

Akselerasi UMKM Halal melalui Peningkatan Literasi Halal

Ifah Rofiqoh^{1*}, Surifah², Fran Sayekti³, Lilis Endang Wijayanti⁴, Inon Listyorini⁵,
Erna Fitri Komariyah⁶, Evada Rustina⁷^{1,2,3,4,5,6}Universitas Teknologi Yogyakarta⁷Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Bahtera*Email: ifah.rofiqah@uty.ac.id**ABSTRACT**

Halal literacy assistance is important to support halal snack centers in Yogyakarta City. Three basic instruments of halal literacy used by the service team are knowledge and ability to recognize halal labels, halal awareness, and halal food ingredients. Before the assistance was carried out, the service team gave a pre-test and after the assistance was carried out, a post-test was carried out. The test results using the level of respondent achievement regarding halal knowledge, partners were very good and there was an increase after the assistance was carried out. For the departure of MSMEs, the borrower needs to provide some assistance on other materials related to the needs of MSMEs.

Keywords: Halal Literacy, Halal Awareness, Mentoring, MSMEs.

ABSTRAK

Pendampingan literasi halal menjadi hal penting untuk mendukung pusat jajanan halal di Kota Yogyakarta. Tiga instrumen dasar literasi halal yang digunakan tim pengabdian yaitu pengetahuan dan kemampuan mengenali label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan halal. Sebelum dilakukan pendampingan, pengabdian memberikan pre test dan setelah dilakukan pendampingan dilakukan post test. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat capaian responden tentang pengetahuan halal, mitra sudah sangat baik dan ada peningkatan setelah dilakukan pendampingan. Untuk keberlanjutan UMKM, pihak akademisi perlu melakukan beberapa pendampingan pada materi-materi yang lain yang berkaitan dengan kebutuhan UMKM.

Kata Kunci: Literasi Halal, Total Capaian Responden, Pendampingan, UMKM

PENDAHULUAN

Koperasi Annisa, wadah bagi para pelaku UMKM Muslimat NU Kota Yogyakarta, memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Di era kesadaran konsumen terhadap produk halal, literasi halal menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Pujiono et al., 2018; Rofiqoh et al., 2023). Kesadaran tentang sertifikasi halal untuk produk UMKM masih beragam. Branding strategis menjadi modal penting dan keberlanjutan UMKM (Rofiqoh et al., 2025) Menurut Aslikhah & Alimatul Farida (2023), sertifikasi halal produk UMKM belum memiliki kekuatan branding, hal ini disebabkan oleh beberapa indikator yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek konsumen. