kalau yang, ee, datang ke tempat lain ya saya juga harus terima. Saya nggak boleh punya hati yang seperti gimana. Nggak boleh.

[14:45 - 14:47] ALFI

Ibaratnya nggak bakal tertukar lah ya.

[14:47 - 14:57] Bu Yu Sri

Iya. Terus ya justru itu kalau yang dilewat di apa yang tadi di sosmed atau apa itu ya itu malah konsumen yang kasih seperti itu. Saya sendiri juga kurang paham ya.

[14:57 - 15:01] ALFI

Berarti dari konsumennya yang malah yang membantu promosi secara tidak langsung malahan lah ya.

[15:02 - 15:05] Bu Yu Sri

Heeh. Dia posting, saya lagi di sini, silakan ke sini gitu.

[15:05 - 15:06] ALFI

Itu pun tanpa diminta ya?

[15:06 - 15:07] Bu Yu Sri

Enggak. Saya nggak minta.

[15:08 - 15:26] ALFI

Oke, oke. Eh, selanjutnya pertanyaan ketiga belas. Menurut Ibu, apakah penggunaan media sosial bisa membantu warung pecel Yusri dikenal oleh lebih banyak orang di luar daerah? Kira-kira kalau Ibu gunain media sosial, kira-kira itu bakal membantu nggak kira-kira?

[15:26 - 15:52] Bu Yu Sri

Kayaknya ya iya sih. Tapi saya sendiri juga kurang paham. Itu nanti paling biasanya nanti yang lebih muda itu kayak anak saya. Mungkin dia mulai ngerti ya tentang maksudnya usahanya ibunya kok, ee, jalan gitu ya bagus. Banyak orang suka. Itu nanti itu anak saya yang seperti itu. Kalau saya sendiri kurang, ya pokoknya jelasnya nggak paham lah. Pokoknya pakai HP-nya ya HP-HP yang begitu aja gitu.

[15:53 - 16:07] ALFI

Oke, oke, oke. Selanjutnya pertanyaan keempat belas. Jika suatu saat nanti warung pecel Yusri mulai menggunakan media sosial, ee, menurut Ibu apa saja tantangan atau kesulitan yang mungkin akan dihadapi?

[16:08 - 16:13] Bu Yu Sri

Ya biasanya tuh kalau menggunakan media sosial tuh biasanya kan saingan satu.

[16:13 - 16:14] ALFI

Iya, pesaing.

[16:14 - 16:20] Bu Yu Sri

Ya. Heeh. Tapi ya namanya kita kan tetap punya, punya khas tersendiri.

[16:20 - 16:21] ALFI

Oke, oke.

[16:21 - 16:45] Bu Yu Sri

Heeh. Jadi, ee, mungkin orang dari postingan konsumen-konsumen itu lihat warung, ee, warung Yusri ya, warung Yusri itu selalu kok gini, gini, gini. Ya mungkin orang sukanya mungkin ya lihat dari situ, dari postingan orang-orang. Bukan saya dari saya sendiri. Saya sendiri juga nggak bisa itu. Nggak bisa pakai apa itu, pakai media sosial ya.

[16:45 - 16:46] ALFI

Iya, media sosial.

[16:46 - 16:48] Bu Yu Sri

Iya. Maklum. Kita kan sudah tua.

[16:50 - 16:55] ALFI

Nggak apa-apa, Bu. Saya juga nanti kalau bisa bantu saya bantu dikit-dikit lah.

[16:55 - 16:56] Bu Yu Sri

Iya.

[16:56 - 17:14] ALFI

Oke. Yang pertanyaan terakhir. Pertanyaan kelima belas. Jika ada bantuan dari keluarga atau orang-orang lain untuk mengolah media sosial, apakah Ibu bersedia mencoba menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan warung pecel Yusri ke media sosial?

[17:16 - 17:34] Bu Yu Sri

Ya kalau memang berminat ya monggo. Nggak apa-apa. Saya juga lebih senang-senang aja. Jadi nanti kalau masalah ya namanya orang sudah tua tetap pasti nurunnya ke anak ya. Orang Jawa bilang tuh tetap nanti anaknya tak, tak ajarin bumbunya ataupun takarannya.

[17:35 - 17:35] ALFI

Iya.

[17:36 - 17:38] Bu Yu Sri

Heeh. Jangka panjangnya Insya Allah ya seperti itu.

[17:38 - 17:40] ALFI

Tetap harus ada patennya gitu ya.

[17:40 - 17:41] Bu Yu Sri

Iya. Alhamdulillah.

[17:42 - 17:42] ALFI

Standarnya terjaga lah.

[17:43 - 17:52] Bu Yu Sri

Heeh. Kemarin juga alhamdulillah ya anak saya itu ngerti tentang apa namanya ya.

Paten lah itu ya. Ee, sudah ada label halalnya.

[17:52 - 17:53] ALFI

Oh, sudah ada label halal juga.

[17:53 - 18:02] Bu Yu Sri

Terus sudah aja izin usahanya. Jadi kalau saya sendiri sebenarnya nggak tahu, Mas, tentang itu ya. Ya anak-anak muda sekarang aja yang sekolah itu kan.

[18:04 - 18:07] ALFI

Oke, oke, oke. Itu saja, Bu, jawabannya?

[18:07 - 18:07] Bu Yu Sri

Iya.

[18:08 - 18:17] ALFI

Oke. Sudah cukup mungkin apa, apa informasi-informasi yang saya butuhkan lah dari Bu Sri. Terima kasih banyak. Sudah menjawab lima belas pertanyaan.

[18:18 - 18:18] Bu Yu Sri

Oke.

[18:18 - 18:20] ALFI

Untuk kebutuhan skripsi saya.

[18:20 - 18:20] Bu Yu Sri

Iya.

[18:20 - 18:28] ALFI

Oke, itu saja, Bu. Nanti bakal saya bantu juga untuk promosikan. Dan semisal nanti Ibu butuh bantuan juga nanti Ibu tinggal ngomong aja ke saya.

