

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini terfokus pada identifikasi proses dan hasil yang ada dalam penelitian terdahulu. Hasil dari tinjauan pustaka yang dilaksanakan menjadi referensi untuk pengembangan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan pustaka pada penelitian ini dapat diketahui melalui Tabel 2.

Tabel 1 Tabel Studi Literatur

Penulis	Kontribusi						Penjelasan
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	
Gallina et al., 2024			V			Aspek Multidispliner Ilmu	Merancang pendekatan untuk mendukung UMKM di era <i>twin transition</i> melalui integrasi digital dan pengembangan model bisnis berkelanjutan
Chumaidiyah et al., 2024a		V	V			SCM, Produksi, dan Pemasaran	Merancang model untuk peningkatan kinerja dan kelayakan UMKM melalui integrasi BMC Organisasi Fungsional, dan SCM.
Hurriyati et al., 2023			V			Aspek Lingkungan	Analisis Strategi TLBMC terhadap kemajuan lingkungan di Industri Fashion Indonesia.

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
Hadi et al., 2023			V			<i>Omnibus law, technology financial capital</i>	Analisis dampak <i>omnibus law</i> cipta kerja terhadap keberlanjutan UMKM dan pertumbuhan ekonomi dengan menerapkan metode bisnis model kanvas dan pemanfaatan modal keuangan teknologi, khususnya Crouddfunding dan keuangan mikro.
Widjajanti et al., 2022			V			Keberlanjutan bisnis	Identifikasi penerapan BMC sebagai upaya dalam mengembangkan UMKM Batik yang berkelanjutan.
Fakieh et al., 2022			V			<i>Critical Factor Analysis (CFA)</i>	Mengeksplorasi penggunaan BMC oleh UMKM di Saudi Arabia sebagai faktor kritis.
Sanchez-Segura et al., 2021			V			<i>Asset Management</i>	Identifikasi masalah khususnya untuk perusahaan <i>client</i> dalam mempertimbangkan aset tidak terlihat dalam pengambilan keputusan

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							dalam rangka menemukan solusi digital yang inovatif.
Henaulu et al., 2021			V			<i>Blue Ocean Strategy</i>	Merumuskan dan merancang strategi bisnis dalam rangka pengembangan UMKM Jus Pala Morella dengan pendekatan BMC & BOS
Sauer et al., 2021			V			<i>Systematic Literature Review</i>	Untuk mengetahui seberapa jauh dampak penerapan teknologi I-4.0 terhadap model bisnis UMKM.
King & Grobbelaar, 2020			V			<i>Scoping Review</i>	Mengeksplorasi literatur terbaru mengenai Industri 4.0 dari sudut pandang perspektif model bisnis.
Alharethi & Kabil, 2024			V				Mengangkat level bisnis menuju skala global dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat strategis

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
Yohanes et al., 2024			V			BOS	Penerapan BMC dan BOS untuk mengkaji teknologi baru
Salsabilla et al., 2024			V			SWOT, AHP	Identifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan mengurutkan strategi, dan membuat BMC untuk menunjang pengembangan baru.
Soesilowati et al., 2024			V			SWOT, Qualitative Analysis	Identifikasi bagaimana usaha kecil merespons perubahan pasar pascapandemi dan bagaimana membangun strategi baru berdasarkan perubahan tersebut.
Peralta et al., 2020			V			Lean Canvas	Analisis praktik yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai pelanggan melalui pendekatan Lean.

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
Azmy et al., 2023		V				<i>Quantitative Analysis</i>	Meningkatkan pengetahuan dan praktik pembuatan maupun pengembangan nilai produk untuk UMKM.
Maradita & Aprirachman, 2024		V	V			- <i>Snawbal Sampling Technique.</i> - <i>Analisis Data menggunakan teknik Miles dan Huberman</i>	Strategi untuk meningkatkan nilai wisata Hiu Paus di Desa Labuhan Jambu, Kabupaten Tarano.
Abbasnia et al., 2023			V				Modifikasi BMC dengan 3 aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan di industri <i>waste management</i> .
Putri et al., 2021			V			<i>SWOT & QSPM</i>	Pengembangan bisnis eksisting menggunakan model bisnis
Panilan et al., 2024		V				<i>Qualitative Analysis</i>	Metode VPC dalam menyusun solusi

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							permasalahan yang dialami oleh industri ritel
Mohammed et al., 2024			V			Aspek Lingkungan, Aspek Sosial, dan Aspek Ekonomi.	Integrasi TLBMC dengan Value Chain dalam menjawab tantangan Renewable Energy
Zilia et al., 2023			V			LCA	Integrasi metode LCA dan BMC untuk menguji kelayakan produk baru berbasis limbah lingkungan.
Malakhatka et al., 2024			V			<i>Product Management</i>	Integrasi metodologi Use Case Analysis, Portfolio Mapping of Innovation Level, Innovation Readiness Level, and the Tech Solution Business Model Canvas (TSBMC) dalam menyusun strategi bisnis proyek digital
Rojas-García et al., 2024			V			<i>Digital Transformation,</i>	Modifikasi metode BMC berbasis digital untuk menyusun strategi bisnis

