

**DAMPAK KAMPANYE KESADARAN PRODUK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DI KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



Oleh:

RESI YELMA SARI

NIM.2110102018

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

TAHUN 2025 M 1446 H

**DAMPAK KAMPANYE KESADARAN PRODUK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DI KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Starta Satu (S1)

OLEH
RESI YELMA SARI
NIM:2110102018

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 2025 M/1446 H**

Darlius, S.H, M.H
Dosen Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 1 Mei 2025
Kepada Yth.
DEKAN FAKULTAS SYARIAH
IAIN KERINCI
DI
Sungai Penuh

NOTA DINAS

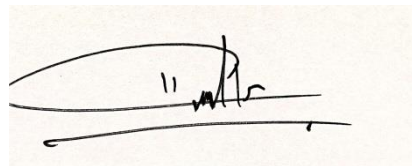
Asalamualaium Wr.Wb

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan semestinya, maka saya berpendapat bahwa skripsi saudara **Resi Yelma Sari, Nim.2110102018** yang berjudul **“Dampak Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh”** telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Hukum (SH) pada Institut Agama Islam Negeri Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu’alaikum wr. wb

Dosen Pembimbing



Darlius, M.H

NIP.19930101 202203 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS SYARIAH**

Jln.Pelita IV Sungai Penuh Telp.(0748) 21065 Fax.(0748)22114 kode pos.37112

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam munaqasah Institut Agama Islam Negeri Kerinci pada hari kamis tanggal 8 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 21 mei 2025

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

KERINCI

Ketua Sidang

Darlius, S.H., M.H

NIP.199301012022031003

penguji I

Dr. H. M. Ridha DS, L.c., M.A

NIP.197907232009121001

Penguji I

Mursal, M.A

NIP. 19900522 202012 1 010

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Resi Yelma Sari

NIM :2110102018

Fakultas :Syariah

Jurusan :Hukum Ekonomi Syariah

Alamat :Talang Kemulun kec.Danau Kerinci Kab.kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“DAMPAK KAMPANYE KESADARAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI KOTA SUNGAI PENUH”**, adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya. Apabila dikemudian hari ternyata ada gugatan dari pihak lain maka hal tersebut merupakan kesalahan saya sendiri dan saya bersedia bertanggung jawab di meja hukum.

Dengan demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 7 mei 2025

Yang menyatakan



RESI YELMA SARI

NIM.2110102028

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Karya ini saya persembahkan untuk mereka yang diam-diam menjadi alasan saya bertahan, orang tua saya, yang tidak pernah lelah mempercayai saya bahkan di saat saya sendiri mulai meragukan diri, terimakasih pak buk, Kupersembahkan kelulusan ku untuk keluarga besar dan teman-teman yang hadir saat saya membutuhkan mereka. Dengan penuh rasa hormat saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk almamater kebanggaan yang telah membawa saya sejauh ini, kepada Institut Agama Islam Negeri Kerinci, tempat menimba ilmu, membentuk karakter, dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih atas segala ilmu, pengalaman dan kenangan yang tak ternilai.

Motto

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.(Q.S.Al-Baqarah:168)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Dampak Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh*" shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membawa umat manusia menuju peradaban yang penuh ilmu pengetahuan dan cahaya keimanan.

Penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana starta satu (S1) pada program studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan dukungan, bimbingan serta doa selama proses penyusunan karya ini. Ucapan terimakasih khusus penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, Wakil Rektor III IAIN Kerinci.
3. Dekan Fakultas Syariah IAIN Kerinci.
4. Ketua dan Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.
5. Kepala Biro Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Darlius, S.H, M.H, selaku dosen Institut Agama Islam Negeri Kerinci, yang telah memberikan bimbingan arahan dengan sabar.

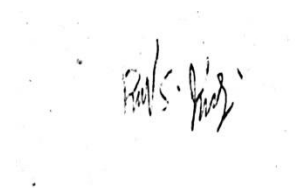
7. Dosen Penasehat Akademik Ibu HJ.Syamsarina,Lc.MA seterusnya Bapak dan Ibu dosen, Kepala Bagian Akademik dan keseluruhan staf, serta seluruh civitas Akademik IAIN Kerinci.
8. Bapak Kepala Perpustakaan, beserta stafnya yang telah berkenan meminjamkan buku literatur sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga motivasi, bimbingan, dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan yang akan mendapat ganjaran yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mohon maaf, saran serta kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Sungai penuh, 7 Mei 2025

Penulis



Resi Yelma Sari

NIM.2110102018

ABSTRAK

Resi Yelma Sari,2110102018,”Dampak Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh”. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Dosen Pembimbing Bapak Darlius,S.H,M.H.

Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas kampanye kesadaran produk halal terhadap keputusan konsumen di Kota Sungai Penuh. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana praktik sosialisasi kampanye produk halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh? (2) Bagaimana dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk olahan makanan dan minuman di Kota sungai penuh? Metode yang digunakan dalam penelian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan normatif dan empiris. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan, pelaku usaha minim informasi tentang kampanye produk halal bahkan tidak jarang pelaku usaha salah salah persepsi kemudian pelaku usaha juga bersikap pasif meskipun mengetahui kampanye produk halal, pelaku usaha juga menganggap sertifikasi halal bukan kebutuhan mendesak. Disisi lain, ada pelaku usaha yang antusias menanyakan syarat dan prosedur pendaftaran produk halal yang didukung oleh data terbitnya sekitar 500 sertifikasi halal pasca kegiatan sosialisasi tersebut.Temuan lain menunjukkan bahwa terjadinya inskonsistensi pada konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman meskipun menurut mereka label halal itu penting, selain itu konsumen tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama meskipun ada tetapi tidak seberapa. Konsumen juga keliru dalam memahami produk halal, dikarenakan halal tidak hanya apa yang tampak secara kasat mata. Terkait dengan pelaksanaan kampanye kesadaran produk halal yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatis dan dor to dor belum sepenuhnya optimal hal ini menghambat pertumbuhan pasar produk halal dan merugikan konsumen. Dari penelitian ini dapat diperoleh bahwa kurangnya pengetahuan pelaku usaha dan konsumen memahami konsep halal.

Kata kunci; Kampanye, Produk Halal, Konsumen, Sungai Penuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	iii
PENNGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian terdahulu	7
E. Metode Penelitian	9
BAB II	
LANDASAN TEORI	
A. Dampak	13
B. Kampanye.....	15
C. Kesadaran Produk Halal.....	21
D. Keputusan Konsumen.....	38
BAB III	
TEMUAN PENELITIAN	
A. Ketidaksadaran Pelaku Usaha Terhadap Kampanye Kesadaran Produk Halal.....	49
B. Kesadaran dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal.....	49
C. Pendaftaran Sertifikasi halal Pasca oleh Pelaku Usaha.....	51
BAB IV	
ANALISIS PENELITIAN	
A. Pratik Sosialisasi Kampanye Produk Halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh.....	53
B. Dampak Kampanye Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih dan Membeli Produk Olahan Makanan dan Minuman di Kota Sungai Penuh.....	67
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 daftar informan.....	99
Lampiran 2 pedoman wawancara.....	100
Lampiran 3 SK penetapan judul dan pembimbing.....	101
Lampiran 4 surat permohonan izin penelitian	102
Lampiran 5 surat izin/ rekomendasi penelitian	103
Lampiran 6 keterangan telah melaksanakan penelitian.....	104
Lampiran 7 riwayat hidup penulis.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kampanye kesadaran produk halal bentuk dari pengawasan Jaminan Produk Halal (JPH). Sebelumnya, proses sertifikasi halal menjadi tanggung jawab Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Namun, berdasarkan Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 88 Tahun 2023 tentang penggunaan logo dan label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) kini bertanggung jawab dalam penyelenggara sertifikasi halal, termasuk dalam penggunaan logo halal dan label halal pada produk yang beredar. Hal ini merupakan bagian dari upaya peralihan tanggung jawab (Suparto et al,2005).

Sebelumnya yang berperan penting melaksanakan Jaminan Produk Halal ialah instansi LPPOM setelah dikeluarkan regulasi Jaminan Produk Halal dalam Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 mengubah kedudukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal memiliki peran penting dalam memberikan kesadaran masyarakat akan produk halal, khususnya produk olahan makanan dan minuman melalui kampanye-kampanye yang diselenggarakannya. Kampaye ini bertujuan untuk mendorong pelaku usaha memastikan produknya memiliki label halal, sehingga nantinya baik konsumen muslim maupun non muslim dapat membuat keputusan pembelian

yang sesuai dengan kesadarannya. Dengan begitu, produk olahan makanan dan minuman yang beredar di masyarakat sesuai dengan standar kehalalan. Dalam hal ini, sebagai unit pelaksana di lingkungan Kementerian Agama Republik Indonesia BPJPH bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan, Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM), serta Kementerian Perindustrian dalam upaya pengawasan dan pengembangan produk halal di Indonesia (Nina et al., 2023).

Kampanye kesadaran produk halal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pelaku usaha UMKM tentang standar halal itu sendiri, halal tidak hanya merujuk pada aspek bahan produk tetapi juga cara pengolahannya, pendistribusiannya hingga tahap penyajian yang sesuai dengan prinsip *halalan tayyiban* (Zamharira and Abdullah 2022). Oleh karena itu, dampak kampanye dapat dilihat dari pemahaman masyarakat meningkat tentang pentingnya suatu produk memiliki label halal. Teori yang berkaitan dengan dampak kampanye terhadap keputusan pembelian konsumen ialah teori kesadaran (Intani, 2022).

Kampanye kesadaran produk halal telah dilaksanakan oleh Bimbingan Masyarakat (BIMAS) Islam dibawah naungan Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh sejak tahun 2023, dengan sasaran utama para pelaku UMKM. Kampanye ini sudah berlangsung lebih dari satu kali dengan berbagai tempat mulai dari ruang publik yang melibatkan sejumlah UMKM, kemudian kampanye berikutnya dilaksanakan dengan pendekatan *door to door* dimulai dari satu pelaku UMKM ke pelaku UMKM lainnya, yang juga

menyasar minimarket serta rumah makan. Seperti yang di ketahui UMKM mempunyai pengaruh besar terhadap perekonomian negara terkhusus daerah Kota Sungai Penuh. Untuk itu, diperlukan UMKM yang berdaya saing dimana produk olahan, baik itu makanan dan minuman, harus menjamin keamanan para konsumen saat mengosumsinya. Sejatinya, produk halal tidak hanya menarik dimata konsumen islam, tetapi juga bagi konsumen agama lain (Ratih, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kesadaran produk halal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Pendampingan sertifikasi halal akan memberikan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya sertifikasi halal. Studi-studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesadaran produk halal ini mampu meningkatkan daya saing UMKM, hal ini bisa dibuktikan dengan tindakan pelaku usaha yang sadar akan sertifikasi halal secara tidak langsung membentuk kepercayaan konsumen tentang kelayakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi (Subianto, 2018).

Fakta di lapangan sebagian besar masyarakat di Kota Sungai Penuh memeluk agama Islam (BPS, 2020). Dengan begitu sangat diperlukan pemerintah yang bersedia menjembatani sertifikat halal apakah dengan mengadakan kampanye halal di ruang publik atau pendekatan door to door. Untuk melihat dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen digunakan data yang diperoleh dari pelaku usaha, konsumen serta penyuluh BIMAS islam Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh sebagai pihak

yang melaksanakan kampanye. Nantinya akan ditemukan fakta tentang dampak kampanye terhadap keputusan konsumen setelah berlangsungnya kampanye.

Dalam mengidentifikasi masalah pada penelitian tentang dampak kampanye kesadaran produk halal di Kota Sungai Penuh, dapat dibandingkan antara penjelasan normatif dan empiris. Secara normatif kampanye kesadaran halal diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk bertanggung jawab memproduksi produk makanan dan minuman serta memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk terutama di wilayah Kota Sungai Penuh yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Sementara itu, secara empiris penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kesadaran halal bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian tetapi tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada wilayah dan seberapa sering kampanye dilakukan serta pemahaman masyarakat tentang konsep halal itu sendiri. Berbeda dari daerah kebanyakan Kota Sungai Penuh mempunyai budaya yang unik (Volta and Putra, 2022).

Dalam penelitian terdahulu banyak studi yang telah membahas pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumen di berbagai kota-kota besar, namun belum ada yang mengkaji wilayah seperti Kota Sungai Penuh dengan kondisi geografis dan kebudayaan yang berbeda dengan wilayah kebanyakan. Penelitian ini penting bagi peneliti karena akan memberikan kontribusi baru dengan fokus pada kota yang belum banyak di bahas dalam

studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan guna mengisi kekosongan penelitian yang sekaligus memberikan wawasan baru mengenai bagaimana kesadaran memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada saat memilih produk olahan makanan dan minuman di Kota Sungai Penuh.

Fokus penelitian dalam penelitian ini ialah mencari tau lebih mendalam tentang praktik sosialisasi kampanye produk halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh serta dampak kampanye tersebut terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk olahan makanan dan minuman di Kota Sungai Penuh serta pengaruh karakteristik sosial budaya masyarakat setempat terhadap dampak kampanye.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana praktik sosialisasi kampanye produk halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh?
- 2) Bagaimana dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk olahan makanan dan minuman di Kota sungai penuh?

Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen di Kota Sungai Penuh. Variabel yang diteliti meliputi kampanye kesadaran produk halal sebagai variabel bebas, yang mencakup praktik sosialisasi kampanye produk halal dan keputusan konsumen sebagai

variabel terikat yang mencakup proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk olahan makanan dan minuman. Penelitian ini berfokus pada pelaku usaha UMKM dan konsumen yang terpapar kampanye produk halal selama periode 2023-2024.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui praktik sosialisasi kampanye produk halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh.
- 2) Untuk mengetahui seberapa jauh kampanye produk halal memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk olahan makanan dan minuman di Kota Sungai Penuh.

Dengan tercapainya tujuan-tujuan diatas, akan dirasakan manfaat nyata dari penelitian ini:

- 1) Manfaat teoritis dari penelitian dampak kampanye kesadaran produk halal terhadap keputusan konsumen di Kota Sungai Penuh ialah memberikan kontribusi pada pengembangan teori kesadaran, khususnya dalam konteks kesadaran konsumen terhadap produk halal, selain itu juga berfokus kepada bagaimana praktik sosialisasi kampanye yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh (Tamara, 2021).
- 2) Manfaat praktis bagi *stakeholder* tentunya bagi konsumen memudahkannya dalam membuat keputusan pembelian produk olahan makanan dan minuman. Kemudian bagi BPJPH sebagai lembaga

sertifikasi halal penelitian ini membantu mengidentifikasi cara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, sedangkan bagi pemerintah penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan regulasi terkait standar halal dengan begitu akan meningkatkan kesadaran publik secara luas (Tamara, 2021).

- 3) Manfaat praktis bagi peneliti; pengembangan keahlian peneliti mengenai pelaksanaan kampanye produk halal. Kemudian, juga menambah pemahaman peneliti seputar perilaku konsumen terkait produk halal makanan dan minuman. Ini sangat menambah wawasan peneliti dalam pengaplikasian di dunia nyata baik pengembangan karier peneliti di bidang akademis, riset pemasaran, maupun industri halal (Tamara, 2021).

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian mengenai produk halal di Indonesia salah satunya penelitian Amir Amri, pendampingan sertifikat halal pada pengusaha UMKM di Kabupaten Kerinci. Studi ini menunjukkan adanya potensi UMKM di Kerinci bisa dilihat dari menjamurnya produk UMKM baik itu olahan makanan ataupun minuman. Hanya saja ada yang menghambat pengembangan produk UMKM, banyak dari pelaku usaha minim pengetahuan mengenai sertifikat halal sehingga produk olahan makanan ataupun minuman tersebut tidak bersertifikat halal. Hasil penelitiannya untuk meningkatkan kualitas produk yang berdaya saing di pasaran harus adanya tanggung jawab dari dalam diri produsen maupun konsumen (Amir et al., 2023).

Penelitian lain dari Dita Keysia Armelia Putri pendampingan sertifikat halal dan NIB bagi UMKM di Kota Surabaya. Studi ini menunjukkan masalah utama yang di hadapi pelaku usaha adalah legalitas, perizinan serta produktivitas pelaku usaha yang tergolong rendah. Berbanding terbalik dengan bertebarannya konsumen yang tertarik mengosumsi produk makanan dan minuman. Hasil penelitian ini mengukur minat pelaku usaha UMKM melegalkan usahanya dengan sertifikasi halal (Putri et al., 2023).

Kemudian penelitian Nur Chusna Adisa Rachma dengan judul pendampingan sertifikat halal pada UMKM sektor kuliner di Kota Surabaya. Studi ini menunjukkan pelaku usaha yang ada di Kota Surabaya memiliki kreativitas sehingga terciptanya UMKM yang unik namun sangat disayangkan pemahaman masyarakat tentang sertifikasi halal sangat rendah. Hasil penelitian menunjukkan pemerintah ikut menjembatani sertifikat halal untuk produk UMKM (Rachma and hertati, 2022).

Dapat disimpulkan penelitian terdahulu sejauh ini belum ada yang membahas secara mendalam mengenai efektivitas kampanye kesadaran produk halal yang bertujuan agar pelaku usaha bertanggung jawab menghasilkan produk yang sesuai dengan standar halal memengaruhi keputusan konsumen dalam mengosumsi produk olahan makanan dan minuman. Rata-rata dari penelitian terdahulu fokus penelitiannya agar pelaku usaha menyediakan produk yang halal dengan begitu, usahanya akan berdaya saing. Jadi, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan yang belum

terjawab sejauh mana kampanye produk halal memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih olahan produk makanan dan minuman.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dimana fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi pihak yang melaksanakan kampanye yakni penyuluh agama BIMAS islam dan konsumen terkait kampanye kesadaran produk halal di Kota Sungai Penuh. Data kualitatif yang dikumpulkan bersifat deskriptif, yang menggambarkan bagaimana praktik sosialisasi kampanye dan bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons kampanye tersebut. Dalam konteks ini, data kualitatif bertujuan untuk menggali makna subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kampanye produk halal, termasuk bagaimana kampanye tersebut memengaruhi, sikap, dan tindakan mereka dalam memilih produk halal. jenis data ini tidak terstruktur dalam bentuk angka atau statistik, melainkan dalam bentuk teks seperti pandangan yang disampaikan partisipan (Ratih, 2022).

Karakteristik utama data kualitatif dalam penelitian ini adalah kontekstual dan interpretatif, dimana setiap partisipan memberikan pemahaman unik berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Data ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika yang kompleks dan mengenai pengaruh kampanye kesadaran produk halal terhadap keputusan konsumen yang mungkin tidak dapat ditangkap dengan pendekatan

kuantitatif. Melalui data kualitatif, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana kampanye kesadaran halal bekerja dalam situasi nyata, dan bagaimana hal tersebut membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam konteks spesifik di Kota Sungai Penuh (Raharti, 2024).