[18:28 - 18:29] Bu Yu Sri

Iya, Mas.

[18:29 - 18:32] ALFI

Mungkin itu saja sih, Bu Sri. Terima kasih banyak ya untuk waktunya.

[18:32 - 18:33] Bu Yu Sri

Sama-sama.

[18:33 - 18:35] ALFI

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

[18:35 - 18:37] Bu Yu Sri

Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

2. Transkrip Wawancara Informan 2

[00:01 - 00:02] ALFI

Selamat siang, Mas Dika.

[00:02 - 00:03] Mas Dika

Ya, selamat siang juga.

[00:03 – 00:43) ALFI

Jadi kemarin sempat ngomong-ngomong, Mas, ini yang kemarin saya tanyakan, kalau main ke sini lagi nanti, misalnya Maksudnya pas masih stay lah, ya, stay di Madiun, nanti Saya kabari, ada mau saya tanya-tanya untuk kebutuhan skripsi lah, Mas. Jadi Mas Dika termasuk pelanggan tetap, ter- eh, dari kriteria lah, termasuk pelanggan tetap untuk. Itu saya Akan tanyakan, ada 10 pertanyaan, nanti Masnya tinggal jawab saja, ya. Langsung saja ke pertanyaan yang pertama, bagaimana Mas Dika pertama kali mengetahui Warung Pecel Yusri?

[00:43 - 00:51] Mas Dika

Saya itu pertama tahu Warung Pecel Yusri dari teman kerja, Mas, sekitar tahun 2012.

[00:52 - 00:53] ALFI

Uh, lama juga ya, Mas.

[00:53 - 01:16] Mas Dika

Iya. Waktu itu saya lagi main ke Padepokan sama teman, Mas. Terus diajak ke sini nyoba pecel, katanya pecelnya enak. Pas saya coba, ternyata kok memang cocok ya, Dida. Dulu itu juga pernah nginap di sini, Mas, satu malam, sekalian istirahat.

[01:17 - 01:17] ALFI

Iya.

[01:18 - 01:35] Mas Dika

Sebelum lanjut ke tempat saudara di Madiun, terus balik Surabaya. Akhirnya sampai sekarang kalau lewat Madiun, selalu mampir makan sekalian ngopi, Mas, di sini.

[01:36 - 01:41] ALFI

Oh, gitu ya. Jadi dulu kemarin pas pertama kali itu main ke tempat saudara di Madiun ya, Mas ya?

[01:41 - 01:42] Mas Dika

Iya.

[01:42 - 01:46] ALFI

Balik Surabaya. Tahun 2012 lagi, lama banget itu.

[01:46 - 01:46] Mas Dika

Lama, Mas.

[01:48 - 01:57] ALFI

Eh, langsung ke pertanyaan kedua lagi, menurut Mas Dika apa yang membuat Warung Pecel Yusri itu berbeda sama Warung Pecel lainnya?

[01:58 - 02:02] Mas Dika

Terus terang ya, Mas, untuk pecel di Madiun itu kan banyak banget ya, Mas.

[02:02 - 02:03] ALFI

Heeh, banyak banget.

[02:03 - 02:45] Mas Dika

Tapi pecel yang pakai kencur itu beda banget dengan yang nggak pakai kencur. Soalnya saya sih lebih suka kalau nggak pakai kencur, Mas. Apalagi juga udah lama kenal sama Mbak Sri, ya tentu. Saya juga lebih percaya kalau untuk kebersihan.

Dan bahan bakunya juga pasti terjamin, Mas. Di sini juga udah jadi tempat ngumpul teman-teman lah. Kalau lagi main ke Padepokan atau pas lewat-lewat juga, sekalian bisa ngopi atau nongkrong kalau lapar, tinggal makan pecel.

[02:46 - 02:54] ALFI

Oke, oke, oke. Pertanyaan ketiga, bagaimana pendapat Anda tentang kualitas makanan di Warung Pecel Yusri?

[02:55 - 03:10] Mas Dika

Kalau kualitas Makanan, Alhamdulillah saya rasa tetap konsisten sih, Mas, untuk rasa sendiri. Itu yang bikin saya sering datang ke sini. Soalnya yang kayak gitu sebenarnya udah susah didapatkan tempat lain, Mas.

[03:11 - 03:19] ALFI

Oke, oke, oke. Pertanyaan keempat, bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat membeli di Warung Pecel Yusri? Kayak, ya, pelayanan lah.

[03:21 - 03:39] Mas Dika

Ibunya sendiri atau Yusri itu, orangnya ramah, Mas, dan pelayanannya juga cepat. Kadang juga kalau mau memang ada keterlambatan, karena nasi belum matang atau lauknya masih dimasak lah.

[03:39 - 03:59] Mas Dika

Iya, itu Yusrinya selalu ngasih info. Jadi kita yang beli juga nggak nunggu dan bisa memahami. Oke, oke. Lanjut ke pertanyaan kelima, apakah Mas Dika merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di Warung Pecel Yusri?

[03:59 - 04:13] Mas Dika

Ya, percaya, Mas. Balik lagi yang saya bilang tadi, saya udah kenal sama Yusri, jadi lebih tenang, nggak khawatir lah masalah kebersihan atau kualitas makanan.

[04:14 - 04:25] ALFI

Oke, oke, oke. Pertanyaan keenam, menurut Anda apakah Warung Pecel Yusri dapat dikatakan sebagai warung kuliner halal?

[04:26 - 04:47] Mas Dika

Ya, menurut saya sih halal, Mas. Soalnya bahan-bahan juga sederhana dan masih sangat umum lah, seperti sayur dan sambal kacang. Kemarin juga saya kayaknya lihat sudah ada label halal dan resmi dipajang di dinding, Mas.

[04:48 - 04:57] ALFI

Oke, oke. Terus untuk pertanyaan ketujuh, apakah Anda pernah merekomendasikan Warung Pecel Yusri kepada orang lain?