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
						<i>Quantitative Analysis</i>	berdasarkan aspek transformasi digital.
Proulx & Gardoni, 2023			V			<i>Collaborative Platform</i>	Integrasi metode BMC dengan collaborative platform dalam mendukung operasional bisnis UMKM bidang Manufaktur
Paikun et al., 2023			V			<i>Feasibility Analysis</i>	Integrasi metode BMC dengan Feasibility Analysis pada aktor UMKM produk SDA.
Uchihira et al., 2023			V			<i>Design Pattern Analysis</i>	Ekstraksi data model bisnis UMKM berbasis IoT yang disusun menggunakan BMC dengan memanfaatkan Design Pattern.
Pei Breivold & Rizvanovic, 2018			V			<i>IoT System</i>	Evaluasi model bisnis berbasis IoT.
Noorbehhahani et al., 2023			V			<i>Qualitative Analysis</i>	membandingkan alat-alat berbasis IoT dan analisis fitur utama dan

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							kegunaan masing-masing alat BMI
Sukma Nirad et al., 2022			V			<i>Information System Development Analysis</i>	Hasil analisis BMC menjadi dasar untuk menentukan persyaratan fitur aplikasi yang akan dibuat.
Marendra et al., 2023		V				SWOT	Menyusun strategi bagi perusahaan AMDK dalam menghadapi persaingan yang ketat
Rifai & Witriantino, 2022		V				<i>SWOT, Porter's 5 Forces</i>	menganalisis faktor internal dan eksternal dan membuat strategi digital marketing untuk hompimpaa.id
Zahran et al., 2024		V				<i>Design Thinking, Qualitative Analysis</i>	Integrasi metode Design Thinking dan VPC dalam menyusun solusi berbasis digital platform.
Ulhaq & Nurhasanah, 2023		V	V			<i>Qualitative Analysis</i>	Integrasi VPC dan BMC dalam menyusun solusi

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							bisnis kuliner yang sulit berkembang.
Pradana et al., 2021		V				<i>Qualitative Analysis</i>	Metode VPC dalam menyusun indikator mutu produk.
Handoyo & Nirbito, 2021		V				Kualitas layanan	Metode VPC digunakan dalam menguji kualitas layanan.
Belleflamme & Neysen, 2021		V					Membuat usulan alternatif alat untuk mengatasi keterbatasan yang dialami oleh industri jasa yang berbasis multiplatform dalam merespon pelanggan.
Suwanto & Chalid, 2023		V				<i>Communication Science</i>	Integrasi metode VPC dan Benefits map untuk menyusun <i>message framework</i>
Sassanelli & Terzi, 2022		V				<i>Qualitative Analysis</i>	Dapat membuka peluang baru untuk membangun model bisnis jaringan yang

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							terstruktur, dan membentuk dasar untuk menilai potensi sinergi dengan jaringan <i>DIH (Digital Inovation Hub)</i> serupa.
Jeaheng et al., 2020				V		<i>Structural Equation Modeling</i>	Menjelaskan hubungan atribut layanan halal terhadap persepsi kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas Muslim <i>travelers</i> .
Kukanja & Planinc, 2020				V		<i>SEM, DEA, dan DINESERV</i>	Evaluasi persepsi manajer dan usulan model tentang kualitas layanan dengan efisiensi operasional dan profitabilitas restoran.
Budiman & Suyana, 2021				V		<i>Multiple Regression Analysis</i>	Membandingkan persepsi Muslim di Bogor dan Kota Kinabalu terhadap atribut layanan restoran halal dan pengaruhnya terhadap sikap dan loyalitas pelanggan.

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
Sodawan & Hsu, 2022				V		PLS-SEM, SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	Mengidentifikasi dampak atribut halal terhadap nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) dan kepercayaan destinasi (<i>destination trust</i>) serta efek mediasi dalam niat kunjungan.
Nazri et al., 2022				V		DINESERV	Evaluasi peran kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran kasual beserta usulan dalam meningkatkan loyalitas dan pengalaman pelanggan bagi pengelola restoran .
Ahmed et al., 2023				V		Structural Equation Modeling	Menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga, dan loyalitas [ada layanan restoran. Menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak besar pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
Kayumov et al., 2024				V		SEM dan EFA	Evaluasi pengaruh faktor kualitas layanan restoran halal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selama pandemi COVID-19 di Uzbekistan. Cleanliness dan food quality memiliki pengaruh positif, sedangkan COVID-19 safety memiliki pengaruh negatif.
Mat et al., 2020					V	PLS-SEM	Peran gaya hidup Muslim sebagai mediator antara konsumsi halal hijau dan pola konsumsi halal, serta menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berperan sebagai mediator dalam konteks Malaysia sebagai negara mayoritas Muslim.
Masnita & Puspitasari, 2021					V	LISREL 8.80	Menunjukkan bahwa persepsi layanan, kesehatan, dan organisasi yang dimoderasi oleh Desain

