

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN SERTIFIKASI HALAL PADA
UMKM KECAMATAN LABUHAN RATU LAMPUNG

Siti Kholijah¹, Edi Jatmiko² Fitri Utami³
fitriutami222@gmail.com
STAI Darussalam Lampung

Abstrak

UMKM di kecamatan Labuhan Ratu masih banyak yang belum bisa memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya dan produk mereka belum bersertifikat halal. Oleh karena itu tujuan pengabdian ini adalah untuk melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial dan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Labuhan Ratu Lampung. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Hasil dari penelitian ini, masyarakat bisa memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Selain itu produk-produk UMKM tersebut sudah tersertifikasi halal.

Kata Kunci: *UMKM, Sertifikat Halal, Media Sosial*

Abstract

There are still many MSMEs in Labuhan Ratu sub-district that cannot utilize technology to market their products and their products are not yet halal certified. Therefore, the aim of this service is to provide assistance in the use of social media and halal certification for MSMEs in Labuhan Ratu Lampung District. The method used in this service is Participatory Action Research (PAR). The results of this research show that people can use social media to market their products. Apart from that, these MSME products are halal certified.

Keywords: *UMKM, Halal Certificate, Social Media*

A. Pendahuluan

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen

itu sendiri. Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.¹

Adapun menurut Amirullah, beberapa faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah Motivasi, Persepsi, Pengalaman Belajar, Kepribadian dan Konsep Diri, Sikap.² Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kenyataannya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan terdapat pula faktor eksternal yaitu merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri, salah satunya adalah pengaruh dari promosi suatu produk serta labelisasi halal suatu produk terhadap perilaku konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³ Seiring dengan perkembangan teknologi yang secara pesat, maka berdampak pula pada perkembangan dalam digital marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis platform-platform digital seperti sosial media, Web, dan lain-lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan efektif.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.⁴

Berbicara mengenai perilaku konsumsi, bagi konsumen muslim, kehalalan dari suatu produk/jasa adalah satu hal yang sangat penting keberadaannya. Karena

¹ M. Fahrul Ainul Yakin., "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda", (Ekonomika, 5.3. 2016).h. 13

² Amirullah, Perilaku Konsumen (Jakarta: Graha Ilmu, 2002).h. 36.

³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001).h. 219

⁴ <https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 17 September 2023, Pukul 20.45 WIB.

mengonsumsi makanan yang halal adalah perintah agama yang sifatnya mutlak karena bagi kaum muslimin. Islam tidak hanya sekedar menitik beratkan pada aspek materi semata, dan juga tidak sekedar menitikberatkan pada aspek pembinaan tubuh semata akan tetapi Islam juga memperhatikan sesuatu yang berpengaruh terhadap akhlak, jiwa (kepribadian) dan perilakunya.⁵ Salah satunya adalah kehalalan akan produk-produk yang dikonsumsi yang dibuktikan dengan sertifikasi halal produk.

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.³¹ Dalam pasal 4 huruf (c) UUPK juga disebutkan bahwa “konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa”. Pasal ini memberikan pengertian bahwa informasi yang diberikan oleh produsen adalah benar dan telah teruji. Konsumen juga berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hal ini tentulah berpengaruh terhadap berkembangnya UMKM.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

a. Definisi Digital Marketing

Definisi Digital Marketing dalam istilah sederhana adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan.

Digital marketing kadang disebut juga sebagai online marketing, internet marketing, atau cyber marketing. Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional offline/luring (luar jaringan) dan digital online/daring (dalam jaringan). Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruang seperti spanduk, baliho, spanduk, dan lain-lain. Promosi iklan digital dapat dilakukan internet dan perangkat bergerak (mobile devices) seperti hp (handphone) dan tablet (tablet pc)

⁵ Ahmad Syauqi al-Fanjari, Nilai Kesehatan Dalam Syariat Islam, (Bumi Aksara, Jakarta, 1996).h. 44

dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (applications atau apps) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain.⁶

Pemasaran digital (digital marketing) juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai media sosial. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, adapun media social yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran digital adalah sebagai berikut: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Email, Social Network, Search Engine dan lain-lain.

Affiliate Marketing Ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Walau demikian, bukan berarti kita bebas menjalankan perniagaan sesuka hati. Berbagai batasan yang berlaku dalam syariat tetap harus indahkan, agar perniagaan online yang kita jalankan sejalan dengan syariat Allah, Azza wa Jalla.

b. Definisi Labelisasi Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁷

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam. Sertifikat halal adalah suatu

⁶ Rusmanto Maryanto.h. 3

⁷ Danang sunyoto "Dasar-dasar manajemen pemasaran" (Yogyakarta , CAPS, 2013).h.124

fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al- Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban.⁸

Dasar hukum Halal dalam Al Qur'an terdapat dalam surat Al Baqarah ayat 168 yang artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah : 168).*⁹

Dalam hal ini jelas bahwa Allah SWT menyiapkan segala nikmat di bumi untuk tiap-tiap insan baik yang beriman maupun kafir. Meski yang terhampar di bumi ini semuanya untuk kepentingan manusia, tetapi tak semuanya halal dimakan atau digunakan. Untuk itu, melalui ayat ini Allah SWT syariatkan kepada para hamba untuk menyantap makanan yang halal lagi baik untuk manusia.

Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS. An- Nahl: 114, adalah sebagai berikut:

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS. An-Nahl : 114)*¹⁰

Dalam ayat ini, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau diminum oleh kesehatan, termasuk di dalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum. Makanan yang dibenarkan oleh ilmu kesehatan sangat banyak, dan pada dasarnya boleh dimakan dan diminum.

⁸ Apriyantono, Anton "Panduan Belanja dan Konsumsi Halal" (Jakarta, Khairul Bayan , 2003).h. 98

⁹ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2>

¹⁰ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16>

Pengaturan tentang sertifikasi halal dalam memberikan perlindungan konsumen Muslim terdapat pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-Undang ini mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha yang tertuang dalam pasal 23 sampai dengan pasal 27. Dalam pasal 26 pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam pasal 18 dan pasal 20 dikecualikan dari mengajukan permohonan sertifikat halal. Perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya menyangkut kehalalan produk. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 26 menyatakan bahwa, memberikan pengecualian terhadap pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan.

c. Strategi Pendampingan

Strategi Pendampingan yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini diantaranya adalah metode ceramah, demonstrasi, dan praktik. Ceramah dilakukan untuk menyampaikan konsep tentang Digital marketing dan halal Label kepada mitra pendampingan, demonstrasi dimaksudkan untuk menunjukkan kepada mitra pendampingan terkait dengan cara memanfaatkan fitur yang terdapat dalam aplikasi digital marketing. Pada metode yang terakhir yaitu praktik bertujuan untuk mengukur sejauhmana pemahaman mitra pendampingan dalam memanfaatkan fitur dan mengoperasikan aplikasi digital marketing.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dalam beberapa tahap yaitu (1) Tahap Kajian Masalah, (2) Tahap perencanaan kegiatan, (3) Tahap Pelaksanaan Kegiatan, (4) Tahap Evaluasi (5) Tahap Publikasi.

1) Tahap Kajian Masalah:

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan tinjauan masalah baik dari aspek teoritis, normative, maupun pada kondisi real pada Pelaku UMKM desa Labuhan VII & Labuhan Ratu VI. Dan penetapan masalah.

2) Tahap perencanaan kegiatan

- Penentuan topik kajian pengabdian
- Pembagian tugas
- Merumuskan strategi pendampingan
- Koordinasi dengan anggota tim
- Menyediakan materi kegiatan

- Menentukan waktu dan tempat kegiatan
 - Pengumuman jadwal kegiatan dan undangan kepada peserta
- 3) Tahap Pelaksanaan Kegiatan.
- Penyampaian materi
 - Pendampingan pemanfaatan aplikasi digital marketing
 - Pengajuan berkas sertifikasi halal
- 4) Tahap Evaluasi terdiri atas:
- Evaluasi sebagaimana disebutkan pada tahapan ini merupakan prosedur untuk mengukur ketercapaian kegiatan sesuai dengan rumusan tujuan kegiatan yang sudah dirumuskan pada tahapan perencanaan.
- 5) Publikasi Karya
- Tahapan ini adalah tahapan penyusunan artikel pengabdian sampai publikasi karya pengabdian pada jurnal pengabdian yang dituju.

2) Metode pengabdian

Dalam kegiatan pendampingan ini penulis menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Secara harafiah PAR adalah *participatory* yang memiliki arti partisipasi atau turut serta, *action* adalah aksi atau kegiatan, sedangkan *research* adalah penelitian. Definisi PAR adalah peran serta kegiatan penelitian oleh peneliti dalam subjek penelitian. Tema dasar dalam PAR, yaitu kolaborasi melalui partisipasi, mendapat pengetahuan, dan perubahan sosial. Sedangkan proses tersebut diperoleh melalui siklus penelitian tindakan dari empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan dan refleksi.¹¹

Dalam PKM PAR, pemberdayaan adalah cara (pendekatan) dan bukan solusi dari setiap persoalan yang terjadi pada masyarakat. Karena pemberdayaan adalah upaya untuk menciptakan kemandirian masyarakat dari sifat ketergantungan pada pihak lain. Apabila masyarakat telah berhasil membangun kemandirian maka perubahan sosial akan terjadi dengan sendirinya.¹²

3) Hasil pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan pada kelompok UMKM yang terdapat di kecaatan Labuhan Ratu khususnya desa

¹¹ Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) h. 92

¹² Kusnaka Adi Mihadja dan Harry Hikmat, *Participatory Research Appraisal dalam Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat*, (Bandung: Humaniora, 2003), hal 12-15.