[04:57 - 05:09] Mas Dika

Sering, Mas. Kalau ada teman dari luar kota, biasanya saya ajak main ke sini. Apalagi kalau main ke Padepokan, selalu tak rekomendasikan untuk makan di Pecel Yusri.

[05:10 - 05:19] ALFI

Oke. Pertanyaan kedelapan, menurut Mas Dika apakah Warung Pecel Yusri sudah cukup dikenal sama masyarakat sekitar, kira-kira?

[05:21 - 05:35] Mas Dika

Menurut saya sih sudah cukup dikenal, Mas, terutama di daerah sekitar sini. Kalau kalangan senior perguruan sudah sangat dikenal malahan, Mas. Soalnya sampai di berbagai penjuru.

[05:37 - 05:53] ALFI

Kayak anu ini, apa namanya, motonya IKS itu. Oke, oke. Pertanyaan kesembilan, sisa dua pertanyaan lagi, Mas. Menurut Mas Dika, apakah Warung Pecel Yusri perlu memanfaatkan media sosial untuk promosi?

[05:54 - 06:21] Mas Dika

Menurut saya sih bagus, Mas, kalau ada media sosial. Soalnya biar orang yang belum tahu kan bisa mengenal Warung Yusri. Jadi lebih berkembang, lebih terkenal gitu. Sebelumnya kan memang udah banyak yang kenal sih, Mas. Kemungkinan juga kalau mau promosi mungkin lebih gampang. Di era sekarang kan online semua.

[06:22 - 06:34] ALFI

Oke, oke. Pertanyaan kesepuluh, pertanyaan terakhir, jika Warung Pecel Yusri memiliki media sosial seperti Instagram atau TikTok, apakah Anda tertarik untuk melihat atau mengikuti akun tersebut?

[06:35 - 06:40] Mas Dika

Iya toh, Mas, soalnya kan ya udah kenal lama, nyupport juga.

[06:41 - 06:43] ALFI

Betul, betul. Udah pastilah ya.

[06:43 - 06:43] Mas Dika

Iya.

[06:44 - 06:57] ALFI

Oke. Udah cukup, Mas, mungkin untuk 10 pertanyaan yang sudah kita tanyakan. Terima kasih banyak, Mas Dika, sudah meluangkan waktu untuk wawancara. Mungkin saja sekian. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

3. Transkrip Wawancara Informan 3

[00:01 - 00:02] ALFI

Selamat siang, Mbak Putri.

[00:03 - 00:04] Mbak Putri

Selamat siang, Mas.

[00:04 - 00:16] ALFI

Jadi, ini sudah saya mulai rekam untuk kebutuhan di penelitian skripsi saya. Jadi, Mbak Putri termasuk kriteria dari konsumen pelanggan baru di warung pecel Yusri.

[00:16 - 00:16] Mbak Putri

Oh iya.

[00:17 - 00:27] ALFI

Untuk mempersingkat waktu, kita masuk ke pertanyaan yang pertama, yaitu bagaimana Mbak Putri pertama kali mengetahui warung pecel Yusri?

[00:28 - 00:55] Mbak Putri

Kalau untuk pertama kali itu dari tema pulang kerja, Mas. Kita kan lapar, terus bingung mau makan di mana. Nah, salah satu teman saya itu bilang, "Mau nggak makan nasi pecel?" gitu. Pecelnya enak, tempatnya juga enak. Katanya ada lantai 2, dan lantai 2-nya itu ada balkon, balkonnya terbuka, dan depan warung itu katanya ada sawah gitu. Terus akhirnya, "Ya udah, boleh deh kita coba ke situ," gitu. Terus ya udah, itu saya tahunya dari teman kerja waktu mau cari makan pulang kerja.

[00:56 - 00:58] ALFI

Oke, rekomendasi teman kerja lah ya.

[00:58 - 00:58] Mbak Putri

Iya.

[00:59 - 01:05] ALFI

Untuk yang kedua, menurut Anda apa yang membuat warung pecel Yusri itu berbeda dengan warung pecel lainnya?

[01:06 - 01:38] Mbak Putri

Kalau dari saya itu terutama dari sambalnya, Mas. Kan beberapa sambal pecel ada yang pakai kencur, pokoknya ada lah semacam bumbu-bumbu tambahan. Kalau di sini tuh aku kan lebih suka yang nggak suka pakai kencur, dan di sini kebetulan sambal pecelnya nggak pakai kencur. Aku suka pedas, Mas. Di sini sambal pecelnya lumayan pedas sih. Untuk yang suka pedas pasti cocok. Terus dia juga nggak encer, karena kebanyakan yang aku coba nasi pecel tuh sambalnya encer. Di sini tuh lebih kental, Mas.

[01:39 - 01:42] ALFI

Oh, lebih kental lah. Yang menjadi perbedaan dengan warung pecel lainnya lah ya.

[01:42 - 01:43] Mbak Putri

Iya, benar.

[01:44 - 01:49] ALFI

Kemudian yang ketiga, bagaimana pendapat Anda tentang kualitas makanan di warung pecel Yusri?

[01:50 - 02:08] Mbak Putri

Untuk kualitas makanan, segar sih, Mas, fresh. Karena pas datang tuh telur, lauknya kan telur aku pesannya, itu masih panas. Sayurnya juga panas. Jadi mungkin dia dadakan. Ada yang beli baru dia rebus dulu sayurnya, dia goreng dulu lauknya, jadi fresh.

[02:09 - 02:11] ALFI

Oke, lebih segar karena dadakan lah.

[02:11 - 02:12] Mbak Putri

Iya.

[02:12 - 02:17] ALFI

Untuk pertanyaan yang keempat, bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat membeli di warung pecel Yusri?