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							Kluster Halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal berkualitas.
Amini et al., 2023					V	<i>Descriptive Analysis</i> dan SWOT	Memberikan wawasan baru tentang perbandingan daya saing produk halal antara negara Singapura dan Thailand, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk halal di kedua negara yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran produk halal di kawasan Asia Tenggara.
Annisa et al., 2022					V	<i>Qualitative Analysis (Interview)</i>	Memberikan wawasan baru tentang bagaimana non-Muslim memandang produk halal sebagai standar kualitas dan keamanan, serta menunjukkan bahwa <i>halal certification</i> menjadi salah satu pertimbangan penting

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							dalam keputusan pembelian.
Trihudyatmanto et al., 2022					V	SEM	Peran <i>Brand Image Islamic</i> sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk halal dan niat beli kembali, serta menunjukkan bahwa kualitas produk halal secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.
Fauzi & Mujaddid, 2022					V	Structural Equation Modeling	Pengaruh implementasi <i>Halal Assurance System</i> (HAS) terhadap kinerja karyawan dan keunggulan kompetitif pada industri makanan cepat saji serta menunjukkan bahwa kinerja karyawan berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
Adipradana & Harwani, 2024					V	SEM-PLS	Pengembangan kerangka konseptual untuk menghubungkan <i>digital marketing, brand</i>

Penulis	Kontribusi						
	Text Mining	VPC	BMC	ServQual	ProdQual	Lainnya	Penjelasan
							<i>image</i> , dan kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan menekankan pada peran keputusan pembelian sebagai mediator dalam memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran produk makanan beku.

Berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu pada Tabel 2 diperoleh penggunaan *business model canvas*, *value proposition canvas*, *service quality*, dan *product quality* memiliki kontribusi yang besar bagi pengelolaan bisnis dan organisasi perusahaan di bidang makanan dan minuman, hanya saja diperlukan integrasi lebih lanjut dengan metode lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang komprehensif khususnya dalam menunjang pengembangan bisnis bagi pelaku bisnis maupun perusahaan.

2.2 Penelitian Saat ini

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan akan model bisnis berbasis pelanggan (*customer-centered*) yang mampu menjawab tantangan dinamis pada sektor UMKM makanan dan minuman. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengembangan model bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC) dalam berbagai konteks, seperti keberlanjutan (Chumaidiyah et al., 2024; Widjajanti et al., 2022), transformasi digital (Rojas-García et al., 2024), serta pendekatan lingkungan dan sosial (Mohammed et al., 2024; Zilia et al., 2023).

Namun, terdapat kesenjangan yang belum dieksplorasi secara optimal, yakni :

1. Minimnya pemanfaatan data ulasan pelanggan digital (*Google Maps*) sebagai *Voice of Customer* (VoC) dalam merancang model bisnis berbasis VPC–BMC.
2. Belum adanya integrasi VoC ke dalam dimensi kualitas layanan (*ServQual*) dan kualitas produk (*Product Quality*) yang relevan dalam konteks sertifikasi halal internasional.
3. Belum banyak studi yang melakukan eksplorasi dari berbagai negara mayoritas muslim terhadap regulasi halal sebagai bagian dari *strategic value proposition*, terutama bagi UMKM yang ingin meningkatkan kualitas bisnis standar global.

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru berupa:

- Integrasi pendekatan *Text Mining* dengan *lexicon based sentiment analysis* pada ulasan pelanggan (*Google Maps*) untuk mengidentifikasi secara otomatis kebutuhan dan harapan pelanggan (*Customer Pain* dan *Customer Gain*).
- Penyusunan model bisnis berbasis VPC-BMC yang dirancang secara sistematis mengacu pada pelanggan (*customer-centered*).
- Evaluasi nilai bisnis yang telah tersusun berdasarkan suara pelanggan (*value proposition*) kemudian diintegrasikan dengan susunan atribut dari setiap dimensi kualitas produk dan kualitas layanan dengan mempertimbangkan indikator regulasi dari sertifikasi halal berdasarkan empat negara (Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Saudi Arabia), sehingga dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk perbaikan melainkan dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing pelaku bisnis khususnya UMKM secara nasional maupun global.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur dan praktik pengembangan model bisnis khususnya UMKM, baik dari sisi metodologi (*customer-centered*), pendekatan multidisipliner yaitu manajemen rekayasa kualitas, manajemen bisnis, dan juga teknologi *text mining*, maupun kontribusi praktis terhadap industri halal.