Labuhan Ratu VI dan desa Labuhan Ratu VII. Desa-desanya tersebut merupakan salah satu desa penyangga Taman Nasional Way Kambas yang mana sering dikunjungi oleh tamu dari luar daerah hingga mancanegara. Sehingga dirasa perlu untuk melaksanakan pendampingan sertifikasi halal sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM bukan hanya melalui jalur offline saja tetapi juga melalui jalur online via sosial media dan yang lainnya.

Berdasarkan hasil survey dengan beberapa pelaku UMKM khususnya sektor pangan, bahwa mereka belum memiliki sertifikasi produk halal, karena: (1) Belum memahami pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya pada UMKM; (2) Pelaku UMKM belum memahami cara mengajukan sertifikat halal atas produknya; (3) Pelaku UMKM belum mengerti kegunaan sertifikasi halal sehingga memilih untuk menunda pengurusannya; dan (4) Pelaku UMKM menganggap proses pengajuan sertifikasi halal sangat rumit. Oleh karena itu kegiatan penyuluhan ini penting untuk dilakukan.

Metode yang dipergunakan dalam penyuluhan ini adalah pemberian materi mengenai pentingnya pengajuan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di kecamatan Labuhan Ratu. Adapun metode yang akan dipergunakan dalam kegiatan ini adalah diskusi interaktif untuk menggali permasalahan serta potensi yang ada pada kelompok UMKM antara peserta dan pemberi materi.

Berikut adalah hasil dampingan yang telah dilakukan oleh penulis :

a. Pemanfaatan Media Sosial



b. Pembuatan Sertifikat Halal

- **UMKM Madu Klanceng**
- **UMKM Keripik Darsa**
- **UMKM Tiwul aneka rasa**

4) Pembahasan

Upaya pengembangan UMKM, masyarakat harus dilaksanakan sejak dari awal merintis usahanya dan juga menempatkan usahanya tersebut, untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang potensial untuk dimanfaatkan bagi banyak orang¹³. Desa penyangga Taman Nasional Way Kambas memiliki potensi dari segi UMKM. Oleh karena itu, kami melakukan pendampingan guna meningkatkan kualitas dari SDM dimana para UMKM memperoleh ilmu tentang pemasaran via media sosial, perizinan, sertifikasi halal dan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang bisa mendukung kelancaran bisnis UMKM. Pendampingan ini dilakukan melalui seminar secara langsung di desa tersebut. . Pendampingan Sertifikasi Halal terhadap produk UMKM salah satu langkah kami adalah adanya pemberian pemahaman dan bantuan dalam pendaftaran sertifikasi halal pada produk UMKM kepada semua pelaku usaha baik yang masih kecil ataupun yang sudah tingkat menengah. Banyak produk UMKM di Desa penyangga yang masih belum berlisensi dikarenakan beberapa faktor yaitu kurangnya pengetahuan dari para pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas kode halal, pengurusan syarat dan pendaftaran sertifikasi halal yang masih rumit dan membingungkan untuk kalangan pelaku usaha.

Kemudian tim memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital (digital marketing) sehingga pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di desa penyangga, mitra UMKM sangat antusias karena dapat membantu mengembangkan bisnisnya dengan cara mengurus legalitas usaha atau sertifikasi halal serta dapat mengenalkan strategi marketing melalui media sosial.

C. Kesimpulan

Pendampingan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM untuk memberikan kemudahan dalam proses sertifikasi halal di Indonesia. Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis dilakukan untuk memberikan kepastian kehalalan, meningkatkan kualitas produk, dan nilai tambah (add value) pada produk UMKM yang ada di Desa Penyangga Taman

¹³ Ahmad Sidik, dkk. Pendampingan dan Sosialisasi Kepada UMKM dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. Prosiding Kampelmas, Vol. 2 No.1. 2023. Hlm. 137.

Nasional Way Kambas. Pengabdian ini menghasilkan produk-produk UMKM memiliki Sertifikat Halal dan mengenalkan produk UMKM ke sosial media. Pendampingan terhadap pelaku UMKM di desa Penyangga Taman Nasional Way Kambas dapat meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah pada produk UMKM sehingga dapat menjadi salah satu strategi marketing dalam meningkatkan penjualan pada pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi al-Fanjari. 1996. *Nilai Kesehatan Dalam Syari'at Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Apriyantono, Anton. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta, Khairul Bayan.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Andi.
- <https://kompasiana.com/>. Diakses Pada 17 September 2023, Pukul 20.45 WIB.
- <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16>
- <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2>
- Kusnaka Adi Mihardja dan Harry Hikmat. 2003. *Participatory Research Appraisal dalam Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- M. Fahrul Ainul Yakin. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda*. Jurnal Ekonomika, Vol.5 No.3 2016
- Ahmad Sidik, dkk. *Pendampingan dan Sosialisasi Kepada UMKM dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. Prosiding Kampelmas, Vol. 2 No.1. 2023.



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).