[02:19 - 02:56] Mbak Putri

Untuk pelayanan, dari ibunya sendiri itu satset. Dia juga ramah. Waktu datang, "Eh, monggo Mbak, mau beli apa?" gitu. Langsung begitulah ke pelanggan. Terus juga ibunya sempat bilang kalau dari jauh bisa kok nginep di atas, gitu. Walaupun nggak ada tempat tidurnya, tapi ada buat tempat istirahat. Jadi ibu ini juga menyediakan tempat tidur lah di atas kalau perjalanan jauh, semisal capek. Ibunya juga enak diajak ngobrol, terus banyak juga tahu tentang sejarah Padepokan. Jadi ibunya sedikit cerita lah tentang sejarahnya.

[02:57 - 02:58] ALFI

Oke, oke.

[02:58 - 02:59] Mbak Putri

Seru pokoknya ibunya.

[03:02 - 03:07] ALFI

Pertanyaan yang kelima, apakah Anda merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di warung pecel Yusri?

[03:09 - 03:29] Mbak Putri

Kalau saya sih percaya, Mas. Soalnya waktu pertama kali datang tuh aku ngelihat, "Oh, warungnya bersih kok." Terus dia dapurnya kan di bagian depan, itu juga bersih, Mas. Terus pokoknya kelihatan segar sih. Pas pesan juga, pokoknya nggak usah khawatir, soalnya dapurnya di depan, jadi kita bisa lihat sih prosesnya.

[03:29 - 03:37] ALFI

Bisa langsung lihat proses lah ya. Soalnya di depan. Yang keenam itu, menurut Anda, apakah warung pecel Yusri dapat dikatakan sebagai usaha kuliner halal?

[03:39 - 04:00] Mbak Putri

Kuliner halal? Saya rasa sih halal, Mas, karena ini kan makanan khas, terus tradisional kan. Bahan-bahannya juga bukan bahan-bahan yang susah didapat lah kalau untuk bikin sambal pecel. Paling sayur-sayur di pasar. Kayak kacang-kacang ya, saya rasa halal sih, Mas. Karena apa? Oh, karena ini.

[04:00 - 04:00] ALFI

Oh, belum selesai?

[04:01 - 04:05] Mbak Putri

Belum. Karena apa? Bahannya juga bahan umum lah, bukan yang susah didapat.

[04:07 - 04:07] ALFI

Masih umum?

[04:08 - 04:08] Mbak Putri

Iya, masih umum.

[04:08 - 04:29] ALFI

Bahan-bahannya lah ya. Untuk pertanyaan yang ketujuh, apakah Anda pernah merekomendasikan warung pecel Yusri kepada orang lain? Kalau memang sih kan pelanggan baru, berarti kira-kira setelah ini Mbaknya akan merekomendasikan nggak ke pelanggan lain atau ke orang-orang lain, teman-teman?

[04:30 - 04:53] Mbak Putri

Mungkin sih, Mas. Kayaknya saya bakal rekomendasiin kalau teman pengen makan nasi pecel yang enak di mana gitu. Atau juga ini kan UMKM, bisa membantu Ibu Sri lah lebih terkenal, lebih banyak pelanggan. Saya juga kesan pertamanya juga bagus, tempatnya juga nyaman, rasanya juga enak. Ya kenapa tidak direkomendasikan ke kerabat atau teman-teman?

[04:54 - 05:01] ALFI

Oke, pertanyaan yang kedelapan. Menurut Anda, apakah warung pecel Yusri sudah cukup dikenal di masyarakat?

[05:02 - 05:21] Mbak Putri

Kalau itu saya sebenarnya karena saya baru ya, Mas ya. Saya juga tahunya dari teman, baru beberapa kali ke sini. Saya kurang tahu, tapi kalau denger-denger dari orang tuh katanya sudah cukup terkenal dan sudah lama di sini. Ibunya udah lama lah di sini buka warung pecel.

[05:21 - 05:30] ALFI

Oke, untuk pertanyaan yang kesembilan lah ya. Yang kesembilan itu, menurut Anda, apakah warung pecel Yusri perlu memanfaatkan media sosial untuk promosi?

[05:31 - 05:51] Mbak Putri

Nah, kalau itu, kalau saya pribadi harusnya sih iya, karena kan sekarang apa-apa serba online. Jadi bisa jangkauannya lebih luas. Orang yang nggak tahu jadi tahu, "Oh, ada pecel enak loh di sebelah sana." Itu kan bisa apa ya, bisa jangkauannya pokoknya lebih luas lah, Mas, kalau ini.

[05:52 - 05:54] ALFI

Kalau untuk promosi melalui media sosial lah ya.

[05:54 - 05:58] Mbak Putri

Iya. Tanpa datang ke sini kan bisa beli online juga bumbunya.

[06:02 - 06:13] ALFI

Pertanyaan yang kesepuluh. Jika warung pecel Yusri memiliki media sosial seperti Instagram, Shopee, atau TikTok, itu apakah Anda tertarik untuk melihat atau mengikuti akun tersebut?

[06:14 - 06:26] Mbak Putri

Tertarik sih, Mas. Nanti saya follow deh. Saya share juga ke teman-teman biar teman-teman tahu ada pecel enak nih di sini, gitu. Membantu juga Ibu Sri kan biar lebih banyak lagi pelanggannya.

[06:26 - 06:26] ALFI

Oke.

[06:29 - 06:34] Mbak Putri

Nanti teman-teman yang nggak tahu kan siapa tahu mau mampir, pengen coba pecelnya, siapa tahu kan cocok gitu.

[06:35 - 06:42] ALFI

Udah itu aja Mbak Putri. Terima kasih banyak ya sudah meluangkan waktu untuk mau diwawancarai untuk skripsi saya.

[06:42 - 06:43] Mbak Putri

Iya, sama-sama, Mas.

[06:44 - 06:46] ALFI

Oke, terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

[06:46 - 06:46] Mbak Putri

Waalaikumsalam.

4. Transkrip Wawancara Informan 4

[00:01 - 00:03] ALFI

Oke, selamat siang Mas Bima.