2. Sumber data

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena data yang diperoleh dari interaksi dengan partisipan di lokasi penelitian, yaitu Kota Sungai Penuh. Penelitian lapangan berarti peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini mengenai pengaruh kampanye kesadaran produk halal terhadap keputusan konsumen (Ratih, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder;

- a. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari penyuluh BIMAS, pelaku usaha, konsumen dan Keputusan Kepala BPJPH. Penyuluh BIMAS ialah pihak yang melaksanakan praktik sosialisasi kampanye produk halal, pelaku usaha adalah individu yang memproduksi dan menjual produk UMKM baik itu makanan atau minuman, sedangkan konsumen dalam hal ini yang membeli dan mengonsumsi produk olahan makanan dan minuman. Selanjutnya, sumber data primer ialah Keputusan Kepala BPJPH Nomor 88 Tahun 2023, (Rachma and hertati, 2022).

- b. Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup informasi yang relevan dengan penelitian ini yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, artikel, atau literatur terkait yang membahas kampanye halal, konsumsi produk halal, atau perilaku konsumen secara umum. Data ini digunakan untuk memberikan konteks tambahan dan mendukung temuan dari data primer (Rachma and Hertati, 2022).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi berupa pengamatan secara langsung mengenai aktivitas ekonomi di Kota Sungai Penuh, termasuk dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas sosialisasi kampanye, serta pelaku usaha maupun konsumen yang terlibat dalam aktivitas ekonomi (Ratih 2022).

a. Wawancara

Wawancara mendalam dengan fokus utamanya pada penyuluh BIMAS, pada pelaku usaha makanan dan minuman, serta konsumen yang mengonsumsi produk olahan makanan dan minuman. Adapun informasi, yang hendak digali dari penyuluh BIMAS perannya dalam kampanye produk halal, yang hendak digali dari pelaku usaha memastikan kampanye tersebut benar-benar ada dan pesan apa yang mereka dapatkan. Sedangkan informasi yang akan digali dari

konsumen ialah keputusan konsumen dalam membeli produk olahan makanan dan minuman setelah diadakannya kampanye tersebut (Rachama and hertati, 2022).

b. Observasi

Observasi ialah pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau langsung lokasi penelitian untuk melihat aktivitas ekonomi yang berlangsung di Kota Sungai Penuh. Setelah, dilakukannya kampanye kesadaran produk halal baik itu mengobservasi kegiatan pelaku usaha serta kegiatan yang dilakukan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data kualitatif (Masrohatin et al., 2023).

4. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mempersiapkan data mentah berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, dan arsip yang didapat melalui pengamatan terhadap aktivitas ekonomi di Kota Sungai Penuh. Kemudian, membaca kembali seluruh data untuk mendapatkan gambaran umum atas kampanye produk halal, menghubungkan tema-tema atau deskripsi-deskripsi, proses, faktor/alasan, dan dampak kampanye produk halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan makanan dan minuman. Selanjutnya langkah terakhir ialah menginterpretasikan makna kampanye kesadaran produk halal berdasarkan kerangka teori, yaitu kampanye, kesadaran, produk halal dan keputusan konsumen (Budiwitjaksono, 2023).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dampak

Dalam konteks umum dampak dapat diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari suatu tindakan (Suharno dan Ana Retnoningsih 2014). Dampak adalah pengaruh yang kuat yang menimbulkan akibat baik positif maupun negative (Partanto, 1994). Dampak juga bisa diartikan benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik negatif maupun positif). Baik dampak negatif dan positif berhubungan langsung dengan dampak psikologis yang timbul dari interaksi serta situasi sosial (Bimantoro and Herawati 2011).

Faham Utilitarianisme memiliki faham sebagai berikut: (1) tolak ukur baik atau tidaknya suatu perilaku dilihat dari akibat dan tujuan dari perilaku itu, dapat memberikan manfaat atau tidak kepada orang banyak, (2) dalam mengukur dampak suatu perilaku, parameter satu-satunya yang paling penting adalah jumlah banyaknya atau sedikitnya kebahagiaan atau jumlah ketidakbahagiaan masyarakat banyak, (3) kebahagiaan dan kesejahteraan bagi setiap individu sama-sama pentingnya.

mempengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat. Hal tersebut diapaparkan dalam teori dampak media sebagai berikut. Teori Dampak yang Kuat (*The powerfull- effects models*) menyatakan bahwa dalam keadaan-keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang. Model ini disajikan oleh Elisabeth Noelle Neumann

dalam artikelnya, “Kembali ke Konsep Media Massa yang Kuat” (1973). Teori spiral kesunyian (*spiral of silence*) miliknya sesuai dengan model dampak yang kuat. Tiga penelitian lain yang juga mengindikasikan dampak yang kuat yang disebabkan oleh media massa dilaksanakan oleh Mendelsohn (1973); Maccoby dan Furquhar (1975); dan Ball Rokeach, Rokeach, dan Grube (1984) (Severin, Teori Komunikasi, h. 315) ilah

Dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun dampak negatif.

Waralah Rd Cristo (2008 : 12) menyatakan bahwa Dampak adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Hikmah Arif (2009 : 10)menyatakan Dampak secara umum, dalam hal ini adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya ‘Sesuatu’.Adapun jenis dampak menurut Hikmah Arif (dalam Yuli Febriyanti, 2021) yaitu

Dampak Positif

Dampak Positif adalah keinginan untuk membujuk, menyakinkan, mempengaruhi atau memberikan kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya (Tampi et al, 2016).

Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif merupakan pengaruhh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak negatif merupakan einginan untuk membujuk,meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain (Fitrialis 2024). Menurut Otto Soemarwonto dampak adalah

suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas dan aktifitas itu dapat dilakukan oleh manusia yang mengarah kepada perubahan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dengan demikian dampak adalah berarti nilai yang ditimbulkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya (Otto Soemarwanto,1989). Menurut hikmah aris dampak juga mengandung konsekuensi sebelum dan sesudah sesuatu tersebut terjadi (Fitrialis, 2024).

B. Kampanye

Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat dengan rencana yang matang untuk mencapai target tertentu dalam jangka waktu yang spesifik. Seperti kampanye pada umumnya bertujuan untuk memberikan informasi penerang dengan tujuan mendidik dan mengajak masyarakat ikut andil menerima pesan yang disampaikan (Hartono and Fauzi 2019).

Pesan yang terkandung didalam kampanye cenderung disampaikan secara kreatif karena pesan yang kreatif dapat memberikan pengaruh lebih besar kepada khalayak ramai (Ismanto and Madusari 2019). Dengan menetapkan tujuan komunikasi serta menentukan target audiens

- a. Proses *encoding* adalah proses mengubah tujuan menjadi sebuah pesan (Firmansyah, 2019).
- b. Transmisi pesan melalui berbagai saluran media dilakukan guna menjangkau audiens sasaran secara efektif.

Pemahaman *audiens* terhadap pesan menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Pemahaman ini sangat tergantung pada proses *audiens* menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Terdapat dua pertanyaan utama yang perlu dikaji. Pertama, apakah konsumen menerima pesan sesuai dengan maksud yang diharapkan oleh komunikator. Kedua, apakah pesan tersebut memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Umpan balik (feedback) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran, yang dipengaruhi oleh unsur kontekstual yang menentukan dampaknya. Terdapat lima elemen kontekstual yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran (Coffman, 2002).

- a. pemasar ; mencari cara efektif dalam menyampaikan pesan
- b. Pengirim pesan menyampaikan manfaat produk secara efektif.
- c. Penyampaian pesan kepada audiens yang ditargetkan, dalam situasi ini, memerlukan perencanaan karena tujuan utama untuk menjangkau lebih banyak orang.
- d. Melibatkan konsumen (pandangan dan pemahaman) serta menentukan langkah yang harus diambil.
- e. Umpan balik mengevaluasi apakah informasi yang ditangkap oleh konsumen sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator dan apa tindakan nyata. Umpan balik bisa bersifat negatif dan positif (Effendy,1984).

Berbagai program komunikasi pemasaran disajikan dengan menarik, hal ini bertujuan untuk membangun sikap positif dan mengubah perilaku

yang semula negatif berubah kearah positif. Hanya saja ada kendala ketika diadakan kampanye mulai dari pesan komunikasi, penyampaian komunikasi, hingga media komunikasi (Saleh and Sihite 2020). Kampanye dapat memfokuskan perhatian audiens melalui pesan yang disampaikan secara komprehensif kepada audiens sebagai sasaran kampanye (Fitri and Muhajarah 2021).

Penetrasi kampanye yang efektif dapat membentuk sikap publik secara berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh hubungan erat antara kampanye dan sikap (Evendi and Kurnia 2019). Holvand menjelaskan komunikasi persuasi melibatkan proses penyampaian stimuli oleh komunikator untuk membentuk dan mengubah perilaku dan pandangan komunikan melalui pesan yang disampaikan. Tujuan kampanye adalah untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu melalui proses pelaksanaan terencana yang terstruktur dan terarah dalam periode waktu tertentu (Chatamallah, 2005). Kampanye merupakan proses interaksi yang fokus membentuk atau mengubah wawasan, sikap, dan perilaku orang lain agar sesuai dengan keinginan dan tujuan pemberi informasi. Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh lima faktor kunci: format penyampaian, nuansa pesan, konteks situasi, nilai yang disampaikan, dan frekuensi pengulangan yang menentukan tingkat keseriusan *audiens* dalam menanggapi kampanye (Precillia and Julisa 2022).

Kampanye merupakan alat edukasi yang bertujuan mengubah (Coffman, 2002). Untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap

produk lokal diperlukan kampanye yang mengedukasi (Chatra et al. 2024). Pihak yang menyelenggarakan kampanye harus mempunyai strategi agar kampanye berhasil. Kemudian menurut Curtis pengaruh yang ditimbulkan tidak selalu sama tergantung demografi (Hartono and Fauzi 2019). Menurut Siegel dan Biener secara umum kampanye dipandang sebagai aktivitas pertukaran informasi dengan cara membujuk. Konsep yang terdapat dalam kampanye ada lima tahapan yaitu perencanaan, penelitian, informasi rancangan kampanye, penyusunan alokasi dana, pelaksanaan kampanye (Widiani, 2020).

Kampanye pada dasarnya merupakan bentuk tindakan persuasi yang terstruktur. Kampanye juga sebuah kegiatan komunikasi yang tujuannya telah terorganisasi dan menciptakan dampak tertentu kepada sasaran yang dituju dengan waktu tertentu serta berkelanjutan (Pangestu, 2019). Strategi komunikasi sama halnya dengan aktivitas kampanye dikarenakan kampanye juga memerlukan komunikasi yang berbobot tujuannya agar mudah dipahami. Dengan memanfaatkan berbagai media yang ada kampanye akan semakin efektif (Raharti, 2024). Pola komunikasi yang tepat juga mempunyai daya tarik tersendiri (Tazri et al., 2022). Kemudian yang tidak kalah penting audiens yang menjadi sasaran kampanye juga audiens pilihan yakni mereka-mereka yang memiliki minat pada layanan yang ditawarkan (Maytanius et al., 2023). Menurut Robert Cialdini, terdapat beberapa prinsip untuk mengetahui mudah tidaknya seseorang dipersuasi (Fitri and Muhajarah 2021).

- a. *RecIprocatIons* (pertukaran) artinya seseorang akan mudah dipersuasi ketika merasakan adanya keuntungan yang didapatkan jika mengikuti persuasi tersebut.
- b. Konsistensi, seseorang akan mudah dipersuasi jika dia merasa yakin tentang pesan yang disampaikan ditambah melihat orang-orang disekitarnya sudah melakukan apa yang dipersuasikan.
- c. Bukti sosial, berperan penting dalam persuasi, karena seseorang akan lebih mudah terpengaruh setelah melihat bahwa banyak orang sepakat dengan pendapat yang disampaikan kemudian melakukan perbandingan keduanya.
- d. Prinsip *liking*, menunjukkan bahwa individu cenderung menerima ajakan atau pengaruh seseorang ketika mereka menyukai komunikatornya.
- e. *Authority*, berperan ketika seseorang menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti arahan dari sosok yang dianggap berwenang.
- f. *Scarity*, terjadi ketika individu dihadapkan pada situasi mendesak, sedangkan peluang yang tersedia bersifat terbatas dan dapat segera hilang.

Roger dan storey membagi 11 defenisi kampanye, kemudian dari defenisi-defenisi tersebut disarikan menjadi beberapa saja (Malik,2020).

- a. Tujuan utama dari kampanye menimbulkan efek khusus
- b. Sasaran dari kampanye ialah individu yang relatif besar
- c. Kampanye yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu
- d. Kampanye tersebut berisikan aktivitas komunikasi

Faktor terpenting yang menentukan kampanye berhasil ialah perencanaan dan strategi pelaksanaan disamping kejelasan pesan, kreatif dan

eksekusi yang baik (Sutresna, 2018). Aspek strategi yang dimaksud ialah melalui pendekatan dengan masyarakat baik secara persuasif maupun edukatif (Chatamallah, 2005). Strategi komunikasi didalam kampanye mempunyai peranan penting untuk memberitahu, membujuk, dan memotivasi perubahan khalayak (Firmansyah, 2019). Kampanye yang berhasil tidak hanya dilihat dari kejelasan pesan tetapi juga ditentukan oleh strategi pelaksanaan mulai dari menuntukan target *audiens* serta cara mengukur kampanye (Sutresna, 2018). Pelaksanaan kampanye pada umumnya berlandaskan pada literatur dalam bidang komunikasi massa serta strategi pemasaran untuk perubahan sosial seperti menjual ide untuk mengubah sikap dan tindakan komunitas (Basri and Darmajaya 2016).

Menurut Siegel & Biener secara umum kampanye dipandang sebagai aktivitas pertukaran informasi dengan cara membujuk (Widiani, 2020) Menurut Cutlip, Center, & Broom pesan yang disampaikan dalam kampanye harus memenuhi tujuh unsur (Widiani, 2020).

- a. Dalam proses komunikasi, kredibilitas sumber pesan sangat menentukan keberhasilan penyampaian informasi, terutama dalam membangun keyakinan dan memengaruhi sikap penerima. Dibangun melalui hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan timbal balik. Maksudnya kredibilitas bisa pelayanan terhadap *stakeholder* terwujud melalui kinerja institusi yang mencerminkan orientasi pada pelayanan publik dan tanggung jawab sosial. Komunikan pesan kampanye harus menghormati kompetensi pihak

penyampai pesan cara menaruh kepercayaan terhadap topik yang disampaikan.

- b. Konteks artinya setiap informasi yang disajikan harus sesuai dengan fakta, konteks sangat berguna sebagai pemicu umpan balik. Biasanya konteks menyajikan informasi.
- c. Ketiga isi, pesan kampanye harus mengandung makna serta sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus berhubungan langsung dengan penerima dengan begitu informasi akan mudah diterima dengan baik karena pada umumnya penerima memilih informasi yang jelas manfaatnya.
- d. Kejelasan pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Selain sederhana juga terdapat kesesuaian antara pesan yang diterima audiens dengan pesan yang disampaikan si pengirim. Meskipun isu yang kompleks sekalipun harus dipadatkan dalam tema, slogan, stereotip yang mengandung kejelasan, pihak yang menyampaikan harus berbicara dengan satu suara tidak banyak suara.
- e. Informasi yang disampaikan tidak berubah-ubah
- f. Dalam menyampaikan informasi komunikator matang agar terhubung dengan *audien* serta memberikan infek langsung ke *audiens*.
- g. Keterampilan audiens, komunikator menyesuaikan antara pesan yang ingin disampaikan dengan keterampilan supaya audiens tidak terbebani dalam memahami penyampaian ide.

C. Kesadaran produk Halal

Menurut rice dan paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk memengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik komunikatif (Fatimah, 2018). Kesadaran ditandai dengan masyarakat yang semakin bijak dalam memilih barang tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas (Maulizah and Sugianto 2024). Kesadaran pada dasarnya ketika hati seseorang terbuka atas pikirannya untuk mematuhi aturan berlaku tanpa paksaan (Septirahmah et al., 2021). Kesadaran tidak timbul dengan sendirinya timbulnya kesadaran pada diri seseorang juga berawal dari pemahaman dan pengetahuannya (Ratih, 2022). Langkah pertama menumbuhkan kesadaran juga bisa melalui pendampingan, melalui strategi yang tepat kesadaran masyarakat juga meningkat (Rachma and Hertati 2022).

Sedangkan kesadaran halal adalah proses menyebarkan informasi menyadarkan umat islam tentang apa yang boleh dimakan, diminum dan dikonsumsi (Bashir, 2019). Menganggap tidak semua produk bisa dikonsumsi itu adalah bentuk kesadaran (Suryowati and Nurhasanah 2020). Tumbuhnya kesadaran hukum ditandai oleh seseorang bertindak tanpa diperintah melainkan atas kemauannya sendiri. Secara terpisah kesadaran hukum memiliki pengertian situasi yang dimana seseorang memahami peran penegak hukum (Andraini, 2023). Selain itu kesadaran juga untuk memberikan perlindungan kepada konsumen merupakan bentuk sikap moral (Rahayu et al., 2014). Labelisasi halal menjadikan sebuah produk itu bernilai dimata konsumen, bahkan label halal menjadi prioritasnya ketika menentukan keputusan pembelian (Ernawati and Koerniawan 2023). Kesadaran juga

memiliki pengertian keadaan dimana seorang muslim memahami ketentuan syariah, yang mengutamakan makanan halal termasuk berkaitan dengan penyembelihan yang sah menurut syariat (Maulizah and Sugianto 2024). Halal Value Chain akan terbentuk jika masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal (Subianto 2018). Secara garis besar perilaku manusia terbagi menjadi dua yakni perilaku refleksif dan non refleksif (Firmansyah, 2019). Kesadaran juga ketika seseorang menganggap sesuatu itu penting (Haryono and Handayani 2018).

Sedangkan menurut buku psikologi kesempurnaan kesadaran itu kondisi ingat akan diri sendiri atau kata lain mengenal siapa diri sendiri (Rahayu et al., 2014). Kesadaran masyarakat juga terhubung langsung dengan tindakan pencarian informasi yang dilakukan oleh masyarakat (Subianto, 2018). Secara harfiah kesadaran juga kondisi individu yang secara sadar atau dengan sengaja memiliki kendali penuh terhadap dirinya baik itu cara ia mencari tau apa, siapa, mengapa, bagaimana, dimana, kapan tujuannya menegakkan disiplin (Intani, 2022).

Manfaat yang diterima konsumen memiliki imflek pada tindakan konsumen (Irvanto and Surjana 2020). Minat beli konsumen sangat ditentukan seberapa familiar konsumen akan produk tersebut (Harahap, 2024). Seberapa lama konsumen mengigat merek menandakan produk tersebut memiliki citra positif dalam pandangannya (Sencho et al., 2024). Kesadaran menurut poedawjatna kesadaran itu sadar dan tahu akan sesuatu. Sadar dalam artian mengerti dan mengetahui penting untuk adat dan norma, sosialisasi juga

berperan penting untuk menumbuhkan kesadaran secara luas (Gunawan et al. 2021). Kesadaran sejalan dengan upaya peningkatan pelayanan pemerintah (Yulia 2015). Kesadaran pada individu bisa dilihat dari kemahiran masyarakat menyelesaikan masalah secara jernih dengan adanya kesadaran masyarakat juga bergerak maju menjadi masyarakat yang berdaya (Harahap 2024). Meningkatkan kesadaran bisa melalui pembinaan yang melibatkan kelompok masyarakat serta media intervensi yang mendukung (Putra et al., 2022).