2.3 Kebaruan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan pendekatan yang lebih menyeluruh dan berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) dalam menyusun strategi pengembangan model bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan modular dan berfokus pada analisis kompetitor sebagai dasar perancangan strategi bisnis. Padahal, dalam dinamika bisnis kontemporer yang sangat kompetitif, pemahaman mendalam terhadap suara pelanggan menjadi aspek penting yang belum banyak dieksplorasi secara terintegrasi dalam pengembangan model bisnis UMKM.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dari sisi sumber data yang digunakan. Suara pelanggan dikumpulkan melalui proses text mining dengan pendekatan *lexicon-based sentiment analysis* terhadap ulasan pelanggan yang tersedia secara daring. Dengan metode ini, diperoleh kata kunci yang merepresentasikan pengalaman nyata pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Penggunaan data sekunder berupa ulasan pelanggan memberikan sudut pandang yang lebih autentik dan kontekstual, serta membuka potensi hasil yang unik dibandingkan dengan pendekatan survei atau wawancara konvensional.

Selain itu, penelitian ini tidak hanya berhenti pada analisis data, tetapi juga diarahkan pada tujuan praktis, yaitu menyusun usulan model bisnis berbasis pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Kerangka ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha, terutama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya jumlah kompetitor di sektor bisnis sejenis.

Dari sisi instrumen, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Indikator variabel disusun berdasarkan hasil ekstraksi suara pelanggan, yang kemudian diolah dan diintegrasikan dengan dimensi kualitas produk dan kualitas layanan. Instrumen ini juga mempertimbangkan indikator sertifikasi halal dari empat negara mayoritas Muslim (Indonesia, Malaysia, Saudi Arabia, dan Brunei Darussalam), sehingga menjadikan instrumen penelitian ini lebih kontekstual dan relevan, sehingga dapat membantu UMKM dapat beradaptasi dengan regulasi, memperkuat kesiapan menghadapi pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan terutama bagi pelaku usaha yang menyasar pelanggan dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap kualitas produk yang tercermin dalam status kehalalan (Ma'arif & Firdaus, 2024; Nur Azizah et al., 2025; Tuhuteru & Iqbal, 2024).

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 UMKM

UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas perekonomian. Secara umum, mengingat usaha kecil dan menengah mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat. UMKM dikenal sebagai akronim dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Namun, jika diruntut dari definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang jauh lebih luas. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah

tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut ekonom senior, Prof. Ina Primiana, UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Di sisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. Sebuah usaha atau bisnis dapat disebut sebagai UMKM jika memenuhi kriteria usaha mikro. Menurut peraturan perundang-undangan Nomor 20 tahun 2008, UMKM dibedakan berdasarkan masing-masing jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (Al Farisi et al., 2022).

2.4.2 Text Mining

Text mining mampu memproses untuk memperoleh informasi berkualitas tinggi dari teks. Text mining juga dapat digunakan untuk menganalisa informasi seperti sentimen dari sebuah kalimat dengan sangat cepat untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi yang berkualitas (Hermawan et al., 2023). *Text mining* dengan analisis sentimen dapat dilakukan dengan pengambilan data melalui web scraping dan diproses melalui tahap *preprocessing*, termasuk pembersihan, *case folding*, normalisasi, penghapusan *stopword*, tokenisasi dan *stemming*. Visualisasi grafik distribusi sentimen dan *word cloud* juga dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang data (Cahya Kamilla et al., 2024).

Dalam analisis sentimen, pemahaman konteks kata kunci utama tidak hanya ditentukan oleh kemunculan kata itu sendiri, tetapi juga oleh kata lain yang muncul bersamaan dalam satu frasa atau kalimat. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah analisis bigram, yaitu representasi teks dalam bentuk pasangan dua kata yang muncul bersamaan. Analisis bigram digunakan untuk mengidentifikasi kata hubung terhadap kata kunci utama yang sering berhubungan. Dengan melihat kombinasi kata yang membentuk bigram, sehingga peneliti dapat menemukan pola, seperti frasa “harga mahal”, “pelayanan cepat”, atau “suasana nyaman”. Pola ini meningkatkan pemahaman makna dari kata kunci yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui metode *lexicon-based* maupun analisis frekuensi tunggal (unigram).

Melalui analisis bigram dapat dilakukan evaluasi repetitif terhadap kemunculan konjungsi atau kata hubung yang tidak relevan. Misalnya, frasa umum seperti “dan juga” atau “sangat baik” mungkin muncul dengan frekuensi tinggi namun tidak memberikan informasi tambahan terkait aspek tertentu. Dengan melakukan penyaringan secara berulang terhadap bigram yang bersifat umum atau non-informatif, kualitas representasi kata kunci utama dapat ditingkatkan sehingga hasil analisis menjadi lebih fokus pada aspek yang relevan.

Analisis bigram dapat membantu dalam melakukan interpretasi yang lebih objektif, khususnya dalam mengidentifikasi *voice of customer* dari kata kunci utama. Dengan memahami kata pendamping yang muncul bersama kata kunci, peneliti dapat menafsirkan lebih akurat maksud dan persepsi pelanggan. Misalnya, kata kunci “nyaman” yang sering berpasangan dengan “suasana” dapat diinterpretasikan sebagai preferensi pelanggan terhadap kondisi lingkungan, sedangkan kata kunci “harga” yang berpasangan dengan “mahal” atau “murah” merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap aspek biaya. Dengan demikian, penerapan analisis bigram dalam sentiment analysis memberikan nilai tambah dalam hal konteks, relevansi, dan interpretasi yang lebih komprehensif. Hal ini mendukung analisis yang lebih objektif dalam menangkap *voice of customer*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam penelitian maupun praktik manajerial.

2.4.3 Value Proposition Canvas (VPC)

Menurut (Azmy et al., 2023) dalam merancang nilai bisnis sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer need* dapat dilakukan secara sistematis dengan menggunakan metode *value proposition canvas* (VPC). *Value Proposition Canvas* dapat digunakan untuk evaluasi terkait proses bisnis dan menentukan keunggulan yang dimiliki oleh pelaku bisnis yang sudah banyak dimiliki oleh kompetitor sejenis lainnya (Praptomo, 2021).

2.4.4 Dimensi Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan (*servqual*) menurut (Parasuraman et al., 1990) yaitu sebuah metode yang bertujuan untuk menilai dan meningkatkan sebuah kualitas layanan. Penilaian SERVQUAL didasarkan pada perbandingan antara layanan nyata dan persepsi pelanggan terhadap layanan (*perceived service*) dengan sebuah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ditentukan suatu dimensi baku yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas sebuah layanan yang biasa dikenal dengan nama SERVQUAL dan terbagi dalam lima dimensi, yaitu :

- a. *Reliability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan yang dimiliki perusahaan secara handal, sesuai, dan akurat.
- b. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan dan rasa aman untuk pelanggan.
- c. *Tangibles*, yaitu aspek fisik yang dapat diukur dan diidentifikasi secara nyata, berupa penampilan fisik maupun fasilitas..

d. *Empathy*, yaitu sebuah kepedulian yang diberikan kepada pelanggan.

e. *Responsiveness*, yaitu merupakan kesediaan dalam memberikan layanan dan membantu pelanggan secara cepat dan cekatan.

2.4.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen operasi dan pemasaran yang berkaitan langsung dengan kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk (Bhowmick & Seetharaman, 2023). Secara umum, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan, harapan, atau keinginan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit (Stylidis et al., 2020). Definisi ini mencerminkan pandangan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari spesifikasi teknis, tetapi juga dari persepsi pelanggan terhadap kinerja, daya tahan, estetika, dan aspek lainnya (Bayram et al., 2024). Menurut (Garvin, 1984), kualitas produk tidak hanya bersifat objektif, melainkan juga subjektif karena sangat bergantung pada cara pelanggan menilai manfaat dari suatu produk.

Manfaat utama dari pengukuran kualitas produk adalah sebagai alat evaluasi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar (Zuo & Wang, 2020). Dengan mengukur kualitas produk secara sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan dari produknya (Ambarwati et al., 2021; Drozd & Wolniak, 2021), serta melakukan perbaikan berkelanjutan yang berdampak pada peningkatan daya saing (Syafiq & Hidayat, 2023). Selain itu, kualitas produk juga menjadi tolok ukur penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif (Arslan, 2020). Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan yang lebih besar (Hoe & Mansori, 2018; Lone & Bhat, 2023), meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta memperkuat citra merek dalam persepsi pelanggan (Anantha & Seminari, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik menjadi kunci penting dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan (Cheirkhanova et al., 2025).

Dimensi kualitas produk menurut (Garvin, 1984) dapat dijabarkan dalam delapan dimensi utama, yang masing-masing mewakili aspek penting dalam penilaian pelanggan terhadap suatu produk, yaitu :

1. *Performance* (kinerja) yaitu mengacu pada fungsi utama produk dan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya.

2. *Features* (fitur) yaitu karakteristik tambahan atau pelengkap yang menambah daya tarik produk.
3. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan.
4. *Conformance* (kesesuaian) menunjukkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan) menggambarkan umur pakai produk dan ketahanannya terhadap keausan atau kerusakan.
6. *Serviceability* (kemudahan perawatan) merujuk pada kemudahan dan kecepatan perbaikan jika terjadi kerusakan, termasuk akses ke layanan purna jual.
7. *Aesthetics* (estetika) mencakup penilaian subjektif terhadap tampilan, rasa, bau, atau suara dari produk.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) adalah persepsi umum pelanggan terhadap kualitas produk, yang mungkin dipengaruhi oleh citra merek, reputasi perusahaan, atau pengalaman sebelumnya.

Delapan dimensi tersebut dapat digunakan secara terpadu untuk mengevaluasi kualitas produk dari berbagai perspektif pelanggan, sehingga menjadi kerangka analisis yang komprehensif dalam pengembangan dan perbaikan produk. Dalam praktik penelitian, masing-masing dimensi ini dapat diukur melalui indikator-indikator persepsi dalam kuesioner yang disusun secara sistematis, dan hasilnya digunakan untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.6 Sertifikasi Halal

Pemerintah Indonesia telah mewajibkan produk yang beredar di Indonesia bersertifikat halal melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014. Produk yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna. LPPOM (2024)

Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) merupakan persyaratan sertifikasi halal di Indonesia yang ditetapkan oleh Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Seluruh kriteria tersebut wajib dipenuhi oleh perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal untuk produknya. Berikut ini adalah 5 kriteria SJH:

1. Komitmen dan tanggung jawab
 - a. Kebijakan Halal

Kebijakan halal adalah komitmen tertulis untuk menghasilkan produk halal secara konsisten. Kebijakan halal harus ditetapkan dan didiseminasikan kepada pihak yang berkepentingan.

b. Tim Manajemen Halal

Tim manajemen halal adalah sekelompok orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, implementasi, evaluasi dan perbaikan sistem jaminan halal di perusahaan. Manajemen puncak harus menetapkan tim manajemen halal dengan disertai bukti tertulis. Tanggung jawab tim manajemen halal harus diuraikan dengan jelas. Manajemen puncak harus menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh tim manajemen halal.

c. Pelatihan

Pelatihan adalah kegiatan peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan sikap untuk mencapai tingkat kompetensi yang diinginkan. Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan harus diberikan oleh personel yang memiliki kompetensi dalam merencanakan, implementasi, evaluasi dan perbaikan sistem jaminan halal sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal. Pelatihan harus dilaksanakan setidaknya setahun sekali. Hasil pelatihan internal harus dievaluasi untuk memastikan kompetensi peserta pelatihan.

2. Bahan

Bahan ini mencakup:

1. bahan baku (*raw material*), yaitu bahan utama untuk menghasilkan produk
2. bahan tambahan (*additive*), yaitu bahan tambahan untuk meningkatkan sifat produk
3. bahan penolong (*processing aid*), yaitu bahan yang digunakan untuk membantu produksi tetapi tidak menjadi bagian dari komposisi produk
4. kemasan yang kontak langsung dengan produk
5. pelumas/greases yang digunakan untuk mesin dan mungkin kontak langsung dengan bahan dan produk
6. sanitizer dan bahan pembersih untuk sanitasi fasilitas/peralatan yang kontak bahan dan produk
7. media validasi hasil pencucian fasilitas yang kontak langsung dengan produk.

Bahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bahan tidak kritis dan bahan kritis. Bahan tidak kritis tidak perlu didukung dengan dokumen yang menjelaskan kehalalan bahan. Bahan kritis harus dilengkapi dengan dokumen pendukung yang cukup.

3. Proses Produk Halal

a. Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi mencakup bangunan, ruangan, mesin dan peralatan utama serta peralatan pembantu yang digunakan untuk menghasilkan produk.

b. Prosedur Tertulis Terkait Aktivitas Kritis

Aktivitas kritis adalah aktivitas yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk.

Secara umum, aktivitas kritis mencakup:

1. penggunaan bahan baru untuk produk yang sudah disertifikasi,
2. formulasi dan pengembangan produk,
3. pemeriksaan bahan datang,
4. produksi,
5. pencucian fasilitas produksi,
6. penyimpanan bahan dan produk,
7. transportasi bahan dan produk.

Ruang lingkup aktivitas kritis dapat bervariasi sesuai dengan proses bisnis perusahaan. Prosedur tertulis dapat berupa SOP (*Standard Operating Procedure*), instruksi kerja atau bentuk panduan kerja yang lain. Prosedur tertulis ini dapat digabungkan dengan dengan prosedur sistem lain yang diterapkan perusahaan.

c. Penanganan Produk Tidak Sesuai Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis menangani produk yang tidak memenuhi kriteria yang menjamin produk yang tidak memenuhi kriteria tidak diproses ulang atau tidak didowngrade dan harus dimusnahkan atau tidak dijual ke konsumen yang membutuhkan produk halal. Jika produk sudah terlanjur dijual, maka produk harus ditarik.

4. Produk

a. Produk

Produk yang didaftarkan dapat berupa produk retail, non retail, produk akhir atau produk antara (intermediet). Panduan penamaan produk dapat dilihat di sini. Karakteristik/profil sensorik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram. Bentuk produk tidak menggunakan bentuk produk, bentuk kemasan atau label yang menggambarkan sifat erotis, vulgar atau porno. Khusus untuk produk retail, jika suatu produk dengan merk/brand tertentu didaftarkan, maka semua varian atau produk lain dengan merk/brand yang sama yang dipasarkan di Indonesia harus didaftarkan.

b. Kemampuan Telusur

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis yang menjamin ketertelusuran produk yang disertifikasi yang menjamin produk tersebut dapat ditelusuri berasal dari bahan yang disetujui LPPOM MUI dan diproduksi di fasilitas yang memenuhi kriteria fasilitas.

5. Pemantauan & Evaluasi

a. Audit Internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal harus dilakukan setidaknya satu kali dalam setahun. Jika ditemukan kelemahan (tidak terpenuhinya kriteria) dalam audit internal, maka perusahaan harus mengidentifikasi akar penyebabnya dan melakukan perbaikan. Perbaikan harus dilakukan dengan target waktu yang jelas dan harus mampu menyelesaikan kelemahan serta mencegah terulangnya di masa yang akan datang.

b. Kaji Ulang Manajemen

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis kaji ulang manajemen. Kaji ulang manajemen harus dilakukan setidaknya sekali dalam setahun dan dihadiri manajemen puncak.

BPJPH	MS 1500 - 2019	Saudi Food and Drug Authority (SFDA)	Guideline For Halal Certification Brunei Darussalam
1.KOMITMEN & TANGGUNGJAWAB - Kebijakan Halal - Tim Manajemen Halal - Pelatihan 2. BAHAN 3. PROSES PRODUK HALAL - Fasilitas Produksi I. Industri Olahan Pangan, Obat-obatan, Kosmetika II. Restoran/Katering/Dapur III. Rumah Potong Hewan (RPH) - Prosedur Tertulis Terkait Aktivitas Kritis - Penanganan Produk Tidak Sesuai Kriteria 4. PRODUK - Deskripsi Produk - Kemampuan Telusur 5. PEMANTAUAN & EVALUASI - Audit Internal - Kaji Ulang Manajemen	1. Management Responsibility. 2. Premises & Facility. 3. Devices, utensils, machines, processing aids & equipments. 4. Hygiene, sanitations & food safety. 5. Processing of Halal Food. 6. Storage, transportation, display, sale & servings of halal food. 7. Packaging & labeling. 8. Legal requirements.	1. Complete the Application and the Declaration of Conformity forms 2. Commercial register of the company. 3. Certificate of Export and/or Authenticated Free Sale Certificate from the country of origin / or an import certificate in case of imported material. 4. Company profile 5. Quality Manual For the company. 6. Documented proof of using any of the internationally accepted quality management systems, in addition to any of the product safety management systems, or Good Manufacturing Practices (GMP) related to the Halal products that are globally applicable and acceptable to Saudi Food & Drug Authority (SFDA) 7. Test Report from recognized laboratory (accredited ISO 17025) based on the applicable GSO standards. 8. Location Map / Factory Layout 9. Product Labels/final product form 10. Halal system applies in the facility. 11. Brief Description of Manufacturing Process & Equipment in the form of a Halal System Program. 12. Certificates of Raw Materials & Packaging Materials from the suppliers ensuring their Halal Origin. (If applicable) 13. Table of raw materials. 14. List of specifications for final products. 15. Product composition & ingredients concentration report issued by the Manufacturer.	1. Copy of Applicant's Identity Card / Passport. 2. Company profile. 3. Copy of Miscellaneous License of company (if any). 4. Copy of Business License. 5. Copy of Business Registration Certificate. 6. Name and information of the type of business. 7. Name and address of other place of business (if any). 8. Name and information of product/menu for verification. 9. Ingredients used. 10. Name and address of producer / ingredient supplier. 11. Halal status of ingredients and their Halal certifications or product specifications for critical ingredients (as appropriate). 12. Type of packaging material (if any). 13. Processing and production procedures. 14. Product process flow. 15. Other certificates or documents such as Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) Plan, International Standard Organisation (ISO), Good Hygiene Practices (GHP) , Good Manufacturing Practices (GMP), Total Quality Management (TQM), Veterinary Health Mark (VHM), Veterinary Inspection Logo (LPV) and other (if applicable). 16. Map of the place or the place of business.

Gambar 5 Regulasi halal dari 4 negara mayoritas muslim

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa terdapat keunggulan dari masing-masing regulasi sertifikasi halal dari 4 negara mayoritas muslim. Hasil analisis perbandingan regulasi oleh (Ardyansyah et al., 2025) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara standar halal yang ditetapkan oleh BPJPH di Indonesia dengan standar internasional seperti MS-1500 (Malaysia), SFDA (Arab Saudi), dan *Brunei Darussalam Halal Guideline*. BPJPH

menekankan aspek komitmen dan tanggung jawab melalui kebijakan halal, pembentukan tim manajemen halal, serta pelatihan. Namun, regulasi ini belum mengakomodasi secara eksplisit dokumentasi sistem manajemen mutu seperti *Good Manufacturing Practices* (GMP), yang menjadi salah satu prioritas utama dalam regulasi SFDA. Selain itu, BPJPH hanya mengatur penggunaan bahan baku halal, tetapi tidak mewajibkan sertifikasi asal bahan baku dari negara asal sebagaimana ditetapkan oleh SFDA dan Brunei Darussalam.