[00:03 - 00:05] Mas Bima

Selamat siang Mas. Ya, gimana?

[00:05 - 00:33] ALFI

Jadi, ya, tadi saya omongkan yang sudah saya rekam terkait apa, ee, untuk kebutuhan skripsi. Jadi Mas Bima itu termasuk, ee, kriteria dari konsumen warung kecil Yusri, ee, pengunjung pengesahan silat. Jadi nanti ada 10 pertanyaan yang akan saya tanyakan. Oke, langsung Mas ke pertanyaan pertama aja, Mas. Bagaimana Mas Bima pertama kali mengetahui warung kecil Yusri?

[00:34 - 01:03] Mas Bima

Waktu pertama kali tahu, ya, saya waktu itu kan ikut pengesahan. Heeh. Kebetulan kan saya juga lagi lapar, kemudian lihat-lihat ada warung. Nah, kemudian juga saya bertanya kepada senior-senior saya, "Hai, kalau di warung sebelah ini apakah makanannya enak?" Ternyata emang dari senior-senior saya dan teman-teman saya itu sangat merekomendasikan tempat makanan warung Bu Yusri ini.

[01:04 - 01:09] ALFI

Hmm. Jadi, ee, dari rekomendasi inilah, ya?

[01:09 - 01:11] Mas Bima

Iya, dari senior-senior dan teman-teman.

[01:12 - 01:22] ALFI

Oke, oke Mas Bima. Terus untuk pertanyaan kedua, menurut Mas Bima apa yang membuat warung kecil Yusri, ee, berbeda dengan warung kecil lainnya?

[01:23 - 01:47] Mas Bima

Ya, waktu pertama kali saya mengunjungi warung, saya lihat ramai. Walaupun ramai, rasanya tetap enak. Biasanya kalau tempat makan yang ramai itu kan kadang rasanya kurang atau sangat flat, bisa dibilang seperti itu. Tapi ketika saya mencoba warung Bu Yusri ini, makanannya enak, walaupun itu makanan lokal yang, yang pertama kecilnya.

[01:48 - 01:48] ALFI

Iya.

[01:49 - 01:49] Mas Bima

Itu enak.

[01:50 - 01:52] ALFI

Kalau untuk pelayanannya sendiri, Mas?

[01:54 - 02:14] Mas Bima

Kalau untuk pelayanannya sendiri, di kelas untuk warung kecil itu bagus, Mas. Jadi kita tinggal ke kasir, juga kan, mod-model pelayanan buat warung Bu Yusri kan, ee, langsung terbuka. Kita tinggal milih menu, kita milih lauk, kemudian kita tinggal bayar.

[02:15 - 02:15] ALFI

Oke.

[02:15 - 02:21] Mas Bima

Kemudian kita bisa nyari tempat duduk, dan kita bisa langsung menikmati makanan kita di tempat itu langsung.

[02:23 - 02:28] ALFI

Untuk pertanyaan yang ketiga, bagaimana pendapat Anda tentang kualitas makanan di warung kecil Yusri?

[02:30 - 02:51] Mas Bima

Ya, walaupun banyak orang yang datang, makanannya masih terasa, terasa enak dan tidak asal-asalan. Heeh. Kita juga bisa langsung lihat di depan mata, ya Mas, ketika pesan, jadi makanannya dan bahan bakunya itu, ee, langsung bisa kita lihat. Kan sayur-sayuran dari sayurannya, lauk-pauknya, itu bisa langsung kita lihat.

[02:52 - 02:52] ALFI

Oh, oke, oke. Bisa langsung kita lihat.

[02:52 - 02:52] Mas Bima

Iya.

[02:52 - 03:01] ALFI

Segelatan lah, ya, di depan mata. Oke, untuk pertanyaan keempat, bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat membeli di warung kecil Yusri?

[03:02 - 03:23] Mas Bima

Ee, pelayanannya cepat. Dari ibunya langsung itu cepat. Jadi ketika saya datang itu, ya, cuma dikasih pertanyaan, "Mas, mau kecilnya lauk apa?" Langsung. Jadi ibu-ibunya juga langsung sigap untuk memberikan dan melayani pelanggannya untuk memberikan makanannya.

[03:23 - 03:25] ALFI

Jadi walaupun ramai, tetap tertata lah, ya?

[03:25 - 03:26] Mas Bima

Iya, tetap tertata.

[03:27 - 03:30] ALFI

Tetap di depan. Harus ngapain dulu karena terlalu ramai, ya?

[03:30 - 03:51] Mas Bima

Iya, betul Mas. Terkadang itu kan ketika sudah terlalu ceo-keos, apalagi kan seperti ada pengesahan, kan ramai pengunjung dan tidak teratur. Tapi ketika melihat warung Bu Yusri ini, pelayanannya sangat tertata, dan ibunya, penjaganya itu langsung cekatan untuk melayani pelanggannya.

[03:51 - 03:58] ALFI

Oke. Pertanyaan yang kelima, apakah Anda merasa percaya terhadap kualitas dan kebersihan makanan di warung kecil Yusri?

[04:00 - 04:04] Mas Bima

Menurut saya cukup meyakinkan. Ketika datang itu kan ramai banget, Mas.

[04:04 - 04:04] ALFI

Iya.

[04:05 - 04:09] Mas Bima

Tapi kita pas datang itu juga bisa lihat langsung aktivitas masak dan lain-lain.

[04:09 - 04:10] ALFI

Iya.

[04:10 - 04:38] Mas Bima

Yang ada yang langsung membuat es, ada yang membuat gorengan-gorengan tempe, tahu, pendamping-pendampingnya untuk makanan kecil. Dan kita lihat tuh secara langsung kan, ee, penggorengannya itu bersih, Mas. Jadi tidak ada, tidak ada

kotoran atau apapun itu. Jadi bisa dilihat secara, secara visual mata langsung itu, ee, pelayanannya bersihlah.

[04:39 - 04:49] ALFI

Oke. Oke, Mas Bima. Lanjut ke pertanyaan keenam. Menurut Mas Bima, apakah warung kecil Yusri dapat dikatakan sebagai usaha kuliner halal?

[04:49 - 05:08] Mas Bima

Halal sih, Mas. Ini juga bukan makanan yang sulit ditemukan bahan bakunya. Kan juga namanya juga warung kecil kan. Warung kecil kan tidak jauh-jauh dari kata-kata sayur, kan Mas. Terus telur ceplok. Di sini kan juga ada gorengan tempe, tahu, dan itu, dan itu sudah pasti halal sih, Mas.

[05:09 - 05:10] ALFI

Masih umum lah, ya?

[05:10 - 05:10] Mas Bima

Iya, umum.

[05:12 - 05:27] ALFI

Oke, ee, yang ketujuh, apakah Anda pernah merekomendasikan, ee, warung kecil Yusri kepada orang lain? Ibaratnya kalau Mas Bima datang ke sini pertama kali pas pengesahan silat, terus mungkin setelah inilah kira-kira bakal direkomendasiin enggak ke orang lain?

[05:27 - 05:57] Mas Bima

Ee, iya sih, Mas. Ee, saya pasti akan selalu merekomendasikan makanan-makanan yang, ee, bagi saya enak. Apalagi ini kan momen pengesahan. Pasti kan banyak teman-teman saya ataupun, ee, kenal-kenalan saya dari luar pulau kan menuju ke pengesahan ini. Kan di kemudian juga kan mereka kan juga untuk membutuhkan konsumsi. Jadi kan saya bisa merekomendasikan makanan lokal dan itu enak. Nah, itu.

[05:57 - 05:57] ALFI

Oke.

[05:57 - 06:08] Mas Bima

Apalagi itu kan dekat dari tempat pengesahan. Ya, saya bisa merekomendasikan warung kecil Yusri ini kepada teman-teman saya. Seperti itu, Mas.

[06:08 - 06:20] ALFI

Oke, siap. Ee, lanjut ke pertanyaan kedelapan ya Mas Bima, ya. Menurut Anda, apakah warung kecil Yusri sudah cukup dikenal di masyarakat? Maksudnya sebelum ini sudah pernah dengar belum, saya kira?

[06:21 - 06:38] Mas Bima

Kalau saat acara pengesahan, biasanya banyak orang tahu tempat ini. Dari malam sampai pagi itu biasanya full. Biasanya rombongan-rombongan sudah booking ke sana duluan, dari sana. Kemudian bahkan beberapa hari sebelum.

[06:39 - 06:41] ALFI

Sebelum nyampai itu sudah booking tempatnya?

[06:41 - 06:44] Mas Bima

Iya, sebelum nyampai kan sudah diboeking sama orang-orang pengesahan di sana.

[06:46 - 06:54] ALFI

Oke. Ee, pertanyaan kesembilan itu, menurut Mas Bima, apakah warung kecil Yusri perlu memanfaatkan media sosial untuk promosi?

[06:55 - 07:31] Mas Bima

Perlu sih, Mas. Kalau untuk warung Yusri ini perlu, sangat perlu untuk memanfaatkan media sosial. Karena apa? Kita kan sekarang kan, ya, 2026 lah, Mas. Kita kan enggak mungkin lepas dari konten-konten atau upload foto. Kan juga itu kan juga menambah, ee, walaupun seenggaknya kan kita juga memberikan informasi, "Oh, ada loh warung kecil, Mas, di sini," gitu. Di dekat Padepokan itu ada warung kecil. Seenggaknya tuh orang-orang bisa tahu kalau di sini itu ada warung kecil. Gitu sih, Mas.

[07:32 - 07:44] ALFI

Oke. Pertanyaan terakhir Mas Bima. Jika warung kecil Yusri ini memiliki media sosial seperti Instagram atau TikTok, apakah Anda tertarik untuk melihat atau mengikuti akun tersebut?

[07:45 - 08:05] Mas Bima

Pasti saya follow, Mas. Mungkin menarik juga kalau ada foto ataupun video makanannya. Kayak misalnya si pembuat warung itu juga, ee, membuat konten-

konten yang dijadikan satu dalam pengesahan. Itu kan juga juga menarik daya minat pelanggan. Seperti itu, Mas.

[08:06 - 08:14] ALFI

Oke, siap. Terima kasih Mas Bima untuk waktu yang telah disempatkan dengan cara Facebook saya. Nanti saya izin ya untuk saya masukkan ke dalam skripsi saya.

[08:14 - 08:15] Mas Bima

Baik, sama-sama.

[08:15 - 08:16] ALFI

Terima kasih banyak Mas Bima.

[08:16 - 08:17] Mas Bima

Siap.

[08:17 - 08:18] ALFI

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

[08:19 - 08:19] Mas Bima

Walaikumsalam.

5. Transkrip Wawancara Informan 5

[00:00 - 00:02] ALFI

Halo, Assalamualaikum Mas Widodo.

[00:02 - 00:03] Mas Widodo

Walaikumsalam, Bang.

[00:04 - 00:16] ALFI

Jadi tadi, ini udah mulai saya rekam. Tadi saya sempat ngomong untuk, eh, kebutuhan skripsi, jadi saya akan mewawancarai, ya, Mas Widodo sebagai kriteria dari pengunjung pengesahan silat ini, ya, Sara.

[00:17 - 00:17] Mas Widodo

Iya.

[00:17 - 00:19] ALFI

Jadi langsung aja masuk ke pertanyaan yang pertama.

[00:20 - 00:20] Mas Widodo

Nggih.

[00:20 - 00:25] ALFI

Bagaimana Mas Widodo pertama kali mengetahui Warung Pecel Yusri?

[00:26 - 00:30] Mas Widodo

Eh, gini, Bang, awalnya saya ikut rombongan dari luar kota.