Selain itu *tagline* juga bisa menjadi sarana menumbuhkan kesadaran (Budiwitjaksono et al 2023). Sublimasi merupakan pertahanan ego dalam menyesuaikan dorongan primitif *das es*. Sebagai produsen industri setiap pelaku usaha wajib memberikan tanggung jawab penuh kepada konsumen (Triwardhani and Aryani 2023). Menyatakan bahwa cara membuat konsumen sadar akan apa yang mereka konsumsi dengan mengetahui paparan informasi pendidikan tentang kebersihan dan keamanan produk tersebut. Pendidikan akan membuat mereka paham dengan apa yang mereka pilih untuk mereka konsumsi sehari-hari (Intani 2022)

Berdasarkan fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia makanan yang halal ialah makanan atau minuman yang diperuntukan untuk umat muslim. Kecuali yang telah diharamkan Allah SWT baik itu bangkai, darah, babi, burung-burung yang mengambil makanan dengan cakarannya (Satria, 2021). Produk halal memiliki pengertian produk yang sesuai dengan standar halal dan tidak bertentangan dengan syariat (Agusti and Muttaqin 2022). Bermunculannya berbagai jenis kuliner menjadikan sertifikasi halal sangat penting (Yulia,

2015). Produk halal mempunyai peranan penting di pasar global tidak sebagai kebutuhan konsumen muslim produk halal juga menjadi standar kualitas dan keamanan pangan (Gunawan et al. 2021).

Pengharaman dan penghalalan barang bukan hak murni seseorang melainkan hak murni tuhan, jadi tidak boleh jika seseorang menyatakan ini halal ini haram kecuali atas apa yang ditetapkan tuhan (Jannah, 2008). Sertifikasi halal dikeluarkan oleh BPJPH yang sejalan dengan fatwa tertulis MUI sebagai bentuk pengakuan kehalalan (Masruroh and Rafikasari 2022). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melakukan pengenalan label halal kepada masyarakat luas hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 serta keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 88 Tahun 2023 (Bashir, 2019). Produk halal merupakan produk yang diperbolehkan untuk dipergunakan oleh umat muslim, Indonesia dikenal sebagai konsumen global terbesar makanan dan pakaian halal dengan pangsa pasar 12,6%. Disamping itu Indonesia masih mengimpor makanan halal dari negara lain dalam hal memenuhi kebutuhan domestik tetapi disisi lain belum memanfaatkan sepenuhnya sebagai eksportir produk halal termasuk kuliner halal di dunia (Widayat et., 2022).

Value dari suatu bisnis dapat dilihat dari merek, itu artinya ketika pelaku usaha memberikan label syariah pada produknya semua aspek bisnisnya harus sejalan dengan nilai-nilai syariah baik cara memperoleh produk, produk, serta distribusi keuntungan (Najma,2007). Ada kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia tidak memahami pentingnya memiliki sertifikasi

halal pada barang yang mereka beli, terutama di kalangan pedagang kecil dan industri rumah tangga. Banyak orang, terutama di industri makanan, kosmetik, dan obat-obatan, kurang memperhatikan kualitas bahan baku dan proses pembuatan, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim (Agusti and Muttaqin 2022). Selain menjamin produk tersebut higienis, sertifikasi halal merupakan bentuk ketundukan terhadap ajaran agama (Mahmudah et al. 2021). Dengan target sasaran yang sangat luas, seperti industri halal akan mendorong produksi barang secara praktis yang sesuai gaya hidup halal *lifestyle* modern (Widiani, 2020).

Trend gaya hidup halal saat ini tidak hanya berkembang di negara mayoritas tetapi juga minoritas hal ini menandakan bahwa gaya hidup halal disamping mengadopsi ajaran islam juga mempunyai hubungan dengan *ukhrawi*. Hal ini tentu berita menguntungkan dalam dunia bisnis adanya peluang bisnis dari makanan dan minuman halal, kostum muslim dan keuangan syariah (Yulia, 2015). Memasuki era pasar bebas, masyarakat pada umumnya mengikuti trend mengkonsumsi makanan korea yang mereka gemari disamping juga masuknya makanan dari negara lain ke Indonesia. Tentunya hal ini membuat masyarakat kesulitan membedakan antara produk halal dan non halal dikarenakan secara kasat mata tampak sebagai makanan dan minuman halal. hanya sedikit makanan dari korea yang memiliki sertifikasi halal. Permasalahan lain juga muncul di negara sendiri yang dimana dalam pengolahannya menggunakan bahan impor dari mayoritas non muslim,

hal ini tentu menimbulkan pertanyaan besar tentang kehalalannya (Diana Triwardhani and Aryani 2023).

Ada kemungkinan produk tersebut menggunakan bahan baku yang tidak suci seperti babi, minuman keras termasuk menggunakan hewan yang disembelih tidak sesuai ketentuan yang telah ditetapkan didalam Al-quran (Zamharira and Abdullah 2022). Adanya kewajiban pelaku usaha untuk memastikan produk UMKM nya bersertifikat dan logo halal menunjukkan adanya integritas antara fikih dan ekonomi. Apabila masih ditemukan pelaku usaha yang tidak memiliki sertifikasi halal pada produk makanan atau minumannya akan diberikan teguran (Harahap, Saragih, and Siregar 2023). Teguran yang diberikan beragam bisa saja teguran lisan, tulisan atau bahkan pencabutan izin usaha (Muhamad, 2020). *Traceability* salah satu aspek penting yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pasar terhadap proses sertifikasi halal, terutama produk konsumsi seperti makanan dan kosmetik (Haryono and Handayani 2018). *Traceability* digunakan untuk mengecek produk halal, mulai dari perolehan komponen bahan baku, secara produksi, hingga distribusi produk. dengan menggunakan sistem informasi, *traceability* untuk produk halal di indonesia diharapkan dapat lebih efisien dan terpercaya (Juwari, 2021).

Sebagai negara yang menjadi sasaran ekspansi dari negara-negara yang menguasai jalur perdagangan, negara Indonesia dipenuhi barang-barang dari luar negeri baik itu kosmetik, obat-obatan, termasuk makanan dan minuman. di era perdagangan bebas ini sangat berbahaya bagi konsumen muslim yang

ada di Indonesia dikarenakan banyak produk tersebut belum bersertifikasi halal dalam kondisi seperti ini negara harus memberikan perlindungan ekstra terhadap konsumen muslim yang masih mengonsumsi atau memakai produk yang berasal dari luar Indonesia (Hartati, 2019). Selain produk yang berasal dari negara Indonesia, produk yang berasal dari negara lain ketika masuk ke Indonesia harus memiliki sertifikasi halal (Suparto et al. 2005). Pada tahap pertama, dari tahun 2019-2024, produk yang wajib memiliki sertifikat halal adalah produk makanan dan minuman (Agustina et al. 2019).

Produk-produk makanan maupun minuman yang berasal dari luar negeri harus memiliki sertifikat halal ketika masuk ke Indonesia proses produk halal dapat dilakukan di negara muslim yang lain atau oleh lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Laila and Alim 2024). Perkembangan industri halal Indonesia memiliki pengaruh langsung terhadap penguatan ekonomi nasional (Farida et al., 2023). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tahun 2019, sebagian besar Pelaku Usaha di Indonesia adalah UMKM, berjumlah 65,47 juta unit (99,99%). Jumlah Pelaku usaha berskala besar sangat kecil, yaitu sebanyak 5.637 unit (0,01%) (Arlofa and Elysabeth 2023). Penyelenggara JPH adalah BPJPH yang harus dibentuk paling lambat tiga tahun sejak UU JPH diundangkan (Anwar, 2020). Namun sebelum BPJPH dibentuk, MUI tetap menjalankan tugasnya dibidang sertifikasi halal sampai dengan BPJPH dibentuk pada 2017 (Sari, 2018).

BPJPH memiliki kewenangan;

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan Jaminan Produk Halal (Gunawan et al. 2021).
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria Jaminan Produk Halal (Suparto et al., 2005).
- c. Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk (Sari, 2018).
- d. Melakukan registrasi sertifikat halal pada produk (Muhamad, 2020).
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi dan publikasi produk halal (Hanun et al. 2023).
- f. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (Lynarbi et al. 2020).
- g. Melakukan registrasi auditor halal (Syukur et al., 2024).
- h. Melakukan pengawasan terhadap Jaminan Produk Halal (Laila and Alim 2024).
- i. Melakukan pembinaan auditor halal (Lynarbi et al., 2020).
- j. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam maupun luar negeri dibidang penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (Agusti and Muttaqin 2022).

Pada tahun 2022 ada program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI) yang menargetkan 10 juta produk (Saefullah et al. 2023). Tentunya hal ini menarik perhatian instansi terkait baik dipusat maupun daerah. Program SEHATI bertujuan untuk menyadarkan pelaku usaha pentingnya sertifikat halal dan labelisasi halal (Zulfahmi, 2024). Sebagai upaya mendorong

pelaku usaha melakukan sertifikasi BPJPH telah meluncurkan website yang diberi nama “sihalal” dengan begitu dapat mempermudah pelaku usaha dalam mengajukan sertifikasi halal terutama pelaku usaha UMKM (Latifah et al., 2023).

Dalam pelayanan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI), pelaku usaha harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut;

- a. Produk yang diproduksi terjamin kehalalannya mulai dari peralatan, bahan sampai proses pengemasan dan pendistribusian (Masruroh and Rafikasari, 2022).
- b. Semua yang berkaitan langsung dengan proses produk halal, mulai dari karyawan, tempat produksi, pengemasan harus bebas dari unsur haram (Tamara, 2021).
- c. Proses produksi produk halal dipastikan berjalan secara berkesinambungan dalam seluruh rangkaian proses pengajuan sertifikat halal harus memberikan informasi yang baik dan benar (Zulfahmi et., 2024).
- d. Untuk memastikan proses produk berjalan sesuai ketentuan halal, pelaku usaha harus menetapkan seseorang penyelia halal yang sudah mengikuti pelatihan proses produk halal (Rafianti et al., 2022).
- e. Setelah diterbitkan sertifikat halal bila terjadi perubahan pada bahan yang digunakan, harus melaporkannya kepada BPJPH (Farida et al., 2023).

Sejak pengesahan UUJPH ada berbagai kendala yang dihadapi pemerintah mulai dari kurangnya pemahaman masyarakat secara umum mengenai konsep produk halal (Amir et al., 2023). Rendahnya jumlah produk

UMKM yang bersertifikat halal, Sistem Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (SPJH) belum bisa dikatakan sepenuhnya optimal. Jaminan Produk Halal sebagai kepastian aturan terhadap kehalalan suatu produk yang dimulai dari proses pembuatan hingga sampai ketangan konsumen dalam keadaan aman dan halal dikonsumsi (Ernawati and Koerniawan 2023). Untuk mendapatkan sertifikasi halal ada dua cara yang pertama *self declare* yang kedua reguler (Laila and Alim 2024). Keduanya memiliki perbedaan *self declare* (pernyataan mandiri) biasanya ini diperuntukkan untuk produk yang menggunakan bahan nabati bukan hewani jadi tidak beresiko tinggi (Rustamaji et al. 2023). Sedangkan reguler verifikasinya dilaksanakan oleh Lembaga Pemeriksa Halal dibawah BPJPH (Pratama, 2024).

Halal *self declare* adalah sebagai berikut ;

- a. Pelaku usaha membuat akun sihalal untuk mengajukan sertifikat halal (Nadya et al. 2023).
- a. Ketika semua bahan dan proses produk halal sudah di input pelaku usaha maka pendamping dan Lembaga Pendamping Halal (LPH) akan melakukan verifikasi dan validasi (Sari, 2018).
- b. Pemeriksaan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Syukur et al. 2024)
- c. Pemberian fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (Pauzia et al., 2024).
- d. Penyerahan hasil fatwa MUI ke BPJPH (Latifah et al. 2023).

Cara mengajukan sertifikasi reguler pada skema reguler, melibatkan tiga pihak: BPJPH, LPPOM MUI, serta LPH. BPJPH bertanggung jawab

menjamin kehalalan LPPOM MUI bertugas melakukan verifikasi dokumen, kemudian LPH bertanggung jawab memeriksa dan menguji kehalalan (Pratama, 2024). Nantinya pelaku usaha yang akan membuat pernyataan halal dibantu oleh Pendamping Produk Halal (PPH) dalam mengisi berkas Sistem Jaminan Produk Halal (SPJH), agar semua rangkaian proses produksi sesuai dengan standar halal (Munawar et al., 2023). Tujuan adanya produk halal yaitu untuk mengendalikan peredaran produk makanan sehingga masyarakat terutama umat muslim, mudah mengenali kehalalan suatu produk makanan yang beredar bebas di pasaran sehingga dapat mencegah umat muslim dari mengkonsumsi makanan-makanan yang tidak memenuhi syarat-syarat makanan halal menurut agama islam (Masrohatin 2023). BPJPH yang dibentuk pada bulan oktober 2017 dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia (Syukur et al., 2024). Bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen produk halal terkemuka di dunia melalui percepatan sertifikasi halal dan penguatan industri halal di tingkat domestik dan global (Iqbal et al., 2024).

Produk halal penting bagi umat muslim, hal ini dikarenakan agama islam memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal sebagai bagian dari pemenuhan tuntutan agama (Wisnu et al., 2024). Barang halal memberikan keamanan, kepastian, (Hardiansyah et al 2024). Kepemilikan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM kuliner dapat memperluas pangsa pasar mereka, tidak hanya menjangkau konsumen muslim tetapi juga menarik perhatian wisatawan muslim lokal maupun internasional (Mustarin et al., 2024). Dari tahun ke tahun permintaan produk halal terus meningkat

dengan sertifikasi halal memberikan nilai tambah tersendiri dalam meningkatkan daya saing (Maulizah and Sugianto 2024). Harus ada yang memanfaatkan kesempatan sebaik mungkin agar indonesia tidak hanya sebagai target pasar namun juga menjadi produsen makanan halal terbesar (Ernawati and Koerniawan 2023). Halal Center, Lembaga Penjamin Halal, Perwakilan BPJPH, sistem Informasi Halal Meningkatkan jangkauan melalui sosialisai/ edukasi publik *halal lifestyle* (Astuti, 2020). Dalam masterplan ekonomi syariah Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) 2019-2024, setidaknya terdapat lima program memperkuat halal value chain (Antonio, 2020).

1. Membangun kawasan industri halal diberbagai daerah (Gunawan et al. 2021).
2. Memperkuat infrastruktur untuk meningkatkan efektivitas dan standarisasi proses sertifikasi halal di indonesia (Suparto et al., 2005).
3. Meningkatkan jangkauan melalui sosialisai/edukasi publik (Subianto, 2018).
4. Program insentif bagi lokal dan global (Syukur et al., 2024).
5. Membangun kerjasama dan pengakuan internasional (Yulia, 2015).

BPJPH menyalankan tugas sesuai dengan peraturan perundang-undangan. BPJPH mendefenisikan produk halal adalah barang dan atau jasa yang terkait makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang digunakan, dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat

islam (Hanun et al. 2023). Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dikenal dengan UUJPH lembaga pemeriksa halal akan memberikan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dapat dibuktikan dengan sertifikasi halal (Lynarbi et al., 2020). Sebelumnya sertifikasi halal masih bersifat sukarela (*voluntary*) artinya belum mempunyai aturan yang kuat yang mengakibatkan masih banyak produk yang belum terjamin kehalalannya (Pauzia et al., 2024). inilah yang melatarbelakangi dikeluarkannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yang secara khusus mengatur jaminan produk halal (Mustarin et al., 2024). Setelah menjadi dasar pemberlakuan sistem baru pelaksanaan sertifikasi halal yang semula *voluntary* ke *mandatory* (Anwar, 2020). Dengan begitu pelaku usaha wajib memiliki sertifikasi halal pada produk yang dijualnya (Hambali, 2020).

Berdasarkan Keputusan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal nomor 88 tahun 2023 tentang perubahan atas Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal nomor 145 tahun 2022 tentang penggunaan logo halal dan label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikasi halal format label halal untuk produk halal dengan sertifikasi halal luar negeri; pencantuman label halal untuk produk halal yang sertifikasi halalnya dilakukan Lembaga Halal Luar Negeri (LHLN) yang telah melakukan kerjasama saling keberterimaan dan saling pengakuan (MRA) sertifikat halal dengan BPJPH dengan ketentuan sebagai berikut;

- a. Mencantumkan label halal indonesia yang disertai dengan nomor registrasi sertifikat halal luar negeri yang diperoleh dari BPJPH.
- b. Mencantumkan label halal indonesia yang disertai dengan nomor registrasi sertifikat halal luar negeri yang diperoleh dari BPJPH dan label halal LHLN.

BPJPH sebelum menerbitkan sertifikat halal akan melewati proses pemeriksaan yang dilakukan secara hati-hati setelah itu baru dikeluarkan fatwa MUI (Agusti and Muttaqin 2022). Menteri perdagangan menyampaikan bahwa mayoritas penduduk negara Organisasi Kerja Islam (OKI) adalah muslim sehingga permintaan akan standar produk halal cukup tinggi Selain itu dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia diperkirakan mencapai 2,2 milyar orang maka peluang dan pangsa pasar produk halal akan terus bertambah (Ardiansyah et al., 2024). Majelis Ulama Indonesia mendefinisikan sebagai produk yang diproses menggunakan bahan halal serta *thayyib* di fasilitas yang tidak terkontaminasi dengan zat haram dan najis (Rafianti et al., 2022). *Thayyib* juga dapat diartikan sesuatu yang suci dan tidak membahayakan ketika dikonsumsi (Maulizah and Sugianto 2024).

Menurut konsumen muslim, produk halal lagi *thoyyib* merupakan produk yang sesuai ketentuan syariat, sedangkan produk halal dimata kalangan konsumen nonmuslim sebagai produk yang mengedepankan kebersihan, kualitas dan keamanan yang ketat dibawah jaminan halal. sehingga produk halal tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen muslim saja melainkan juga diterima oleh konsumen non muslim (Ardiansyah et al. 2024).

Produk halal merupakan produk yang memenuhi standarisasi kehalalan menurut syariat islam yakni;

1. Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi (Ernawati and Koerniawan 2023).
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, yang jelas di haramkan (Muhamad, 2020).
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat islam (Haryono and Handayani 2018).
4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, tempat pengolahan dan alat transportasi tidak boleh digunakan untuk aktivitas lain seperti mengangkut babi. Seandainya pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu dibersihkan (Sari, 2018).

Dalam perkembangannya produk halal masih tergolong baru namun hal tersebut berhasil melahirkan rezim halal internasional, adanya rezim ini berakar dari membedakan produk halal hingga non halal (Sencho et al., 2024). Pada dasarnya standar halal mampu menciptakan regulasi produk halal, dengan begitu produk memiliki Jaminan Produk Halal (Priyanto et al., 2022). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal juga ikut melibatkan diri dalam program pendidikan dan kesadaran mengenai konsumsi produk halal yang ditujukan kepada masyarakat umum, terutama kepada kelompok-kelompok sosial muslim (Hardiansyah et al. 2024). Dengan melibatkan ulama, ahli halal, praktisi industri halal guna memberikan pemahaman yang masif tentang

konsep halal dan manfaatnya bagi individu dan masyarakat (Widyastuti, 2024).

Berdasarkan Laporan *State Of Global Islamic Economy* (SGIE), Indonesia menduduki posisi keempat pada tahun 2022 kini menduduki peringkat ketiga, di bawah Malaysia dan Arab Saudi di bidang Industri Halal (Putro et al., 2024). Laporan SGIE 2023 juga mencantumkan bahwa Indonesia aktif menjalin kemitraan dengan beberapa negara secara global untuk menyediakan layanan jaminan produk halal walau begitu, peringkat ini masih perlu ditinjau mengingat sebagian Indonesia dengan penduduk muslim yang begitu besar di dunia masih menduduki posisi terendah dibandingkan negara lain (Rahmawati et al., 2022). Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 tahun 2019. Namun, pemberlakuan produk wajib halal tersebut dilakukan secara bertahap yang dimulai produk makanan dan minuman pada tanggal 17 oktober 2019 hingga 17 oktober 2024 sesuai dengan Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 26 Tahun 2019 (Harahap, 2024). Dalam UUPH juga dijelaskan mengenai konsekuensi bagi pelaku usaha yang belum melakukan sertifikasi halal hingga batas waktu pentahapan produk tersebut harus diberi label keterangan tidak halal meskipun produk tersebut berbahan halal (Putro et al., 2024).

Jaminan Produk Halal hadir untuk mengatasi kemungkinan resiko seperti perubahan bahan baku sebelum sampai ke konsumen yang jelas-jelas merugikan konsumen mengganti bahan halal ke yang haram (Yulia, 2015).

Terhitung tanggal 17 Oktober 2019 atau lima tahun semenjak diundangkannya UUIPH, maka produk yang beredar di Indonesia harus masuk ke salah satu kategori produk halal atau produk tidak halal (Anwar, 2020). Sanksi yang diberikan BPJPH sebatas pada pembinaan dan edukasi kepada pelaku usaha untuk mendaftarkan serta mencantumkan label halal pada setiap produknya (Mustarin et al. 2024). Secara spesifik juga dijelaskan dalam pasal 19 bahwa hewan yang digunakan sebagai bahan produk wajib disembelih sesuai dengan syariat hal ini untuk memenuhi kaidah kesejahteraan hewan serta kesehatan masyarakat (Anwar, 2020).

D. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen itu sesuatu aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum aktivitas pembelian, pada tahap ini pelaku usaha harus mengerti masalah dihadapi konsumen (Subianto, 2007). Menurut Kotler 2 mengatakan bahwa “para konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan berdampak lama setelah itu. Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut secara keseluruhan; mereka mungkin melewatkan atau mengulangi berapa tahap. Model ini menunjukkan bahwa semua pertimbangan tersebut muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru (Gunarsih et al., 2021). Keputusan konsumen juga diartikan sebagai sebagai niat konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan padanya (Pratiwi et al.,

2019). Dalam membuat keputusan pembelian minat beli sangat memengaruhi yakni terkait produk yang diinginkannya. Sedangkan merencanakan pembelian itu artinya konsumen berada dalam kondisi tidak terlalu familiar dengan produk tersebut belum bisa dipastikan untuk membelinya (Intani, 2022). Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Keputusan konsumen sendiri ialah sebuah keputusan yang dibuat konsumen dengan mempertimbangkan setidaknya tiga hal yakni harga yang terjangkau, pilihan makanan yang tersedia, serta yang terakhir makanan khas yang otentik. Keputusan pembelian juga sebagai pernyataan mutlak untuk benar benar membeli pengaruh (Sari, 2020). Keputusan konsumen merupakan respon konsumen setelah mencermati segala informasi mulai dari keuangan, produk, harga, promosi, budaya dengan mengambil sikap membuat keputusan pembelian (Aryandi and Onsardi 2020). Kesadaran konsumen muslim akan pentingnya kehalalan suatu produk juga menandakan sertifikasi halal sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen (Subianto, 2018). Menurut kotler dan amstrong keputusan pembelian sulit dipisahkan dari perilaku konsumen karena berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, dan membeli, menggunakan, serta kapan barang dan jasa memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen Secara umum, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung mengigit produk menarik serta membuatnya puas dan senang setelah membelinya (Aryandi and Onsardi 2020). Kepuasan konsumen juga sangat memengaruhi keputusan pembelian,

karena kepuasan konsumen sendiri ialah sejauh mana konsumen merasakan manfaat produk seperti yang dia harapkan (Pardede and Haryadi 2015).

Keputusan selalu melibatkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda dalam keputusan pembelian barang. Keputusan pembelian ini dibuat berdasarkan pertimbangan yang erat kaitannya dengan pengetahuan nantinya akan diketahui ingin membeli atau tidak (Nihayati, 2023). Keputusan pembelian terdiri atas lima tahap mulai dari memahami masalah, mencari informasi, memilah dan memilih, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli (Subianto, 2007) Keputusan pembelian sendiri memiliki enam corak seperti yang dimaksud oleh kotler dan keller, 2012 indikator itu antarlain

- a) Pilihan produk,
- b) pilihan merek,
- c) pilihan pendistribusi,
- d) waktu transaksi,
- e) jumlah pembelian,
- f) serta metode pembelian

Sedangkan menurut schiffman dan kanuk, indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian keputusan yang diambil secara cepat, kemudian apakah keputusan ini dibuat berdasarkan keinginanya dan tanpa paksaan pihak lain, yang terakhir keputusan itu dibuat karena produk tersebut memiliki keunggulan (Sitompul, 2021). Fandy Tjiptono, menurutnya keputusan pembelian merupakan proses konsumen menggali informasi tentang beberapa merk

tertentu kemudian menimbang mana yang baik untuk dipilih hingga membuat keputusan (Pardede and Haryadi n.d.). Sedangkan menurut Peter dan Olson keputusan pembelian serangkaian proses evaluasi produk serta mencari alternatif-alternatif lain terhadap suatu produk dalam tahap ini keputusan juga bergantung pada merek tertentu yang disukainya (Intani, 2022).

Keputusan pembelian ketika seseorang (konsumen) cenderung memilih dan membeli merk yang disukainya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller keputusan disini ialah keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian setelah mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Ada banyak hal yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mulai dari seberapa menarik produk tersebut, manfaat yang diberikan suatu produk intinya semakin banyak manfaat akan semakin besar kemungkinan konsumen tertarik memilih dan membeli (Sari, 2020). Keputusan pembelian atas suatu produk sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang merek, jika pemikiran tersebut berhasil memengaruhinya sampai timbul minat ingin membeli maka setelahnya akan ada imflek ke tindakan konsumen itu artinya minat mempunyai posisi tersendiri, konsumen akan terpengaruh saat ia tau kalau barang atau jasa yang telah dibelinya membuatnya senang maka akan ada pikiran untuk membeli barang atau jasa yang sama (Sari, 2020). Minat beli akan timbul bersamaan dengan proses pengambilan keputusan (Sari, 2020). Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang

ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan dan menentukan pada kenyataannya produk Ada enam peran masing masing orang dalam keputusan pembelian (Nurfadhilah et al., 2021).

1. pemrakarsa (*initiator*) yakni kesadaran akan adanya keinginan dan kebutuhan yang belum sepenuhnya terpenuhi serta menyarankan supaya membeli barang dan jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), memengaruhi dengan cara memberikan pandangan nasihat.
3. pengambilan keputusan (*decider*), orang yang menentukan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli serta dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*) yakni orang yang mengkonsumsi sekaligus menggunakan.
6. yang terakhir penilai (*evaluator*) yang memberikan umpan balik apa saja keunggulan yang melekat pada produk apakah memberikan keputusan atau tidak.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian melibatkan pemikiran mendalam, yang tidak hanya pemikiran rasional tetapi emosional ikut memengaruhi. Kahneman dan thever menyatakan bahwa individu dalam membuat keputusan pembelian tidak selalu konsisten dan rasional indikator konsumen dalam memilih produk (Wibawanto, 2013). Keputusan konsumen

merupakan pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan langsung dengan apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana lokasi pembelian itu, kapan pembelian itu berlangsung, bagaimana pembelian akan dilakukan keputusan konsumen juga bisa diartikan jadi atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian (Ahmad, 2021). Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Sutresna, 2018).

Didalam keputusan pembelian terdapat tujuh komponen yaitu;

Dari beberapa indikator, penulis mengambil tiga indikator menurut Hawkins yaitu, brand selection, store selection dan product selection, dan dua variabel menurut Kotler dan Armstrong yaitu, keputusan tentang jenis produk, dan keputusan tentang cara pembayarannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, umumnya konsumen dalam pengambilan keputusannya, melakukan beberapa proses evaluasi untuk pemilihan produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan ini meliputi pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah melakukan pembelian

Intinya Peran utama *public Relations* dalam manajemen terbagi menjadi 4 yaitu:

1. *communicator*, selain memiliki kemampuan menyebarluaskan pesan secara langsung dan tidak langsung komunikator juga bertindak sebagai *persuader* sekaligus *mediator*.
2. *back up Management*, mencapai tujuan bersama dengan cara memberikan dukungan terhadap promosi, pemasaran, operasional yang berlangsung.
3. *Relationship*, bertugas menjaga hubungan yang sudah terjalin internal maupun eksternal kerja sama, toleransi, saling pengertian memberikan dukungan.
4. *Image Maker*, selain menjaga citra positif melalui prestasi, reputasi, tujuan utama *image maker* ialah memanajemen suatu produk dalam aktivitas *publik Relations*.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen;

- a. faktor budaya

budaya juga penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, sub budaya masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, banyak subbudaya membentuk kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif dan homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan

yang anggota. Banyak subbudaya membentuk segmen, pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Firmansyah, 2019). Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku (Lorenza and Antomi 2021).

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan paling berpengaruh dalam dijadikan acuan primer peran status, kedudukan seseorang pada suatu kelompok berdasarkan statusnya faktor pribadi; usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera seseorang mengenai produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga terbentuk dari siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, gaya hidup setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda meski berasal dari subbudaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama dikarenakan masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda, kepribadian ini juga berkaitan dengan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan beradaptasi

b. Faktor psikologi

Motivasi menurut Jeffrey, motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang belum terpenuhi. Dalam hal ini antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain memiliki perbedaan meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Suryani 2008). Terkadang kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah dalam melakukan pembelian hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi oleh karena itu pelaku usaha harus benar-benar mengenali konsumen dengan begitu kegiatan pemasaran akan berlangsung efektif dan efisien. Kemudian ada beberapa definisi perilaku konsumen, menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, organisasi. Pengambilan keputusan sebelum menggunakan barang-barang. Menurut Winardi dalam Suwarman perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen seperti merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sejatinya tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen agar barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, modern dalam kondisi seperti ini perhatian penuh memang terhadap konsumen saking menariknya membuat praktisi tertarik untuk mengkaji aspek-aspek konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran demi tercapainya pangsa pasar menurut studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama;

1. perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari, itu artinya konsumen selalu berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari perilaku konsumen berusaha memahami apa yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Dibalik keputusan konsumen pasti ada alasan-alasan tertentu, proses pengambilan keputusan juga berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Persepsi ialah bagian seseorang termotivasi bertindak oleh pandangannya dalam situasi tertentu, persepsi ini digunakan seseorang untuk memilih upaya pembentukan persepsi ini bisa menghasilkan kesan tertarik untuk membeli, pembelajaran ketika membeli konsumen akan memilih produk yang ada dalam pikirannya, ingatan terhadap merek. Produk yang diingat umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat hal ini juga dipengaruhi oleh proses pencarian informasi oleh konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat (Almunawar et al. 2023). Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, konsumen yang suka dan memiliki pandangan positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya konsumen yang bersikap negatif terhadap suatu produk, lebih memperhitungkan produk sebagai pilihan

pembelian bahkan tidak jarang mengutarakan apa yang membuatnya ragu kepada orang lain (Masruroh and Rafikasari 2022).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Ketidaksadaran Pelaku Usaha Terhadap Kampanye Kesadaran Produk Halal

Kampanye merupakan proses transmisi pesan yang ditata sebaik mungkin biasanya telah direncanakan waktunya dan siapa target sasaran kampanye pada waktu sekarang erat kaitannya dengan isu sosial (Pangestu, 2019). Kampanye juga bertujuan memengaruhi masyarakat dengan menggunakan berbagai media baik online ataupun offline (Hartono and Fauzi 2019).

Bagi pelaku usaha umkm makanan dan minuman, pertama adanya keterbatasan informasi. Sebagian pelaku usaha tidak mengetahui adanya kampanye produk halal, bahkan salah satu diantara pelaku usaha menyamakannya dengan kampanye politik. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat sosialisasi dan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha. Kedua, pelaku usaha menunjukkan sikap yang pasif meskipun telah memiliki pengetahuan mengenai kampanye yang sedang berlangsung. Ketiga pelaku usaha yang menganggap sertifikasi halal bukan kebutuhan mendesak ditambah adanya perbedaan kebijakan dan implementasi.

B. Kesadaran dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal

Kesadaran merek (brand awareness) bentuk kesanggupan konsumen dalam memahami suatu merek (Irvanto and Surjana 2020). Sebagian besar

konsumen tidak memperhatikan sertifikasi halal dalam membuat Keputusan Pembelian konsumen beranggapan halal itu penting tetapi dalam membeli label halal tidak menjadi prioritas dalam membuat keputusan pembelian. Hanya satu informan yang menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan sebelum melakukan pembelian tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Ahmad, 2021). Dalam proses pembelian minat pembelian konsumen juga berkaitan dengan kesadaran halal, dengan adanya sertifikasi halal dan izin edar BPOM akan memberikan rasa aman kepada konsumen (Priyanto et al. 2022). Keputusan dapat diartikan sebagai keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang dilatarbelakangi adanya niat (Subianto 2007). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas barang (Cesariana et al. 2022). Produk bersertifikat halal memiliki keuntungan kompetitif membuat produk menjadi lebih bernilai di mata konsumen (Warto and Samsuri 2020).

Halal ini berbanding terbalik dengan konsumen di Kota Sungai Penuh produk halal yang memiliki keuntungan kompetitif tidak menjadikan konsumen konsisten dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari inskonsistensi konsumen dalam membeli konsumen disamping beranggapan halal itu penting konsumen yang cenderung membeli olahan makanan dengan mempertimbangkan rasa, bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa, serta kebersihan tempat penjualan.

Menurut teori halal tidak hanya dilihat dari kemasan produk tetapi dari proses produksi (bahan yang dipergunakan, tempat produksi, serta proses pendistribusian hingga penyajian (Haryono and Handayani 2018). Dalam mencapai kualitas hidup yang baik konsep halal mempunyai fungsi penting memengaruhi transformasi masyarakat (Yulia, 2015). Berkaitan dengan pemasaran dalam memproduksi barang yang halal sejalan dengan perintah agama islam yang harus dilakukan selain perintah agama yang sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam agama Islam, mengenai makanan sudah diatur sebaik-baiknya agar umat muslim tidak terjerumus kedalam hal yang diharamkan. Allah SWT menciptakan seisi bumi lengkap agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikutinya. Melihat hal di atas, terlihat pentingnya bagi seorang muslim untuk memperhatikan makanan tersebut berdasarkan kehalalannya dan kebaiknya penting bagi seseorang muslim untuk memperhatikan kehalalan makanan (Satria, 2021). Sedikit sekali informasi yang konsumen ketahui tentang sertifikasi halal mereka menganggap halal itu penting tetapi mereka tidak tahu halal itu bukan hanya yang tampak dari kasat mata tetapi juga tentang apa yang sejalan dengan syariat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan

C. Pendaftaran Sertifikasi halal Pasca Kampanye oleh Pelaku Usaha

Pendaftaran sertifikasi halal baru bisa dilakukan jika memenuhi kelengkapan dokumen baik itu dokumen sebagai syarat administrasi rincian kelengkapan dokumen tersebut antara lain; Izin Usaha, legalitas usaha, serta

penyelia halal yang telah tersertifikasi yang tidak kalah penting nama ataupun jenis produk tidak melanggar aturan agama (Ningrum, 2022). Dalam proses pengajuan proses produk halal pelaku usaha akan dibantu oleh Pendamping Produk Halal (PPH) (Farida et al. 2023). Pengajuan sertifikasi halal bisa melalui dua metode *self declare* dan reguler (Pauzia, 2024).

Pasca kampanye kesadaran produk halal yang dilaksanakan oleh BIMAS Islam dibawah naungan Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh terbit sebanyak 500 sertifikasi halal yang diterbitkan BPJPH melalui fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia di Kota Sungai Penuh antara lain kacang tojin, keripik ubi, serundeng, keripik ubi, serundeng, keripik daun sayur, kacang pedas manis, serta produk lainnya yang mencerminkan keberagaman kuliner lokal.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Pratik Sosialisasi Kampanye Produk Halal yang dilakukan oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk beragama islam terbesar di dunia Indonesia tergabung dalam negara anggota *World Trade Organization* (WTO) (Astuti 2020). Tentunya ini sangat memengaruhi aturan mengkonsumsi terlebih lagi mengkonsumsi produk halal ialah kebutuhan asasi manusia yang dijamin oleh konstitusi indonesia (Ernawati and Koerniawan 2023). Masyarakat muslim indonesia sangat berhati-hati dalam memilih dan membeli produk yang dijual benar-benar memiliki label halal yang diakui pemerintah (Hambali, 2019). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 39 tahun 2021 kewenangan BPJPH adalah melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal. maka selanjutnya ditindak lanjuti oleh Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh, khususnya unit kerja Bimas Islam dengan melakukan kampanye kesadaran produk halal, Kampanye ini sudah berlangsung sejak tahun 2023.

Sebagaimana dijelaskan oleh Informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“Kampanyenya sejak tahun 2023, awal 2023 sama pertengah dan yang terakhir itu di tahun 2024 bertempat dipasar tanjung bajure”(Wawancara Arliyansyah, 2025).

(Kampanyenya sejak tahun 2023, awal 2023 sama pertengahan tahun 2024 berlokasi di pasar tanjung bajure).

Masyarakat Indonesia sebagian besar pemeluk agama islam seharusnya ini menjadikan konsumen lebih jeli dan teliti dalam mengkonsumsi makanan dan minuman dikarenakan mengkonsumsi makanan halal termasuk memenuhi tujuan syariat islam, pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Agusti and Muttaqin 2022). Pada dasarnya Jaminan Produk Halal merupakan tanggung jawab BPJPH namun dalam pelaksanaannya juga diperlukan kerja sama dengan instansi lain baik itu MUI, BPOM, Dinas Kesehatan, serta Dinas Perternakan dan Pelaku Usaha (Alissa el al., 2023). Kampanye yang dilakukan di Kota Sungai Penuh berbentuk sosialisasi dan edukasi kepada pelaku usaha sekaligus instansi lain seperti BPOM, Dinas Kesehatan, Dinas Perdagangan sebagaimana yang dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“Pertama kami lakukan sosialisasi di bundaran itu, kami kumpulkan pedagang, kami lakukan sosialisai baik terhadap pemerintahan terkait dinas terkait juga kami undang kami untuk bisa kami sosialisasikan supaya bisa bekerja sama seperti Badan POM seperti Dinas kesehatan seperti DISPERINDAG tu kami undang bahkan dihari itu dihadiri bapak wakil wali Kota langsung kampanye kesadaran halalnya sehingga dalam kampanye kesadaran produk halal ini juga, kami mensosialisasikan bahwa sangat penting bahwa sebuah produk itu untuk memiliki merek halal bahkan dengan adanya merek halal masyarakat tidak jadi ragu untuk membelinya kemudian kami juga dor to dor, dor to dor maksudnya kami juga masuk ke minimarket atau rumah makan untuk mensosialisasinya supaya mereka paham bahwa prodak yang dipakai dalam olahan makan itu harus halal”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Pertama kami melakukan sosialisasi di sekitar bundaran dengan cara mengumpulkan pedagang, setelah pedagang dikumpulkan lebih lanjut kami melakukan sosialisasi, dalam hal ini kami juga mengundang BPOM, Dinas Kesehatan, DISPERINDAG untuk mensosialisasikan kepada instansi lain agar mau bekerja sama selain itu juga mensosialisasikan bahwa sangat penting

sebuah produk memiliki label halal dengan adanya label halal masyarakat menjadi tidak ragu untuk membelinya kemudian kami juga *door to door* kami masuk ke minimarket dan rumah makan untuk mensosialisasikan supaya mereka paham bahwa bahan tambahan dalam olahan makanan itu harus halal).

Regulasi tentang Jaminan Produk Halal menimbulkan kewajiban bagi pelaku usaha dalam memproduksi makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan adanya keuntungan besar yang menanti dibidang ekonomi untuk nilai tambah sebuah produk termasuk meningkatkan minat beli sertifikasi halal disamping memberikan keamanan juga mempertimbangkan kenyamanan konsumen. Sertifikasi halal juga memperlihatkan dua integritas fikih dan ekonomi (Nihayati, 2023). Sebagai bagian dari upaya untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat pemerintah juga ikut berperan aktif dalam pelaksanaan kampanye.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

”Kampanye kedua, pertama tu di bundaran di yang bulat ditengah tu umkm kumpul semuanya dari dinas kami undang juga pak wakil wali kota juga hadir dan itu umk umk yang kami juga undang ..dan juga disitu menyebarkan dan itu dari situ kami juga menyebarkan brosur tata cara mendaftarkan sertifikat halal”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Kampanye kedua, yang pertama disekitar bundaran yang melingkar ditengah-tengah jalan, pelaku usaha UMKM kumpulkan disatu tempat yang sama kami juga turut mengundang instansi lainnya, bapak wakil wali kota, serta pelaku usaha UMKM, kami juga menyebarkan brosur tata cara mendaftarkan sertifikat halal).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah kementerian Agama Republik Indonesia bertanggung jawab dalam mengelola sertifikasi halal secara nasional. Melalui regulasi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal BPJPH berupaya memberikan kemudahan akses walaupun dalam kenyataanya proses pengajuan sertifikasi halal sering dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan informasi, prosedur yang panjang serta biaya yang tidak sedikit (Syukur et al. 2024). Kampanye yang pertama dihadiri seratus pelaku usaha.

Sebagaimana yang dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“Lebih kurang seratus orang ada, kalau itu kalau di pasar sungai penuh rata-rata itu banyak yang yang nanyakan apasih syaratnya untuk mendaftar banyak yang menghubungi kita untuk mendaftar sertifikat halal kemaren kalau dak salah data yang masuk ke satgas halal Kemenag Kota Sungai Penuh itu sekitar 542 yang mengajukan sertifikat halal”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Lebih kurang dihadiri seratus pelaku usaha, sebagian besar masyarakat di Kota Sungai Penuh mengajukan pertanyaan terkait persyaratan pendaftaran, selain itu kami juga menerima banyak komunikasi dari masyarakat yang berminat untuk mendaftarkan sertifikasi halal. berdasarkan data yang diterima oleh satgas halal Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh, terdapat sebanyak 542 permohonan sertifikasi halal yang masuk).

Sertifikasi halal tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen muslim sertifikasi hadir untuk menanggapi isu persaingan pada pemasaran global, serta membangun kepercayaan konsumen (tati et al 2024). Tema dari kampanye ini ialah kampanye kesadaran halal.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai

Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional ;

“Iya betul, berdasarkan surat edaran dari, Kementerian Agama Republik Indonesia melalui BPJPH pusat. memang kampanye kesadaran produk halal itu memang judulnya kesadaran (kampanye kesadaran produk halal) dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kehalalan sebuah produk tujuan dari kesadaran, kampanye kesadaran produk halal ini untuk menyadarkan masyarakat bahwa apapun produknya baik yang dibuat sendiri atau bahan olahan lainnya itu harus ber, harus ada merek halal Seperti itu”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Iya benar, berdasarkan surat edaran dari Kementerian Agama Republik Indonesia melalui BPJPH pusat, kampanye ini memang mengusung tema kesadaran (kampanye kesadaran produk halal) yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kehalalan dari suatu produk serta menyadarkan masyarakat bahwa setiap produk baik yang dibuat sendiri atau bahan olahan lainnya harus memiliki label halal).

Sebagai penggerak perekonomian, UMKM berperan penting menyerap banyak tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun demikian peran aktif pelaku usaha sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan melalui ide-ide inovasinya(Sofyan, 2021). Poin terpenting lainnya semangat untuk bersaing dengan begitu akan menciptakan nilai tambah yang juga sejalan dengan arah kebijakan Jaminan Produk Halal (Muhamad, 2020). Kampanye berlangsung lebih dari satu kali, baik kampanye pertama dan kedua sasaran kampanyenya tetap pelaku usaha UMKM.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai

Penuh bapak Arliansyah;

“Kalau di Kota Sungai Penuh kampanye kesadaran produk halal ini Sudah dua kali pertama kami laksanakan di apanamanya dibundaran di

sebelah plaza.. itu kami mengaitkan umkm-umkm yang ada disana”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Di Kota Sungai Penuh Kampanye kesadaran produk halal ini sudah berlangsung dua kali, pertama di bundaran disekitar plaza dengan mengikutsertakan pelaku usaha UMKM sekitar).

Perbedaan status halal menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen muslim mengakses makanan sehat dan layak dalam memenuhi kebutuhannya seharusnya pelaku usaha diberikan kemudahan akses dalam mendaftarkan sertifikasi halal. dengan begitu pelaku usaha bisa menentukan sendiri lembaga sertifikasi yang mana yang ia pilih untuk mendaftarkan produknya, maka dari itu negara-negara di dunia perlu menyepakati satu standar halal (Subianto 2018). Kampanye ini bertujuan menyadarkan masyarakat sebagai konsumen seperti apa makanan layak dikonsumsi.

Sebagaimana yang dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“Pertama kami laksanakan di apanamanya dibundaran di sebelah plaza.. itu kami mengaitkan umkm-umkm yang ada disana iya parkir lama, kemudian kami arahkan kee masjid baiturrrahim situkan banyak banyak UMKM juga baiturrahman banyak UMKM disana kemudian juga di pasar tanjung bajure Sungai Penuh jadi kami arahkan kesana sehingga masyarakat memahami bahwa produk harus memiliki benar-benar sudah halal layak dikonsumsi masyarakat seperti itu”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Pertama kami melaksanakan di apa namanya di bundaran yang dekat dengan plaza itu kami mengikutsertakan pelaku usaha UMKM sekitar, iya parkir lama, kemudian kami kerahkan ke masjid baiturrahman kebetulan disekitar sana banyak UMKM Selain itu kami juga menuju pasar tanjung bajure Kota Sungai Penuh sehingga masyarakat memahami bahwa produk harus memiliki sudah halal dan layak dikonsumsi ketika sampai ketangan masyarakat).

Kampanye produk halal telah dilaksanakan 18 maret 2023 dan kampanye dilaksanakan secara serentak di 1.000 titik se-Indonesia yang melibatkan Satgas Halal para Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dengan harapan pelaku usaha memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik mungkin agar usahanya berdaya (Pauzia, 2024). Banyak pelaku usaha yang mendaftarkan sertifikat halal sesudah pelaksanaan kampanye.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah :

“Banyak yang mendaftarkan apanamanya UMKM ini sertifikat ini setelah kampanye mereka sadar, mereka mendaftar dengan mandiri di ada yang datang di KUA langsung ada juga di Kantor Kemenag kami buka di KUA ada yang namanya pendamping (pph) di kemenag itu satgasnya sesudah kampanye ada yang data yang masuk keSatgas Halal” (Wawancara Arliansyah, 2025).

(Kebanyakan pelaku usaha mendaftarkan sertifikat halal setelah kampanye timbulnya kesadaran pada mereka setelah kampanye tersebut berlangsung mengajukan sertifikat halal secara mandiri dengan langsung mendatangi KUA dan Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh nanti di KUA akan disambut oleh PPH sementara di Kantor Kementerian Agama disebut Satgas).

Dalam melaksanakan tugas penyuluh agama Islam Fungsional dibantu oleh Penyuluh agama Islam non PNS terdiri dari tokoh agama yang sangat berperan dalam membina umat beragama, meningkatkan keimanan, ketakwaan dan kerukunan umat beragama khususnya di Kota Sungai Penuh (Hamzah, 2018). Bimbingan Masyarakat (BIMAS) Islam juga memiliki hubungan kerja dengan penyuluh.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai

Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“ya penyuluh dengan bimas itu memang rekan kerja, penyuluh agama islam fungsioanal dan PAI non PNS bisa dikatakan sambung tangan dari BIMAS islam yang bergerak dilapangan itu penyuluh agama, jadi yang mengetahui persoalan masyarakat, mengetahui bahwa produk masyarakat mengetahui bahwa produk masyarakat itu sudah itu bermerek halal atau tidak itu penyuluh”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Iya penyuluh dengan bimas memang rekan kerja baik itu penyuluh agama islam fungsional maupun penyuluh agama islam non PNS bisa dikatakan sambung tangan dari bimas islam. Penyuluh yang bergerak di lapangan jadi penyuluh lebih mengatahui persoalan masyarakat serta mengatahui produk masyarakat sudah bermerek halal atau tidak).

Sebagai arus perekonomian baru industri halal memiliki potensi mendorong pertumbuhan ekonomi secara global hal ini dikarenakan tingginya permintaan produk halal disebabkan oleh pertumbuhan masyarakat muslim di dunia yang mencapai dua miliar (Rahmawati et al., 2022). Dukungan literasi ekonomi syariah dan penguatan halal value chain juga perlu ditingkatkan untuk mendukung aktivitas pendampingan self declare (Laila and Alim 2024). Penyuluh dituntut untuk *multitasking* karena harus menjalankan dua peran disamping sebagai penyuluh juga bertugas sebagai Pendamping Produk Halal (PPH).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai

Penuh bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional:

“makanya banyak juga rekan-rekan penyuluh diangkat menjadi Pendamping Produk Halal selain menjadi penyuluh juga jadi pendamping Bahkan Kasi Bimas itu kan juga yang mengusai teknis kami jadi Kasi Bimas itu adalah atasan kami, penyuluh. Selain kepala KUA juga Kasi bimas itu juga atasan

kami penyuluh jadi apapun yang menyangkut Penyuluh kami wajib konsultasi pertama dengan Kepala KUA dan Kasi BIMAS”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Makanya banyak rekan rekan penyuluh diangkat menjadi Pendamping Produk Halal selain sebagai penyuluh juga sebagai pendamping, bahkan secara teknisnya kasi bimas sebagai atasan kami jadi apapun yang berhubungan dengan penyuluh kami wajib konsultasi dengan kepala KUA dan kasi BIMAS).

Sertifikasi halal menjadi elemen penting bagi pelaku usaha yang memiliki produk UMKM dalam memastikan produknya diterima secara luas, baik dipasar domestik maupun internasional, jadi sertifikasi halal lebih dari sekedar informasi halal sertifikasi halal bentuk jaminan mutu sesuai dengan syariat Islam serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Almunawar et al., 2023). Pada dasarnya pelaku usaha yang telah mendaftarkan sertifikasi halal pada produk UMKM, dalam kurun waktu 3 minggu hingga 1 bulan baru sertifikasi itu diterbitkan LP3H setelah ditetapkan Kementerian Agama (tati et al 2024). Padahal produk yang belum memiliki sertifikat halal akan diberi teguran tertulis jika tidak dindahkan juga baru ditindak lanjut.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah jabatan penyuluh fungsional;

“Iya untuk produk yang belum memiliki sertifikat halal kita Surati ya tidak berikan teguran baik lisan dan juga secara tulisan untuk Segera membuat sertifikat halal supaya produknya terjamin kehalalannya”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(Iya untuk produk yang belum memiliki sertifikat halal akan diberikan teguran baik itu secara lisan maupun secara tulisan, untuk itu pelaku usaha dituntut untuk segera mendaftarkan sertifikat halal pada produknya).

Dalam dunia bisnis sering kali konsumen menjadi sasaran empuk pelaku usaha dengan cara mengelabui konsumen tentang produk yang ia tawarkan oleh karena itu pemerintah wajib turun tangan memberikan perlindungan terhadap konsumen (Perkasa, 2024). Inovasi dan kreasi yang dilakukan konsumen dalam membuat produk makanan dapat meningkatkan taraf kehidupan ekonomi meskipun pengolahannya secara sederhana (Efendy et al., 2022). Beberapa produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal seperti; kacang tujin, keripik ubi, serundeng, keripik pedas manis dan lain-lain Sebagaimana menurut informan Saya dari KUA Kecamatan Sungai Penuh Bapak Arliansyah;

”Untuk produk makanan yang telah memiliki sertifikasi halal itu pertama kacang tujin, keripik ubi, serundeng, keripik daun sayur kemudian kacang pedas manis dan banyak lagi mbak itu hanya dan lebih banyak di Sungai Penuh ada sekitar 500 produk yang sudah di sertifikasi halalkan mbak”(Wawancara Arliansyah, 2025).

(produk makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal itu pertama kacang tojin, keripik ubi, serundeng, keripik daun sayur, kemudian kacang pedas manis dan masih banyak lagi, di Kota Sungai Penuh ada sekitar 500 produk yang sudah di sertifikasi halalkan mbak).

Legalitas usaha merupakan bentuk standarisasi halal yang harus dipenuhi pelaku usaha, legalitas usaha diperlukan untuk bersaing di era pasar bebas (Farida et al. 2023). Dengan diluncurkannya layanan sertifikasi melalui SIHALAL mendorong keinginan pelaku usaha untuk segera mendaftar (Kusuma et al. 2024). Setelah dilaksanakannya kampanye banyak pelaku usaha yang mengajukan sertifikat halal.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari Bimas Islam Ibu Rumayanis jabatan penyuluh ;

“Langsung kamu catat ya sertifikat halal yang yang terbit di Kota Sungai Penuh 2024 yang dikeluarkan KUA Tanah Kampung 357, Sungai Penuh 32, Pesisir Bukit 24, Kumun Debai 15, Kecamatan Hampan Rawang 112 totalnya 540”(Wawancara Rumaiyanis, 2025).

(Silakan langsung di catat sertifikasi halal yang terbit di Kota Sungai Penuh pada tahun 2024 yang dikeluarkan KUA Kecamatan Tanah Kampung 357, Kecamatan Sungai Penuh 32, Kecamatan Pesisir Bukit 24, Kecamatan Kumun Debai 15, Kecamatan Hampan Rawang 112 total kesulurannya 540).

Pada tahun 2022, Kementerian Agama bersama BPJPH meluncurkan program sertifikasi halal dengan target 10 juta sertifikasi halal gratis pada tahun yang sama pemerintah juga menyiapkan 100.000 Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di 299 kecamatan yang tersebar di 13 provinsi di indonesia. PPH berperan mendampingi dan membantu serangkaian proses pengajuan sertifikasi halal hingga diterbitkan melalui mekanisme self declare (Saefullah et al. 2023). Penyuluh yang tergabung dalam pengurus daerah Ikatan Penyuluh Agama Republik Indonesia (IPARI) juga merealisasi kampung wisata halal selain itu tiga tahun terakhir ada program SEHATI (Sertifikat Halal Gratis).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari Bimas Islam Ibu Rumayanis jabatan penyuluh;

“Kampanye ini bekerja sama dengan IPARI (Pengurus Daerah Ikatan Penyuluh Agama Republik Indonesia), dan launching produk halal mey 2024,..ado jugo program SEHATI itu gratis..kampung wisata halal, ada tempat wisata dan usaha kecil Talang Lindung dihadiri wali kota..dak do label halal akan ditarik teguran, sebenarnya ada tidakan penarikan.. rumah makan kami jugo melakukan pengawasan rumah makan danau kaco pendaftaran tidak

langsung keKemenag tapi ke KUA ada syarat tertentu”(wawancara Rumayanis, 2025).

(Kampanye ini bekerja sama dengan pengurus daerah IPARI (Ikatan Penyuluh Agama Republik Indonesia), dan lonching produk halal pada tahun bulan mey 2024 itu kemudian di tiga tahun terakhir ada program SEHATI dan itu gratis...kampung wisata halal ada tempat wisata dan usaha kecil dengan dihadari langsung oleh wali kota, produk yang tidak berlabel halal akan ditarik, kami juga pengawasan terhadap rumah makan danau kaco..perdaftaran sertifikasi halal bisa dilakukan dengan mendatangi KUA dan ada ketentuan syaratnya).

Kurangnya sosialisasi mengenai kewajiban sertifikasi produk halal menjadi kendala tersendiri bagi masyarakat yang belum paham tentang regulasi sertifikasi. Kendala ini seringkali memengaruhi daya saing produk UMKM di pasar perlu diingat konsumen cenderung memilih produk dengan label halal yang terverifikasi (Ningrum, 2022). Secara keseluruhan kampanye ini belum merata.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya dari Bimas Islam ibu Rumayanis jabatan penyuluh;

“Kebanyakan belum ada yang tau”(Wawancara Rumayanis, 2025).

(Kebanyakan belum banyak yang tau).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan penyuluh Bimas Islam dan Penyuluh fungsional KUA Kecamatan Sungai Penuh menunjukkan bahwa kampanye produk halal dilaksanakan sesudah dikeluarkannya surat edaran dari Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Sebelum melaksanakan

kampanye, Penyuluh/Pendamping Produk halal (PPH) melakukan koordinasi dengan Satuan Tugas (Satgas) Halal yang dalam hal ini adalah Bapak Kasi Bimas Islam sendiri. Hal ini dikarenakan adanya kolaborasi antara pihak KUA Kecamatan Sungai Penuh dengan Bimbingan Masyarakat (BIMAS) Islam yang berada dilingkungan Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh. Kemudian kampanye ini juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah yang juga ikut melibatkan diri.

Kampanye produk halal yang digagas sejak tahun 2023, terus berlanjut hingga tahun 2024. Tujuan utama dilaksanakannya kampanye produk halal ialah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban sertifikasi halal yang memiliki peranan penting tidak hanya dari segi kualitas tetapi juga kuantitas. Baik atas produk rumahan yang diproses secara sederhana ataupun produk kemasan yang mengandung bahan tambahan. Kampanye ini juga menggandeng instansi lain seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG). Hal ini menandakan adanya upaya kolaborasi antar lintas sektor dalam memperkuat keamanan, validasi dan legalitas produk halal.

Kampanye produk halal dilaksanakan di dua tempat berbeda yakni pasar tanjung bajure dan umkm di sekitar masjid baiturrahman. Kampanye pertama dilaksanakan di sekitar pasar beringin atau di samping kincai plaza, sosialisasi dengan sasaran kampanye seratus pelaku usaha UMKM. Pesan yang disampaikan kepada pelaku usaha ialah bahwa sangat penting sebuah

produk memiliki label halal bahkan dengan adanya label halal konsumen tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan kampanye kedua informasi yang disampaikan hampir sama mengedukasi pelaku usaha agar memahami bahwa produk yang digunakan sebagai bahan tambahan harus terjamin kehalalannya. kampanye kedua berlangsung di dua tempat yang berbeda di pasar tajung bajure dan di sekitar masjid Baiturrahman. Dikarenakan kampanye kedua *dor to dor* dengan cara mensosialisasikan bahwa bahan tambahan yang ditambahkan kedalam produk olahan makanan harus benar-benar halal dan layak dikonsumsi. Selain menyebarkan brosur kepada pelaku usaha, minimarket dan rumah makan brosur tersebut berisikan informasi tata cara mendaftarkan sertifikasi halal. pasca kampanye produk halal, masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan mendatangi KUA secara mandiri untuk mendaftarkan produknya setelah mengetahui prosedur pendaftaran produk. sebagai hasil konkret dari kampanye ini, sebanyak 500 sertifikasi halal yang telah diterbitkan untuk produk UMKM, antara lain kacang tojin, keripik ubi, serundeng, keripik ubi, serundeng, keripik daun sayur, kacang pedas manis, serta produk lainnya yang mencerminkan keberagaman kuliner lokal.

Meskipun kampanye ini belum optimal dan masih belum matang di kalangan pelaku usaha secara keseluruhan, berbagai upaya tetap dilakukan penyelenggara kampanye untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mulai dari melakukan pengawasan, merealisasikan wisata halal termasuk memberikan teguran kepada pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab terhadap

usahanya. Dengan begitu produk yang beredar di wilayah Kota Sungai Penuh terjamin kehalalannya karena semakin banyak yang menyadari bahwa produk halal ini penting. Hal ini menunjukkan bahwa penyuluh/PPH memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap kondisi teknis di lapangan, khususnya dalam mengidentifikasi produk halal, yang sudah tersertifikasi dan belum tersertifikasi, maupun produk yang belum memenuhi kriteria kehalalan.

B. Dampak Kampanye Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih dan Membeli Produk Olahan Makanan Dan Minuman di Kota Sungai Penuh

Untuk menyukseskan komitmen Indonesia sebagai pusat halal diperlukan kampanye halal untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang arti pentingnya makanan halal (Subianto 2018). Istilah kampanye halal masih kurang familiar bagi pelaku usaha.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Bapak penjual sate;

”ga ada kampanye, kampanye halal”(Wawancara P1, 2025).

(tidak ada kampanye, kampanye halal).

pelaku usaha UMKM membutuhkan pembinaan secara berkala melalui pengetahuan dan pemahaman tentang sertifikasi halal ini dikarenakan masih rendahnya implementasi sertifikasi halal dan produksi halal (Maslahah and Destiarni 2025). Pelaku usaha menyamakan kampanye halal dengan kampanye politik.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu penjual gorengan;

“Kampanye halal, tudak tau kampanye banyak orang sini kaya pak alvin kemaren kampanye sini dak, tu kito dak tau haa.. disini dalam ini, ado

didalam ini dalam ini ndak ado cumanyo nyo keliling-keliling bae . keliling bee yoo dak do nyo masuk dalam dak yang ado dalam tu dulu orang minta sumbangan, sumbangan untuk apo orang-orang sakit tapi nyo ndak kampanye do kan tapi kalau kampanye keliling bee..dak do kasih apo-apo cuma kemaren waktu acara tu beli goreng sini rami orang tu sini duduk kan orang tu makan semua langsung habis gorengan halal tu cek mano, ndak do cuma itu kemaren tu kemaren yang halal tu yo dak tau ibuk “ (Wawancara P2, 2025).

(Kampanye halal, itu kurang tau kalau kampanye yang lain pernah seperti yang dilakukan bapak alvin yang kampanye disini itu saya tidak tahu haa..disini di dalam ini, ada di dalam ini, dalam ini tidak ada cuma sekedar yang keliling-keling ada, keliling saja yaa tidak sampai masuk dalam..didalam itu pernah ada yang minta sumbangan, sumbangan untuk orang sakit tapi bukan kampanye juga, pelaksanaan kampanye kemaren itu Cuma keliling-keliling saja tidak memberikan apa-apa, hanya saja sempat beli gorengan disini kondisinya ramai yang duduk terus makan gorengan yang sudah dibeli makanya gorengan itu habis terjual halal itu yang bagaimana, setau itu Cuma itu kampanye sebelum sebelumnya yang halal itu yang ibu tidak tahu).

Padahal banyak keuntungan yang bisa didapatkan pelaku usaha dari legalitas usahanya mulai dari mendapatkan jaminan perlindungan hukum, memudahkan dalam mengembangkan usaha dalam dunia pemasaran baik lokal maupun ekspor, akses pembiayaan lebih mudah, serta difasilitasi pendampingan usaha oleh pemerintah (Saridewi, et al., 2023). Dengan adanya legalitas ini menunjukkan bahwa usaha UMKM tersebut memang ada dan layak berdiri. Dengan adanya perizinan mengharuskan para pelaku usaha mulai mempertahankan kualitas produk dan tidak boleh lalai dalam menjakankan usahanya pelaku usaha bertanggung jawab penuh (Diana et al., 2022)

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Abang penjual sate;

“Kampanye halal, dak tau”(Wawancara P3, 2025).

(kampanye halal, tidak tahu).

Sebelum diedarkan produk pangan harus mendapatkan Nomor Izin Edar (NIE) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terdengar sepele tapi jika tidak adanya legalitas produk layak edar dari pemerintah bisa menyebabkan keracunan makanan atau minuman karena tidak terdapat keterangan produksi maupun kadaluwarsa dari produk tersebut. Dengan adanya NIE, membuat konsumen merasa aman karena bisa dipastikan produk tersebut telah melewati proses produksi yang aman dan *higienis* sehingga layak dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan (Priyanto et al. 2022).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Pengelola minimarket ;

“Dari Kankemenag dak do dari BPOM setahun sekali ado”(Wawancara P4, 2025).

(dari pihak Kankemenag tidak ada kalau BPOM setiap tahun).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melakukan pengawasan terhadap Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), pengawasan proses produksi, seperti memastikan tidak tercampurnya bahan halal dan non halal, pengemasan, penyimpanan, penyajian, distribusi, penjualan termasuk memastikan keberadaan penyelia halal, mencakup tentang pemasangan logo halal, mengontrol masa berlaku sertifikasi halal serta aspek lain yang terkait dengan Jaminan Produk Halal (Zulfahmi et al. 2024).

Sebagaimana yang dijelaskan informan Saya Ibu penjual kue appam;

“ Kalau kampanye disii,.. yang disiko koo ndak ado kalau di lapangan situ ado lapangan merdeka kalau yang disiko ndak ado dilapangan merdeka adonyo bahkan ganti gantian kampanye nyokan kalo yang dipasar siko ko

mang dak ado kampanye halal itu dilapangan merdeka tu,..tahun kemaren, tahun kemaren lak kalau sekarang kan tahun duo ribu duo limo nak yang disiko ko kalau Pas kumpanye disiko kakak dak tau kalau dilapangan itu itu memang ado urang tu kumpanye tapi kakak dak dak dak pernah pai ndak tau itu apo misinyo kakak dak tau “(Wawancara P5, 2025).

(Kalau kampanye disekitar sini tidak ada kalau di lapangan dekat situ ada lapangan merdeka kalau sisekitar sini tidak ada di dekat lapangan merdeka baru ada, bahkan berganti-gantian kampanyenya emm sementara itu disekitar pasar sini memang tidak ada, kampanye halal itu di lapangan merdeka itu..tahun kemaren tahun kemaren kan kalau sekarangkan tahun 2025 kan yang disini kalau waktu kapanye disini kakak kurang tahu kalau dilapangan merdeka memang ado orang-orang yang melaksanakan kampanye namun kakak tidak pernah datang tidak tahu apa saja misinya kakak tidak tahu).

Pelaku usaha harus memenuhi persyaratan dan menyediakan dokumen pelengkap untuk mengajukan sertifikasi halal, termasuk data pelaku usaha, daftar produk dan bahan yang digunakan, proses pengolahan produk, dan dokumen sistem jaminan produk halal (Putri et al., 2023). Inisiatif menyangkan persyaratan mendaftarkan sertifikasi halal.

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu pemilik rumah makan;

“Tunggo kami kesitu yo sampai saat ini belum nyo kesini ado tigo bulan lebih lah nyo kesini pertama kali tu urang itu minta SPJ dak salah, waktu makan sini kan nyo nanyo sudah produk halal dak buk.. belum kato ibuk dengannyo..iyo ibuk yang nanyo apo syaratnyo orang yang kesini dengan nyo dio tulah ibuk nyerahkan bahan di Kantor Kemenag di Kantor di kantor KUA belakang SMA 1 dengan urang tu, ini urang tadih lah nyo ngato ke ibuk iyoo kato ibuk laki-laki dak salah orang tu agi mudo,..ndak dak do brosur dak dak bisa ngaju lah sini, lah nyo minta SPJ haa ditanyo sudah daftar produk halal belum memang ibuk belumkan dari bawah sudah tigo belas tahun bikin memang ibuk belum bikin bikin lah ibuk, kato nyo iyo langsung ibuk bikin saat tuh lah ibuk langsung bikin.. sudah dia lari ibuk langsung cari alat dia sampai disitu ibuk sampai disitu lagi tinggal nunggu terbit lah lagi tu tapi ngasih brosur dakdo cuma ibuk ditanyo langsung samo nyo sudah produk

halal belum ibu tanyo syarat-syaratnyo apo langsung ibu kasih belum ado kabar-kabar” (Wawancara P6, 2025).

(tunggu kami kesana, sampai sekarang ini belum juga mereka kesini. Sekitar tiga bulan yang lalu mereka kesini, kalau tidak salah. Tujuan pertama mereka datang meminta SPJ (Surat Pertanggungjawaban), waktu mereka makan disini mereka menanyakan sudah produk halal belum bu, ibu jawab belum iyaa terus ibu tanya langsung apa saja syaratnya.. yang kesini kemaren, ibu menyerahkan bahannya dengan orang sebelumnya waktu ibu nyusul ke kankemenag di kantor-kantor KUA di belakang SMA 1 dengan orang yang sama dingomong gini ini yang tadi kan, ibu jawab iya laki-laki masih muda..tidak ada pemberian brosur memang tidak bisa proses pengajuannya disini mereka minta SPJ kemudian menanyakan sudah daftar produk halal belum ya memang belum kan dari tempat usaha sebelumnya sudah berdiri 13 tahun daftar yaa memang ibu belum, kemudian dia ngomong begini daftar ayo daftar bu, ibu jawab iya langsung ibu daftar..dia bau saja pergi dari sini ibu langsung bahan untuk melengkapi syarat kemudian kami berbarengan sampai ditempat yang sama, tinggal menunggu terbit saja..tidak ada memberikan brosur..Cuma mereka menanyakan ibu sudah produk halal.. belum ibu tanya syarat-syaratnya apa haa langsung ibu kasih sampai sekarang belum ada kabar tentang itu).

Tidak hanya dalam pemrosesan makanan yang harus sesuai aturan agama tetapi penyembelihan hewan juga harus dilaksanakan secara manusiawi yang sesuai dengan ketentuan syariat, termasuk bahan yang digunakan. Beberapa konsumen muslim tidak memahami secara menyeluruh apa yang

harus dilakukan untuk membuat produk halal padahal kehalalan produk merupakan faktor utama dalam memilih produk halal memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan anjuran agama (Alfikri et al., 2019).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Dea selaku konsumen;

“Ekonomis pastinya hahaha, higienis, ..penting, sudah sih apalagi produk-produk rumahan” (Wawancara Dea, 2025).

(Pastinya yang ekonomis hahaha, higienis,..penting.. sudah, apalagi produk rumahan).

Pelaku usaha sebagai produsen menyadari bahwa konsumen Indonesia yang mayoritas umat muslim membutuhkan kepastian produk yang halal. itu yang membuat produsen memutuskan meletakkan label halal pada kemasan produk (Sitompul 2021).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Siti selaku konsumen;

“Iya kalau kita minum air itu kita lihat ada label halalnya kita minum penting ...belum dak” (Wawancara Siti, 2025).

(sebelum meminum air kita pastikan sudah ada label halalnya, baru kita minum, penting,sepertinya belum).

Pada saat yang bersamaan sertifikasi halal dan label halal hadir untuk membantu konsumen karena bertujuan untuk mengidentifikasi bahan dan bahan makanan sebagai tempat halal atau suci. Untuk itu sangat diragukan kehalalan makanan yang tidak bersertifikasi halal di produk UMKM (Cupian et al.,2023).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Dilza selaku konsumen;

“Eskpayetnya kapan sama bahan-bahanya..penting yaa.. ga tau juga lah yaa”. (Wawancara Dilza, 2025).

(Kapan expired, kemudian bahan-bahan..penting yaa..saya tidak tahu juga, ya).

Pelaku usaha harus bertanggung jawab penuh terhadap barang yang disebarluaskan baik disegi kesehatan maupun kehalalan produk (Warto and Samsuri 2020).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Reli selaku konsumen ;

“kondisi keadaan barangnya, iya lihat barangnya dulu kan kalau merek bisa saja aja lihat merek apa ajakan tapi kalau barangnya kan dari situ,.. rasa ..penting insyaallah sudah merata”(Wawancara Reli, 2025).
(perhatikan kondisi barangnya, iya kalau soal merek itu belakangan bisa merek apa saja kemudian rasa .. penting insyaallah sudah merata).

Permintaan domestik selalu menuntut produsen menghasilkan produk halal, produk halal hadir untuk memenuhi permintaan domestik jadi keberadaan produk halal sangat penting produk halal pemerintah terus mendorong kolaborasi antara berbagai sektor mulai dari bisnis, lembaga sertifikasi halal, termasuk pendidikan dengan begitu akan lebih mudah tercapainya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Maulizah and Sugianto 2024).

Sebagaimana dijelaskan informan Saya Ibu Elvira selaku konsumen;
“Oo gizi nyo kali nak, aa sudah tu iyo kalo minuman yo apo yo! minuman sehat lah nak ..penting nak penting sangat-sangat penting lah.. yo kan yang biso kito makan hahaha iyo kalau haram kan ndak ndak boleh kito makan kalau kito umat muslim kan.. halal Kurang tau jugo lah yo, tapi kaya kalau ga tau jugo lah yo ga tau jugo yo maksudnyo yang bahan-bahan yang dibeli halal bahan-bahan yang kaya diminimarket produk dari luar luar tuhkan memang diluar memang pemilih makanan gitu na kalau yang jelas tidak juga melihat labelnyo halal atau halanyo”(Wawancara Elvira, 2025).
(Oo dari kandungan gizinya kali yaa minuman yang penting minuman sehat...

sangat penting yang boleh dikonsumsi hahahaha yang boleh kalau halal,

kurang tahu juga bahan baku di minimarket diluar memang pemilih makanan hanya saja tidak terlalu memperhatikan label halal atau halal tidaknya).

Setiap konsumen memiliki hak yang sama dalam hal mengonsumsi makanan yang halal. Sebab kehalalan juga mencakup aspek seperti kesehatan, ekonomi dan keamanan jadi tidak hanya berfokus satu aspek saja seperti keyakinan agama. Dalam hal ini seharusnya pelaku usaha sebagai produsen memberikan tanggung jawab lebih dalam melindungi konsumen yang sejalan dengan negara dituntut untuk memenuhi hak-hak dasar konsumen sebagai rakyat (Astuti, 2020).

Sebagaimana yang dijelaskan informan Saya Ibu Ade selaku konsumen;

“yang pertama sih kebersihan tempatnya, terus nanti kita melihat penampilan dari makanan bisak juga hahaha penting sih iya, iya penting kalo ada lebel halalnya..yg ada label halal.kayanya 70 persen kaya nya ya masih ada 30 persen yang ga pake halal apalagi UMKM, banyak yang belum belum memiliki banyak yang belum daftar banyak yang belum pake label halal gitu”(Wawancara Ade, 2025).

(pertama kebersihan tempat, kemudian tampilan dari makananya juga hahahah penting sih iya penting produk yang berlabel halal kayanya 70 persentase masih terdapat 30 persentase yang tidak berlabel halal khususnya UMKM banyak yang belum daftar dan memiliki label halal).

Dari 6 sampel pelaku usaha yang diwawancarai, disimpulkan bahwa kampanye kesadaran produk produk halal masih menghadapi tantangan dalam hal penyebarluasan informasi secara komprehensif. Pertama Hal ini dapat dilihat dari temuan yang menunjukkan dari lima pelaku usaha UMKM yang diwawancarai tidak satu pun dari mereka yang mengetahui kampanye halal. Bahkan, satu orang diantaranya tidak memahami kampanye halal itu seperti

apa dan apa tujuan kampanye tersebut; ia malah menyamakannya dengan kampanye politik, itu menunjukkan kampanye ini hal baru yang belum banyak disosialisasikan. Seperti yang di ketahui praktik sosialisasi pada kampanye pertama hanya mengikutsertakan seratus pelaku usaha kemudian kampanye kedua dilakukan secara *dor to dor* hanya menyasar pelaku usaha yang bergerak dibidang tertentu seperti minimarket dan rumah makan. Hal ini tentu menimbulkan dampak pada terbatasnya informasi yang diterima pelaku usaha UMKM makanan dan minuman.