Perbedaan lainnya terletak pada proses produksi, regulasi produk, serta monitoring dan evaluasi. BPJPH mengatur fasilitas produksi, namun belum mencantumkan detail tata letak fasilitas dan prosedur produksi sebagaimana diwajibkan oleh SFDA dan Brunei Darussalam. Sementara itu, aspek sanitasi yang menjadi syarat dalam MS-1500 juga belum diprioritaskan oleh BPJPH. Pada regulasi produk, BPJPH menekankan deskripsi dan keterlacakan produk, namun masih kurang dalam hal pencantuman tabel bahan baku, spesifikasi produk akhir, serta sistem penyimpanan, distribusi, dan pengiriman sebagaimana diwajibkan MS-1500. Dalam aspek pengawasan, BPJPH berfokus pada audit internal dan tinjauan manajemen, sedangkan SFDA dan Brunei Darussalam menekankan pengakuan sertifikasi laboratorium terakreditasi serta penerapan sistem HACCP yang disertai dokumentasi legalitas usaha sebagaimana diterapkan dalam MS-1500. Dengan demikian, pelaku usaha perlu memprioritaskan pemenuhan regulasi BPJPH sebagai dasar kredibilitas di pasar nasional, serta secara bertahap mengadopsi elemen-elemen regulasi internasional untuk memperkuat daya saing global.

2.4.7 SEM-PLS

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) adalah salah satu pendekatan statistik berbasis varian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten (latent variables) dengan indikator pengukurnya, serta untuk menguji hubungan struktural antar konstruk dalam sebuah model penelitian (Edeh et al., 2023; Sarstedt et al., 2021). SEM-PLS menggabungkan dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*), yang merepresentasikan hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya, dan model struktural (*structural model*), yang menggambarkan hubungan antar variabel laten (Haji-Othman et al., 2024; Sarstedt et al., 2021). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold pada dekade 1970-an sebagai alternatif dari SEM berbasis kovarian (CB-SEM), dan semakin populer digunakan dalam penelitian terapan yang bertujuan eksploratif maupun prediktif (Edeh et al., 2023; Sarstedt et al., 2021), termasuk di bidang manajemen, pemasaran, sistem informasi, dan teknik industri. Tujuan utama dari penggunaan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan varians terjelaskan (*explained variance*

atau R^2) pada variabel *endogen*, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek prediksi dibandingkan pada kecocokan model secara statistik (*goodness-of-fit*). Salah satu keunggulan utama SEM-PLS adalah kemampuannya untuk menangani data dengan distribusi non-normal, bekerja efektif pada jumlah sampel kecil, serta fleksibel terhadap model yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator. SEM-PLS juga mendukung analisis terhadap model reflektif maupun formatif, dan dapat mengakomodasi model yang melibatkan konstruk mediasi maupun moderasi. Hal ini menjadikan SEM-PLS sangat berguna bagi peneliti yang sering menghadapi keterbatasan data dan kompleksitas hubungan antar variabel. Dalam konteks pengukuran kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*), SEM-PLS memberikan kontribusi signifikan. Konstruksi teori kualitas sering kali terdiri dari dimensi multidimensi dan indikator-indikator persepsi yang tidak dapat diobservasi secara langsung. SEM-PLS memungkinkan pengukuran konstruk-konstruk ini melalui indikator-indikator yang terukur secara kuantitatif. Selain itu, SEM-PLS dapat digunakan untuk menguji hubungan kausal antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap variabel-variabel penting lainnya seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Bahkan, melalui SEM-PLS, peneliti dapat menguji secara simultan peran mediasi maupun moderasi yang relevan dalam model. Metode ini juga memberikan fasilitas pengujian validitas dan reliabilitas konstruk melalui berbagai indikator penilaian berupa *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *hetero-trait mono-trait* (HTMT) antar indikator. Dengan kemampuan tersebut, SEM-PLS sangat relevan digunakan dalam penelitian-penelitian yang bertujuan untuk memahami persepsi dan perilaku pelanggan, terutama dalam mengevaluasi nilai bisnis melalui kualitas produk dan layanan dalam kerangka manajemen industri dan strategi bisnis.

2.4.8 Business Model Canvas (BMC)

Salah satu metode dari pendekatan peta model bisnis yang dapat digunakan yaitu *business model canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat pemetaan model bisnis yang memiliki karakteristik untuk membantu organisasi atau pelaku bisnis dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai (A. Osterwalder & Y. Pigneur, 2010). Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu model yang dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendukung pengembangan strategi, khususnya di sektor industri (Fitriani, 2019). Pemetaan model bisnis dengan menerapkan beberapa elemen BMC secara baik mampu membantu pelaku bisnis dalam melakukan estimasi berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam mencapai keuntungan dengan memanfaatkan metode tambahan seperti metode BEP atau *break event point* sehingga tujuan bisnis yang dijalankan dapat

dicapai dengan baik dan terukur (Effendi et al., 2024). Selain itu dalam menyusun nilai bisnis yang akan dijalankan perlu dilakukan melalui serangkaian proses agar dapat lebih matang. Analisis ini menggunakan 9 elemen pada business model canvas yang terdiri dari *Customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Chandra, 2017).