[00:31 - 00:31] ALFI

Iya.

[00:31 - 00:43] Mas Widodo

Terus pas sampai di sini banyak yang bilang, nih, coba makan di Warung Yusri, katanya sudah terkenal di kalangan senior-senior kami, Bang.

[00:44 - 00:44] ALFI

Oh, gitu.

[00:45 - 00:52] Mas Widodo

Iya, lumayan terkenal. Bahkan ketua cabang saya juga merekomendasikan kalau nanti bisa makan ke sini, gitu, Bang.

[00:53 - 00:58] ALFI

Oh, dari rekomendasi ketua cabang juga, ya, sama senior-senior dulu, ya.

[00:58 - 00:58] Mas Widodo

Iya.

[00:58 - 01:07] ALFI

Oke, oke. Lanjut ke pertanyaan kedua. Menurut Mas Widodo, apa yang menjadi perbedaan Warung Pecel Yusri dengan warung pecel lainnya?

[01:08 - 01:15] Mas Widodo

Hmm, gini, Bang, terkait dengan itu karena lokasinya dekat sama tempat acara kami, Bang, di Padepokan ini.

[01:16 - 01:16] ALFI

Iya.

[01:16 - 01:32] Mas Widodo

Terus juga ramai, jadi kelihatannya sudah dipercaya banyak pelanggan ini. Biasanya kalau ramai gitu berarti kan makanannya enak, Bang. Makanya saya coba ikut rekan-rekan, lah.

[01:35 - 01:35] ALFI

Oke.

[01:35 - 01:36] Mas Widodo

Iya.

[01:36 - 01:43] ALFI

Lanjut ke pertanyaan ketiga. Bagaimana kesan pertama Mas Widodo saat melihat kondisi warung saat ramai pengunjung?

[01:44 - 02:03] Mas Widodo

Ya, kesan pertama sih kok ramai, lumayan padat, tapi masih tertata, gitu, Bang. Walaupun banyak orang, masih bisa dapat tempat duduk, walaupun, apa ya, menunggu sedikit yang—

[02:04 - 02:04] ALFI

Udah selesai.

[02:04 - 02:15] Mas Widodo

Udah selesai biar bisa gantian, gitu. Pelayanannya cepat. Terkadang kalau ada acara itu karyawannya juga banyak, Bang, di sini tuh.

[02:16 - 02:16] ALFI

Oke, oke.

[02:16 - 02:30] Mas Widodo

Iya, jadi pas masuk, terus pesan, langsung ditunggu karena kan antri, jadi ya maklumlah. Dan yang terakhir, harus langsung bayar, Bang.

[02:31 - 02:32] ALFI

Oh, jadi pesan langsung bayar, gitu ya?

[02:32 - 02:40] Mas Widodo

Iya. Karena nanti takutnya melarikan diri, Bang. Bukan kelupaan, melarikan diri, Bang.

[02:42 - 02:48] ALFI

Iya, iya, betul, betul. Lanjut ke pertanyaan keempat. Bagaimana pendapat Anda tentang rasa makanan yang disajikan?

[02:49 - 03:01] Mas Widodo

Ya, Lek, menurut lidah kami, Bang, rasanya enak, Bang. Sambelnya terasa pedas, tapi saya kan nggak doyan pedas, Bang. Tapi rasanya tetap enak gurih, Bang.

[03:01 - 03:01] ALFI

Iya.

[03:01 - 03:11] Mas Widodo

Walaupun ramai, menurut saya masih tetap terjaga. Terjaga semuanya. Rasanya, kebersihannya, ya, terjagalah.

[03:11 - 03:15] ALFI

Oke. Untuk pertanyaan kelima. Bagaimana pelayanan yang—

[03:15 - 03:16] Mas Widodo

Aku coba pedas-pedas, Mbak.

[03:16 - 03:16] ALFI

Oke.

[03:17 - 03:18] Mas Widodo

Ya, nggak terlalu pedas, itu.

[03:19 - 03:20] Speaker 3

Iya, Pak. Mas.

[03:22 - 03:26] ALFI

Bagaimana pelayanan yang Anda rasakan saat kondisi warung sangat ramai?

[03:28 - 03:34] Mas Widodo

Ya, gimana, Bang, ya? Namanya menunggu, kadang tuh jenuh, tapi ya sangat merekomendasikan sekali.

[03:34 - 03:35] ALFI

Iya.

[03:35 - 03:46] Mas Widodo

Ya wajar kalau pembelinya banyak, Bang. Yang penting tetap dilayani dengan baik. Yang melayani juga ramah-ramah, Bang. Terkadang ini—

[03:46 - 03:46] ALFI

Heeh.

[03:46 - 03:49] Mas Widodo

Terkadang dicariikan karyawan yang cantik, Bang.

[03:49 - 03:54] ALFI

Iya, biar tambah ramai, tambah semangat, ya.

[03:54 - 03:55] Mas Widodo

Iya, betul, betul.

[03:56 - 04:00] ALFI

Oke. Nanti dicatat sebagai saran dan kritik.

[04:01 - 04:02] Mas Widodo

Iya, iya, iya.

[04:02 - 04:07] ALFI

Oke, lanjut ke pertanyaan keenam. Apakah Anda merasa puas setelah makan di Warung Pecel Yusri?

[04:08 - 04:21] Mas Widodo

Ya, alhamdulillah, Bang, cukup puas. Apalagi kita capek, Bang, ya ikut acara seperti ini, kegiatannya full. Makan di sini kan bisa dengan istirahat.

[04:21 - 04:22] ALFI

Iya.

[04:22 - 04:28] Mas Widodo

Iya, kamar mandinya juga ada, dan free atau gratis ini, Bang, di sini kamar mandinya.

[04:28 - 04:29] ALFI

Gratis, nggak bayar?

[04:29 - 04:40] Mas Widodo

Iya, nggak bayarlah. Banyak teman-teman, apa ya, baru juga dari daerah lain itu banyak yang mampir, gitu, Bang.