Kemudian temuan kedua, menunjukan satu pelaku usaha bersikap pasif meskipun mengetahui informasi terkait kampanye produk halal, pelaku usahanya ini tidak menunjukkan inisiatif untuk berpartisipasi sikap pasif ini mengindikasikan bahwa meskipun penyebaran informasi telah dilakukan, belum tentu menghasilkan partisipasi aktif apabila tidak dibarengi dengan pendengakatan untuk meningkatkan minat dan kesadaran pelaku usaha mengenai sertifikasi halal.

Temuan lainnya, sertifikasi halal tidak dianggap sebagai kebutuhan yang mendesak oleh pelaku usaha, seperti salah satu pelaku usaha yang baru mendaftarkan sertifikasi halal setelah mengetahui persyaratan sertifikasi halal menunjukan adanya kesenjangan antara kebijakan dan implementasi dilapangan meskipun usaha tersebut telah berjalan 13 tahun baru mendaftarkan sertifikasi halal setelah mengetahui persyaratan sertifikasi halal. meskipun pada awalnya ia tidak merasa adanya konsekuensi yang langsung merugikan, akhirnya ia memutuskan untuk mengikuti proses sertifikasi setelah

menyadari hal itu menjadi kewajiban yang diatur dalam regulasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa penetapan kebijakan belum dibarengi dengan mekanisme pengawasan dan sanksi yang tegas. Ketidakhadiran penindakan terhadap pelaku usaha yang belum memberikan tanggung jawab penuh terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen menimbulkan persepsi yang keliru pelaku usaha akan menganggap sertifikasi halal bukan kebutuhan yang krusial.

Berdasarkan wawancara dengan 6 konsumen berikut adalah analisis saya terhadap temuan yang diperoleh. Pertama, terdapat inkonsistensi dalam perilaku konsumen terkait produk halal. Meskipun secara umum konsumen menyatakan pentingnya status kehalalan suatu produk tetapi pada kenyataannya dalam memilih dan membeli produk makan dan minuman konsumen mempertimbangkan aspek kasat mata mulai dari kebersihan tempatnya, bahan-bahan yang digunakan, tanggal kadaluwarsa, kandungan gizi, serta kondisi produk. Data ini diperoleh hasil wawancara dengan lima konsumen, ini menandakan bahwa konsumen jarang menanyakan status kehalalan produk dan tetap melakukan pembelian meskipun produk tersebut belum bersertifikat halal ditambah lagi pendistribusian produk halal yang masih tergolong rendah.

Kedua, konsumen menganggap membeli dan memilih produk makanan dan minuman berlabel halal bukan prioritas penting. temuan ini diperoleh dari hasil wawancara, dimana hanya satu konsumen yang secara tegas menyatakan bahwa aspek kehalalan merupakan prioritas utama dalam memilih produk.

disamping itu juga distribusi produk halal yang masih terbatas yang tidak punya alternatif lain juga memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian membeli dan memilih makanan dan minuman, yang mengakibatkan jual beli produk tidak berlabel halal masih berlangsung sampai saat ini.

Ketiga terjadinya kekeliruan dalam memahami produk halal, konsumen hanya fokus pada tampilan kemasan secara kasat mata luarnya saja mulai dari rasa, bahan-bahannya, tanggal kadaluarsa, kandungan gizi, kebersihan tempatnya. Untuk menilai halal dan tidaknya makanan tidak hanya dari tampilan luarnya saja, bisa saja bahan tambahan yang digunakan mengandung zat yang haram, atau terkontaminasi dengan najis. Sertifikasi halal dan label halal memberikan perlindungan hukum agar konsumen aman dari produk-produk yang bertebaran diluar sana yang masih diragukan kehalalannya. Hal ini dikarenakan makanan yang halal ialah makanan yang benar-benar layak dikonsumsi serta tidak diragukan kehalalannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang “Dampak Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Praktik Soaialisasi dalam kampanye produk halal

Kampanye produk halal dilaksanakan melalui pendekatan partisipatis dengan melibatkan seratus pelaku usaha UMKM sebagai sasaran kampanye, dan kegiatan ini dilaksanakan di pasar tanjung bajure sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Sosialisasi ini juga melibatkan instansi terkait seperti Dinas Kesehatan, Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM), Dinas Perindustrian, guna memberikan pemahaman menyeluruh terkait standarisasi halal, dengan adanya sertifikasi halal masyarakat tidak lagi merasa ragu terhadap status kehalalan suatu produk sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat. Selain itu, kampanye juga dilakukan secara dor to dor sebagai bentuk penyuluhan langsung kepada pelaku usaha di tempat usahanya masing-masing mulai dari minimarket hingga rumah makan Hal ini bertujuan pesan kampanye tersampai secara personal, tepat sasaran, dan menyentuh konteks spesifik usaha mereka. Pesan utama yang disampaikan bahan tambahan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas makanan juga harus terjamin kehalalannya. Kemudian dalam kampanye tersebut penyelenggara kampanye juga menyampaikan pesan masyarakat harus memahami produk itu harus

benar-benar halal dan layak dikonsumsi. Pada kegiatan ini juga disertai dengan menyebarkan brosur tata cara mendaftarkan sertifikasi halal yang bertujuan mendesak pelaku usaha untuk segera mendaftarkan sertifikasi.

2. Dampak kampanye produk halal

Bagi pelaku usaha umkm makanan dan minuman, pertama adanya keterbatasan informasi. Sebagian pelaku usaha tidak mengetahui adanya kampanye produk halal, bahkan salah satu diantara pelaku usaha menyamakannya dengan kampanye politik. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat sosialisasi dan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha. Kedua, pelaku usaha menunjukkan sikap yang pasif meskipun telah memiliki pengetahuan mengenai kampanye yang sedang berlangsung. Ketiga pelaku usaha yang menganggap sertifikasi halal bukan kebutuhan mendesak ditambah adanya perbedaan kebijakan dan implementasi. Namun, demikian pasca kampanye produk halal antusiasme masyarakat meningkat terbukti dengan timbulnya kesadaran ingin mendaftarkan produknya yang dapat dibuktikan dengan terbitnya 500 sertifikasi halal beberapa makanan tersebut kacang tojin, keripik ubi, kacang pedas manis, keripik daun sayur, serundeng.

Bagi konsumen adanya inkonsistensi dalam membeli produk makanan dan minuman, disamping konsumen menganggap sertifikasi halal ini penting namun, ketika membeli produk makanan dan minuman. konsumen cenderung melakukan pembelian dengan cara memperhatikan tampilan produk mulai dari bahan-bahan, rasa, kondisi produk, tanggal kadaluarsa, kandungan gizi, serta

higienis tidaknya. Selain itu produk halal tidak menjadi prioritas utama konsumen ketika membeli, hanya satu konsumen yang menjadikan produk halal sebagai prioritas. Ketiga konsumen kerap kali mengalami kekeliruan dalam memahami konsep produk halal, dengan menganggap bahwa makanan dan minuman yang secara kasat mata higienis dan memiliki kandungan yang jelas sudah pasti halal, padahal kehalalan suatu produk tidak hanya dapat dipastikan melalui bahan baku yang digunakan, tetapi juga harus diperhatikan dalam seluruh proses mulai dari pengolahan, penyajian dan pendistribusiannya yang bisa saja terkontaminasi oleh najis.

B. Saran

Menyingkapi tentang praktik sosialisasi kampanye kesadaran produk halal di Kota Sungai Penuh, berdasarkan pemaparan penulis sebelumnya pelaksanaan kampanye belum sepenuhnya optimal hal ini menghambat pertumbuhan pasar produk halal dan merugikan konsumen dikarenakan banyak konsumen muslim yang tidak mendapatkan jaminan sesuai syariat. Untuk itu penyelenggara kampanye perlu melakukan evaluasi lebih lanjut antara berbagai *stakeholder* baik itu BIMAS islam Kantor Kementerian Agama Kota Sungai Penuh, Kantor Urusan Agama Kecamatan Sungai Penuh termasuk Dinas Perdagangan Kementerian UMKM dan Badan Pengawas Obat-Obatan. Bukan hanya pesan yang perlu di evaluasi tetapi juga pendekatan mengingat masih terbatasnya jangkauan, untuk itu perlu diperluas lagi jangkauan kampanye, yang awalnya hanya pelaku usaha yang menjadi sasaran kampanye sekarang konsumen juga perlu dilibatkan. Peran proaktif dari penyelenggara kampanye secara berkala akan meningkatkan

pemahaman pelaku usaha mengenai sertifikasi halal, meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Partanto Pius & M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya : Arloka, 1994.
- Abdallah, Zachari, and Maryanto. (2020). “Pengaruh Persepsi Atas Tujuan Laporan Keuangan Dan Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Umkm Di Kota Sungai Penuh Tahun 2020.” *Jurnal Ekonomi Sakti* 9 (2),1–11.
- Ade, diwawancarai oleh Resi, 22 April 2025. Sungai Penuh.
- Arliansyah, diwawancarai oleh Resi, 9 Januari 2025, Sungai Penuh.
- Agusti, Lingga Erlambang, and Aminullah Achmad Muttaqin.(2022). “Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal.” *Islamic Economics And Finance In Focus* 1 (4),373–87.
- Agustina, Yuli et al.(2019). “Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM).” *Grada Pengabdian* 1 (2),139–50.
- Ahmad, Mauledy.(2021).“Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh.” *Al-Dzahab* 2 (2),59–65.
- Alfikri, Syafiq et al.(2019). “Kesadaran Dan Kesiapan Membayar Konsumen Terhadap Daging Sapi Bersertifikat Halal Di Kota Dan Kabupaten Bogor.” *Journal of Halal Product and Research* 2 (2),51–59.
- Alissa, Evalina, Faizah Bafadhal, and Diana Amir.(2023). “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Yang Tidak Bersertifikasi Halal Di Kota Jambi.” *Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23 (3),2980–86.
- Almunawar, M. sole., Miftakhur Rohmah, Anton Rahmadi, Marwati, and Maulida Rachmawati. (2023). “Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal Pada UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk.” *Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4 (1),165–76.
- Amri, Amir et al.(2023). “Pedampingan Sertifikasi Halal Pada Pengusaha Home.” *Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat* 1 (1),32–35.
- Andraini, Ridha. (2023). “Nomos : Upaya Menumbuhkan Jiwa Kesadaran Masyarakat Untuk Mentaati Hukum.” *Penelitian Ilmu Hukum* 3 (3),100–106.
- Antonio.(2020). “Halal Value Chain;A Bibliometric Review Using R.Ibrary Philosophy and Practice” *11 (11)*,216–302.
- Anwar, Moch. Khoirul.(2020). “Respon Pelaku Usaha Rumah Potong Ayam

- Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3(1),27–39.
- Ardiansyah, Roni, Dwi Surya Atmaja, and Luqman Luqman. (2024). “Analisis Pengaruh Sektor Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara-Negara Anggota OKI. *Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah* 6(2),92–118.
- Arlofa, and Elysabeth.(2023).“Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Lokal Melalui Pendampingan Proses Produk Halal Self Declare Bagi Pelaku UMK DI Desa Cibetik Kota Serang Banten. *Kuat* 5 (2),1–4.
- Aryandi, Julian, and Onsardi. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1 (1),117–27.
- Astuti, Mirsa.(2020). “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup (Halal Lifestyle). *Kajian Hukum* 1 (1),14–20.
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). “Effect of Halal Awareness , Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers Purchase Intention. *British Food Journal* 1998–2015.
- Basri, Hasan, and *Jurnal Bisnis Darmajaya*.(2016). “Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung 1. *Bisnis Darmajaya* 02 (01),102–13.
- BPS. 2020. “Agama Yang Dianut, 2019-2020.”
- Budiwitjaksono et al.(2023). “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Manajemen Dan Ekonomi Keatif* 1 (3),31–49.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani.(2022). “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk dan Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3 (1),211–24..
- Charta, Afdhal.(2021). “Pengembangan Industri Olahan Makanan Kota Sungai Penuh Jambi Tahun 2020. *Indonesian Journal Of Business and Management* 1(3):443–52.
- Chatamallah, Maman.(2005). “Strategi ‘ Public Relations ’ Dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus Dengan Pendekatan ‘ Marketing Public Relations ’ Di Provinsi Banten.” *Mediator* 9 (2),393–402.
- Coffman, Julia. 2002. “Public Communication Campaign Evaluation.” *Harvard Family Research Project* 1–42.
- Cupian, Intan Meilasari, and Sarah Annisa Noven.(2023). “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (01),135–42.
- Diana, Laksmi, Izzatira Akbhari, and Ariqotul Fadhilah.(2022). “Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Kesadaran Legalitas Usaha Bagi UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat* 01 (02),81–88.
- Diana Triwardhani, Yuliniar, and Lina Aryani.(2023). “Pendampingan Proses Pembuatan Sertifikasi Halal Pada Umkm Di Desa Kaduagung Tengah

- Cibadak , Rangkasbitung, Kabupaten Lebak Banten. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4 (4),3777–83.
- Dea, diwawancarai oleh Resi, 22 April 2025, Sungai Penuh.
- Dilza, diwawancarai oleh Resi, 22 April 2025, Sungai Penuh.
- Efendy.(2022). “Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Menggunakan Aplikasi SiHalal Pada UMKM Di Desa Salo Palai. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 3 (2),1106–14.
- Effendy, Onong Uchjana.(1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Ernawati, Sri, and Iwan Koerniawan.(2023). “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima.” *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1),207–15.
- Elvira, diwawancarai oleh Resi, 22 April 2025, Sungai Penuh.
- Evendi, Farkhan, and Denny Arinanda Kurnia. 2019. “Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring Opini Publik 2020. *Trans Litera* 9 (2),12–23.
- Farida, Nurul, Tri Kurniastuti, and Bambang Septiawan.(2023). “Pelatihan Dan Pendampingan Legalitas Usaha Produk Makanan UMKM Berbasis Produk Halal. *Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (5),706–13.
- Fatimah, Siti.(2018). “Kampanye Sebagai Komunikasi Politik : Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu. *Resolusi* 1 (1),5–16.
- Firmansyah, Anang.(2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pertama. edited by C. P. Q. Media. Jawa Timur.
- Fitri, Alifa Nur, and Kurnia Muhajarah.(2021). “Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model Dalam Strategi Komunikasi Kampanye ‘ Ingat Pesan Ibu . *Komunikasi* 15 (2),115–30.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J. A. .. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel.(2021). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity* 2 (1),69–72.
- Gunawan, Setiyo, Juwari, Hakun Wirawasista Aparamarta, Raden Darmawan, and Aini Rakhmawati.(2021). “Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).” *Direktorat Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (1),8–14.
- Hambali.(2019). “Pemberlakuan Sertifikasi Halal Secara Wajib Terhadap Produk Asing Menurut Persetujuan Tentang Hambatan Teknis Dalam Perdagangan (Technical Barrier To Trade Agreement). *Ilmu Hukum* 2 (2),48–61.
- Hamzah, Ali.(2018). “Kinerja Penyuluh Agama Non PNS Kementerian Agama. *Ilmu-Ilmu Keislaman* 18 (02),37–48.
- Hanun, Nur Ravita, Hadiah Fitriyah, Lukman Hudi, Surya Ningrum, Eva Kusnah, Fakultas Bisnis, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Sains, and Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 2023. “Pendampingan Proses Produk Halal Dan Akutansi Usaha PadaKelompo Usaha Nasyiah Sidoarjo. *Abdimas Bina Bangsa* 4 (1),668–75.
- Harahap, Syahrul Bakti, Alkausar Saragih, and Bonanda Jafatani Siregar. 2023. “Pemberian Sanksi Administrasi Terhadap Pencantuman Sertifikat Halal Tanpa Izin Badan Pengelola Jaminan Produk Halal. *Ilmu Humaniora* 07

- (02),507–14.
- Harahap, Tongku Yusuf.(2024). “Dampak Program Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi Kasus DI KUA Umbulharjo Terhadap Peningkatan Kesejahteraan UMKM.”
- Hardiansyah, Tubagus Rizki, Muhammad Yazid, and Thamrin Sikumbang.(2024). “Badan Penelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Mensosialisasikan Urgensi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.Mahasiswa 10 (2),270–77.
- Hartati, Ralang.(2019). “Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal.Hukum 10 (1),92.
- Hartono, Michael, and Rizky Fauzi.(2019). “Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. Journal of Creative Communication 1 (1),34–47.
- Haryono, and Handayani.(2018). “Pemodelan Sistem Traceability Halal Supply Chain Dalam Menjaga Integritas Produk Makanan Halal Dengan Pendekatan Interpretive Structural Modeling (ISM). Prozima 2 (2),70–79.
- Ibu Penjual Gorengan, diwawancarai oleh Resi, 4 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Intani, Anita Puji.(2022). “Pengaruh Kepercayaan Religius Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari: Dengan Mediatorr Kesadaran Halal.” Universitas Islam Indonesia.
- Iqbal, Mohammad, Tantan Hermansyah, and A. Fahmi Zakariya.(2024). “Analisis Kampanye Halal Food Industry Perspektif Dakwah Dan Komunikasi Dalam Modernisasi Dan Globalisasi.Of Dakwah Manajemant 3 (1),43–56.
- Irvanto, Ogy, and Surjana.(2020). “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Bogor).” Ilmiah Manajemen Kesatuan 8 (2),105–26.
- Ismanto, Kuat, and Benny Diah Madusari.(2019). “Pekalongan Sebagai Kota Wisata Halal: Pandangan Para Akademisi.Indonesia Journal of Halal 2(2),34–39.
- Jannah, Akyunul.(2008).*Gelatin Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*.Malang:UIN malang Press.
- Kusuma, Titis Sari, Lola Ayu Istifiani, Yosfi Rahmi, Adelya Desi Kurniawati, Eva Putri Arfiani, Rania Ishma Luthfiya, Sarah Desty Purnama, and Rakhma Indah Sulistya.(2024). “Pendampingan Penyusunan Manual Sistem Jaminan Produk Halal Instalasi Gizi RSSA Malang Untuk Pemenuhan Program Wajib Halal Oktober (WHO) BPJPH 2024.Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 7(16),1415–19.
- Laila, Rahma Qumil, and Mohammad Nizarul Alim.(2024). “Analisis Halal Value Chain Untuk Self Declare: Studi Pada Halal Centre Universitas Trunojoyo Madura.Studi Ekonomi Syariah 8 (1),60–73.
- Lynarbi, Irham, Marissa Grace Haque, Agus Purwanto, and Denok Sunarsi. (2020). “Analisis Pengaruh Lahirnya U.U No. 33 Tahun 2014 Tentang JPH Dan Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang JPH Terhadap Keputusan Melakukan MoU Dan Perjanjian Kerja Sama Calon LPH Dengan BPJPH.” Internasional Journal Of Social Policy AAnd Law 01 (01),88–110.
- Mahmudah, Salma, Universitas Islam, Negeri Sunan, Fakultas Ekonomi, D. A. N.

- Bisnis, Program Studi, and Ekonomi Syariah.(2021). “(Studi Kasus Pada Keluarga Besar UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Malik, Haedir Ahmad, Irwanti Said, and Ibnu Hajar.(2020). “Kampanye Kesadaran Donor Darah Masyarakat Kota Makassar (Studi Strategi Dakwah Humanis). Washiyah 1 (3),591–600.
- Maslahah, Wahibatul, and Resti Prastika Destiarni.(2025). “Klasterisasi UMKM Terhadap Implementasi Sertifikasi Halal Di Kabupaten Pamekasan. Fakultas Sains Dan Teknologi 2 (1),220–32.
- Masrohatin, Siti et al. (2023). “Pendampingan Kesadaran Sertifikat Halal Self Declare Pelaku UMKM Melalui Kegiatan KKN Tematik Halal UIN Khas Jember Di Desa Kalibaru Wetan Banyuwangi.Pengabdian Kepada Masyarakat 1(3):435–43.
- Masruroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari.(2022). “Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.” *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(4):868–84.
- Maulizah, Rizlah, and Sugianto.(2024). “Pentingnya Produk Halal Di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang.Studi Islam 1 (2),129–47.
- Maytanius et al. (2023). “Analisis Digital Marketing UMKM Creativ.” *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4 (2),1563–67.
- Muhamad, Muhamad.(2020).“Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Uu No. 33 Th. 2014 Dan Pp No. 31 Th. 2019). *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (1),1–25.
- Mustarin, Basyirah, Andi Nurfaejri, and Nur Aisyah.(2024). “Perlindungan Konsumen Terhadap Kesadaran Produk Makanan Halal di Wilayah Minoritas Studi Kolaborasi Hukum Positif dan Hukum Islam.*Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2),270–80.
- Nadya, Alissa Qotrun, Ahmad Ridho Hafidz, Aynul Latifa, and Shofil Fikri. 2023. “Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang.Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 1(1):1–9.
- Nihayati, Dini Arifah.(2023). “Penyematan Logo Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Eksplorasi Utilitas Fikih Dalam Integrasinya Dengan Ekonomi).*Ilmu-Ilmu Keislaman* 12 (1),86–97.
- Ningrum, Ririn Tri puspita.(2022). “Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Madiun.Studi Ekonomi Syariah 6 (1),43–58.
- Nofrizal, Gio Azizi, Etik Umiyati, and Nurhayati. (2021). “Analisis Nilai Ekonomi Objek Wisata Depati VII Coffee & Resort Kota Sungai Penuh Menggunakan Metode Biaya Perjalanan.Perspektif Ekonomi Pembangunan Daerah 10 (2),93–106.
- Najma, Siti.(2007).*Bisnis Syariah*.Jakarta Selatan:Hikmah.
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, and Lili Rahmawati.(2021). “Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.*Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan* 8 (2),196–207.

- Pangestu, Risvi.(2019). “Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual.Seni Desain Dan Budaya 4 (4),159–65.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. n.d. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.Of Business & Applied Management 10 (1),55–79.
- Pauzia, Dela.(2024). “Respon Pelaku Usaha Tentang Kewajiban Sertifikasi Halal (Studi Kasus Kantin Universitas Jambi).Sharia Economics 6 (1),77–89.
- Perkasa. 2024. “Penguatan Literasi Media Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Bersertifikat Halal Kepada Pelaku UMKM Kelurahan Pancoran.Jurnal Informasi Dan Pengabdian Masyarakat 2 (1),192–202.
- Pratama, Herdifa.(2024). “Menilik Potensi dan Konsekuensi Dalam Mekanisme Self-Declare Halal.Studi Islam 06 (01),1–11.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo.(2019). “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret.” Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 2 (2),150–59.
- Priyanto, Anugerah Dany, Angky Wahyu Putranto, Widyasari, Teti Estiasih, and Faiz Ramadhani.(2022). “Pendampingan Wawasan Sertifikasi Halal Dan Izin Edar BPOM Pada CV Milknesia Nusantara.Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin 2 (2),68–75.
- Putri, Dita Keysia Armelia Dwi et al.(2023). “Pemdampingan Sertifikasi Halal Dan NIB Bagi UMKM Di Kelurahan Rungkut Tengah Gunung Anyar Kota Surabaya.Pengabdian Masyarakat Sebangka 2 (4),397–402.
- Putro, Herdayanto Sulistyoyo et al.(2024). “Pengembangan Kawasan Halal Desa Kare , Kabupaten Madiun Melalui Kampanye Gerakan Menuju Sertifikasi Halal (GEMESH).” Pengabdian Kepada Masyarakat 8 (3),1742-1747.
- Pelaku usaha 1, diwawancarai oleh Resi, 20 Januari 2025, Sungai Penuh.
- Pelaku usaha 2, diwawancarai oleh Resi, 4 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Pelaku usaha 3, diwawancarai oleh Resi, 4 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Pelaku usaha 4, diwawancarai oleh Resi, 14 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Pelaku usaha 5, diwawancarai oleh Resi, 4 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Pelaku usaha 6, diwawancarai oleh Resi 11 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Rachma, Nur Chusna Adiisa, and Diana Hertati.(2022). “Pendampingan Sertifikat Halal Pada UMKM Sektor Kuliner Kelurahan Penjaringan Sari Kecamatan Rungkut Kota Sura Baya.Journal Of Engineering 3 (1),89–96.
- Rumayanis, diwawancarai oleh Resi, 4 Februari 2025, Sungai Penuh.
- Rafianti, Fitri, Robi Krisna, and Erwin Radityo.(2022). “Dinamika Pendampingan Manajemen Halal Bagi Usaha Mikro Dan Kecil Melalui Program Self Declare.” Sains Sosio Humaniora 6 (1),636–43.
- Raharti, Riana. 2024. “Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Pengaruh Penjualan UMKM.Riset Manajemen 2 (1),1–8.
- Rahayu, Elviana Purwaning, Neneng Nurhasanah, and Fahmi Fatwa Rosyadi. (2014). “Pengaruh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terkait Pencantuman Label Halal Terhadap Kesadaran Memberikan Perlindungan Kepada Konsumen.Hukum Ekonomi Syariah 6 (2),272–75.
- Rahmawati, Husni Thamrin, and Zulpadli Nugraha Triyan Putra.(2022).

- “Overview Industri Halal Di Perdagangan Global.Rumpun Ekonomi Syariah 5 (2),72–81.
- Ratih, Rahayu and Yusup. 2022. “Analisis Kesadaran Hukum Dan Perlindungan Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Kepemilikan Sertifikat Halal. Riset Ekonomi Syariah 2(2):129–36.
- Rustamaji, Army Cahya Putra, Ilham Muhammad, Mardi Putra, Fiqih Maria Rabiatal, and Erin Soleha.(2023).“Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Pada Industri Rumahan. Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia 1 (2),116–19.
- Reli, diwawancarai oleh 22 april 2025, Sungai Penuh.
- Saefullah, Aep, Ratri Ciptaningtyas, Irma, Arlis Dewi Kuraesin, and Nia Anggraini. (2023). “Pendampingan Pelaku UMK Dalam Program Sertifikat Halal Gratis (SEHATI) Tahun 2022.Masyarakat Berdaya Dan Inovasi 4(1),16–27.
- Saleh, Arifin, and Mislan Sihite.(2020). “Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Masyarakat.Ilmua Komunikasi 4 (1),98–105.
- Sari, Desi Indah. 2018. “Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang.Ilmiah Hukum Kenotariatan 7 (1),1–14.
- Siti, diwawancarai oleh Resi, 22 April 2025, Sungai Penuh
- Sari, Saidah Putri.(2020). “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.Psikoborneo 8 (1),147–55.
- Saridewi, Artika, Rizky Aldiansyah, and Elvi Nilda. 2023. “Pendampingan Pendaftaran Legalitas Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Bento Kabupaten Kerinci.Pengabdian Kepada Masyarakat 03 (01),13–18.
- Satria, Ahmad Dhea. (2021). “Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Kota Palangka Raya.Proetika 22 (2),308–13.
- Sencho.(2024). “Strategi Humas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Membentuk Brand Awareness.” Communication and Islamic Broadcasting 4 (3),1334–43.
- Septirahmah, andini putri and Muhammad Rizka Hilmawan.(2021). “Faktor - Faktor Internal Yang Memengaruhi Kedisiplinan; Pembawaaan, Kesadaran, Minat dan Pola Pikir. Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial 2 (2),618–22.
- Sitompul, Saleh S.(2021). “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.Kajian Ekonomi Hukum Syariah 7 (1),50–64.
- Sofyan, Ahdi Topan. 2021. “Resiliensi Dan Inovasi Umkm Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi.Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan 9 (2),57–65.
- Subianto, Pratiwi. 2018. “Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal.Conference Of Islamic Management Accounting And Economics 2 (1),141–46.
- Subianto, Totok. 2007. “Stdi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.Jurnal Ekonomi MODERNISASI 3 (3),165–82.

- Suparto, Susilowati, Deviana Yuanitasari, and Agus Suwandono.(2005). “Harmonisasi Dan Sinkronisasi Pengaturan Kelembagaan Sertifikasi Halal Terkait Perlindungan Konsumen Muslim Indonesia.” Universitas Padjajaran Bandung.
- Suryowati, Budi, and Nurhasanah.(2020). “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.Kompleksitas 9 (01),11–20.
- Sutresna, Asep.(2018). “Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial " Kobarkan Kebaikan Pertamina.Ilmunya 10 (2),177–91.
- Syukur, Musthafa, Shofiyatur Rosyidah, and Zhely Vernanda.(2024). “Aplikasi Sihlal Bpjh Dalam Percepatan Pengajuan Sertifikasi Produk Halal Bagi Ukm Desa Karanganyar Paiton. Economics and Business 4 (6),2970–81.
- Tamara, Aditya.(2021). “Pengaruh Sertifikat Halal Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal.” Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- tati et al. (2024). “Manajemen Strategi Pembagian Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM Guna Mendorong Ekonomi Mandiri.Inovasi Daerah 03 (01),26–38.
- Tazri, M.(2022). “Komodifikasi ‘Halal’ Pada Kampanye Vaksin Di Indonesia. Ilmu Komunikasi 05 (02),95–105.
- Utami, Andaria Dwi.(2023). “Kolaborasi Pemerintah Dan Lembaga Kerapatan Adat 9 Lurah Koto Baru Dalam Kegiatan Duduk Satu Syawal (Studi Di Kecamatan Koto Baru Kota Sungai Penuh) Corresponding.Tanah Pilih 3 (1),1–10.
- Volta, Ditop Andra, and Trisna Putra.(2022). “Analisis Karakteristik Pengunjung Di Depati VII Coffee Kota Sungai Penuh.Ensiklopediaku.Org 4 (1),27–32.
- Warto, and Samsuri.(2020). “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. Islamic Economics and Banking 2 (1),98–112.
- Wibawanto, Sigit.(2013).Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen : Pendekatan Fisiologis, Psikologis, dan Religius.Fokus Bisnis 12 (1),118–27.
- Widayat, Meiny Suzery, and Hendra Try Ardianto.(2022). “Analisis Pemahaman UMKM Di Kota Semarang Terhadap Kebijakan Produk Halal.Jurnal Riptek 16 (2),153–60.
- Widiani, Syafrikurniasa ri and.(2020). “Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.Lugas 4 (1),17–26.
- Widyastuti, Dwi Reni et al. 2024). “Kampanye Produk Kuliner Halal Di Kota Pontianak.Communnity Development 5 (3),5047–51.
- Yulia, Lady.(2015). “Strategi Pengembangan Industri Produk Halal.Bimas Islam 8 (1),121–62.
- Zamharira, Cut, and Muqni Affan Abdullah.(2022). “Trend Makanan Korea Di Banda Aceh; Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan Dan Kosmetika (Lppom) Mpu Aceh. Penelitian Multidisiplin 5 (2),109.
- Zulfahmi, Nora Maulana, and Julrissani.(2024). “Sertifikasi Halal Skema Selfdeclare Bagi Usaha Mikro dan Kecil.Multidisciplinary Scientific 1 (1),30–41.

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	jabatan/Pekerjaan
1.	Arliansyah	Penyuluh fungsional kua kec.Sungai Penuh
2.	Rumayanis	Penyuluh Bimas Islam
3	Bapak penjual sate	Pelaku usaha
4	Ibu penjual gorengan	Pelaku usaha
5	Abang Penjual Sate	Pelaku usaha
6	Pengelola minimarket	Pelaku usaha
7	Ibu penjual kue appam	Pelaku usaha
8	Ibu pemilik rumah makan	Pelaku usaha
9	Dea	Konsumen
10	Siti	Konsumen
12	Dilza	Konsumen
13	Reli	Konsumen
14	Elvira	Konsumen
15	Ade	Konsumen

PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Jabatan :

Pertanyaan yang diajukan untuk kepada pelaksana kampanye;

1. Apakah tema yang diusung dalam kampanye?
2. Sudah berapa kali kampanye ini dilaksanakan?
3. Sejak kapan kampanye ini dimulai?
4. Apakah kampanye ini lebih bersifat sosialisasi atau *dor to dor*?
5. Seberapa banyak pelaku usaha yang menghadiri kampanye sosialisasi?
6. Apakah pendaftaran lebih banyak terjadi sebelum atau sesudah kampanye?
7. Apa hubungan bimas dan penyuluh kua?
8. Bagaimana dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal apa akan ditarik dari peredaran?

Pertanyaan yang diajukan kepada Pelaku usaha;

1. Apakah ada pelaksanaan kampanye di pasar tanjung bajure

Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen;

1. Apa pertimbangan yang anda gunakan ketika membeli produk makanan dan minuman?
2. Apakah menurut anda label halal itu penting?
3. Apakah produk halal, khususnya produk UMKM sudah merata di Sungai Penuh?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS SYARIAH

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Fax. (0748) 22114 Kode Pos. 37112

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
NOMOR : B-394/In.31/D.2/PP.00.9/12/2024

TENTANG
PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH IAIN KERINCI TAHUN 2024

DEKAN FAKULTAS SYARIAH IAIN KERINCI

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan penyusunan skripsi mahasiswa Program S.1 Fakultas Syariah IAIN Kerinci, dirasa perlu menetapkan Judul dan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa;
2. Bahwa dosen yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2017 Tentang STATUTA IAIN Kerinci;
2. Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Fakultas Syariah Tahun 2021;
3. Buku Panduan Akademik IAIN Kerinci Tahun 2024.
- Memperhatikan** : Surat Pengantar Ujian Seminar Proposal Skripsi Nomor: tanggal 08 November 2024 tentang Penunjukan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Menunjuk Dosen di bawah ini:
- Nama** : Darlius, M.H
NIP : 19930101 202203 1 003
- Sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa:
N a m a : Resi Yelma Sari.
N I M : 2110102018
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh
2. Kepada Dosen Pembimbing yang ditunjuk agar dapat melaksanakan tugasnya sebagai pembimbing dengan sebaik-baiknya;
3. Surat Keputusan ini berlaku selama satu semester terhitung dari tanggal dikeluarkan hingga tanggal 11 Mei 2025;
4. Surat Keputusan ini akan diperpanjang apabila mahasiswa yang bersangkutan tidak dapat menyelesaikan bimbingan skripsinya sesuai dengan rentang waktu yang telah ditetapkan;
5. Surat Keputusan ini akan diperbaiki apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Ditetapkan : Sungai Penuh
Pada Tanggal : 27 Desember 2024
Dekan,



Dr. H. Arzam, M.Ag

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah;
2. Dosen Pembimbing;
3. Mahasiswa Ybs;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS SYARIAH

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Fax. (0748) 22114 Kode Pos. 37112

Nomor : B-395/In.31/D.1.2/PP.00.9/12/2024 27 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:
Kepala Badan KESBANGPOL
Kota Sungai Penuh
di
Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci :

Nama : RESI YELMA SARI
NIM : 2110102018
Fakultas : SYARIAH
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh
Lokasi Penelitian : Kota Sungai Penuh

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi di atas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Hj. Afridawati, M. Ag

Tembusan :

1. Yth. Rektor IAIN Kerinci;
2. Lokasi Penelitian;
3. Mhs yang bersangkutan.



PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Jenderal Basuki Rahmat Nomor Sungai Penuh Provinsi Jambi
Telp/Fax. (0748) 22162

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : B/000.9.2/ 03 //2025/Kesbangpol-2

Dasar : 1. Permendagri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Peraturan Walikota Sungai Penuh Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sungai Penuh.

Menimbang : Surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Fakultas Syariah. Nomor B-395/In.31/D.1.2/PP.00.9/12/2024 Tanggal 27 Desember 2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian.

Atas Nama Walikota Sungai Penuh memberikan rekomendasi kepada :

a. Nama : **RESI YELMA SARI**

b. Jabatan : **MAHASISWI**

Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul **Efektivitas Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh.**

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 6 Januari 2025



Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik,
Sekretaris

ZANTI ISMAWAN SULTI, S.Sos., M.Si

Pembina TK 1 / IV b

NIP. 197212121996031006

Tembusan:

1. Walikota Sungai Penuh
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Sungai Penuh
3. Kepala Kementerian Agama Kota Sungai Penuh
4. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Sungai Penuh
5. Kepala Kantor Urusan Agama Kota Sungai Penuh
6. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
7. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA SUNGAI PENUH

KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN SUNGAI PENUH

Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 25 Sungai Penuh, Sungai Penuh

Kode Pos 37112 Telp/ Hp:

Email : kuakec.sungaipenuh@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: B. 77./Kua.05.11.01/BA.01.1/05/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Kantor Urusan Agama Kecamatan Sungai Penuh menerangkan bahwa:

Nama : RESI YELMA SARI
NIM : 2110102018
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh

Telah melakukan penelitian melalui wawancara dan mengambil data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan judul skripsi “ Efektivitas Kampanye Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen di Kota Sungai Penuh “.

Demikian Surat Keterangan ini buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sungai Penuh, 05 Mei 2025

Kepala,



Alipudin Saldin, S.Ag.,MH
NIP. 197403271998031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Resi Yelma Sari

Tempat dan Tanggal Lahir : Talang Kemulun, 16 Februari 2004

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Talang Kemulun

Agama : Islam

Nama Orang Tua : Ayah : Dumairi
Ibu : Rusiah

Saudara : 2(dua) orang

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Kerinci

Riwayat Pendidikan :

No	Pendidikan	tempat	Tahun
1.	MI No 41/E-3	Talang Kemulun	2015
2.	SMP N 13 Kerinci	Sanggaran Agung	2018
3.	SMA N 6 Kerinci	Tanjung Tanah	2021
4.	IAIN Kerinci	Sungai Penuh	-

Sungai Penuh, Mei 2025

Penulis

RESI YELMA SARI

NIM.2110102018



INSTRUMEN PERGAWASAN JASA PERSEMBELIHAN
(RUMAH POTONG HEWAT RUMIRANBIA DAN UHGOAB)

HALAL INDONESIA

LATAR BELAKANG

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamankan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Pada PP 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal memberikan penahapan bagi produk-produk yang wajib bersertifikat halal. Pasal 140 PP 39 Tahun 2021 menetapkan akhir penahapan kewajiban bersertifikat halal bagi produk makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan hingga 17 Oktober 2024. Sehingga ketika batas penahapan berakhir produk yang belum bersertifikat halal sebagaimana diatur pada pasal tersebut akan terkena sanksi administratif.

Indonesia [bpjpkemenag](#) [www.halal.go.id](#) Halal Indonesia-BPJPH Kemenag RI