[04:40 - 04:44] ALFI

Oke, jadi mampir juga sekalian silaturahmi, ya, teman-teman baru.

[04:44 - 04:45] Mas Widodo

Iya, betul sekali.

[04:45 - 04:59] ALFI

Oke. Pertanyaan ketujuh. Apakah Mas Widodo percaya dengan kualitas makanan di warung ini? Meskipun Anda pertama kali datang ke warung, atau ibaratnya, percaya nggak kalau ini halal, gitu, atau nggak aneh-aneh, gitu?

[04:59 - 05:15] Mas Widodo

Iya, saya cukup percaya, Bang, karena banyaknya menu yang ada di sini, pas pesan juga langsung kelihatan makanan yang disajikan. Jadi saya melihat sendiri kalau di sini tuh halal, Bang.

[05:15 - 05:15] ALFI

Oke.

[05:16 - 05:16] Mas Widodo

Segar, gitu.

[05:17 - 05:18] ALFI

Kelihatanlah, ya.

[05:18 - 05:18] Mas Widodo

Iya.

[05:19 - 05:25] ALFI

Untuk pertanyaan kedelapan. Apakah Anda tertarik untuk kembali ke Warung Pecel Yusri di lain waktu?

[05:25 - 05:30] Mas Widodo

Sangat tertarik, Bang. Tertariknya apa? Di sini tuh bisa booking tempat, Bang.

[05:30 - 05:33] ALFI

Oke. Reservasi juga, ya, berarti, ya?

[05:33 - 05:40] Mas Widodo

Iya. Di lantai atas itu juga ada tempat, itu bisa kita booking. Apalagi kita jauh, Bang, ya.

[05:40 - 05:41] ALFI

Oh, rombongan juga bisa.

[05:41 - 05:43] Mas Widodo

Iya, rombongan. Kadang orang 10, 15.

[05:43 - 05:44] ALFI

Iya.

[05:44 - 05:49] Mas Widodo

Iya. Jadi terkadang senior-senior kami juga booking tempat, Bang.

[05:50 - 05:58] ALFI

Oke. Untuk pertanyaan kesembilan. Apakah Anda akan merekomendasikan Warung Pecel Yusri kepada orang lain?

[05:59 - 06:07] Mas Widodo

Iya, kepada teman-teman di seluruh wilayah Indonesia ini, bahkan ini saya—

[06:07 - 06:08] ALFI

Seluruh penjuru, ya?

[06:08 - 06:15] Mas Widodo

Di seluruh penjuru negeri ini, saya rekomendasikan agar mampir ke warungnya Yusri.

[06:15 - 06:23] ALFI

Oke. Untuk pertanyaan yang terakhir, Mas Widodo. Apakah Warung Pecel Yusri akan lebih berkembang jika menggunakan media sosial?

[06:24 - 06:40] Mas Widodo

Kalau menurut saya bisa berkembang, Bang. Ya, sekarang orang beli aja sudah banyak yang lewat online, apalagi cuma makanan. Ya, seperti itu, Bang. Apalagi bisa booking tempat, Bang, atau pesan makanan, gitu, Bang.

[06:41 - 06:50] ALFI

Oke, siap, Mas Widodo. Terima kasih banyak untuk waktu yang telah disempatkan untuk wawancara kali ini. Terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

[06:50 - 06:52] Mas Widodo

Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 3 Dokumentasi



Gambar 0.1. Wawancara Informan 1 (Pemilik Usaha, Ibu Yu Sri)



Gambar 0.2. Wawancara Informan 2 (Pelanggan Tetap)



Gambar 0.3 Wawancara Informan 3 (Pelanggan Baru)



Gambar 0.4 Wawancara Informan 4 (Pengunjung Pengesahan Silat)



Gambar 0.5. Wawancara Informan 5 (Pengunjung Pengesahan Silat)



Gambar 0.6. Menu Nasi Pecel Ayam Telur



Gambar 0.7. Warung Pecel Yu Sri Tahun 2015. (Sumber : Google Maps)



Gambar 0.8 Suasana Warung pada Momen Pengesahan Silat



Gambar 0.9. Suasana Malam Hari pada Momen Acara Pengesahan Silat (Foto dokumentasi dari lantai 2 Warung Pecel Yu Sri)



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID35410039233350126

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

ELIS SRIAMI

اسم الشركة

Jenis Produk
Type Product

Garam, rempah, sup, saus, salad, serta produk protein

نوع المنتج

Alamat Pabrik
Factory's Address

ELIS SRIAMI
RT 009 RW 003 DESA BUDURAN, MADIUN, JAWA TIMUR, 63157, Indonesia

عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk/ Product Name
1	SAMBEL PECEL YU SRI

Hal 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

10 Januari 2026

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN



Gambar 10. Sertifikat Halal Warung Pecel Yu Sri

RIWAYAT HIDUP

Alfi Asyrafillah Ahdi Adalah nama penulis skripsi ini, lahir pada tanggal 18 Juni 2001 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Islam Athirah di Makassar, kemudian melanjutkan studi Sekolah Menengah Pertama di Pesantren Modern IMMIM Putra Makassar, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Islam Terpadu Wahdah, kemudian lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis kemudian diterima di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Fakultas Ilmu Agama Islam, Program Studi Ekonomi Islam.

Saat duduk dibangku perkuliahan, penulis lebih aktif dalam mengembangkan pengalaman kerja di luar kampus, mulai bekerja sebagai Marketing Property, Barista, Purchasing, Ojek Online, dan beberapa proyek pribadi seperti Mural Artist, Reseller Fashion, Tukang Sablon, Konten Kreator, dan Jualan Makanan Khas Sulawesi. Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini.

Semoga dengan terselesaikannya Skripsi ini yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui *Islamic branding* pada UMKM Kuliner Halal Warung Pecel Yu Sri di Madiun” dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.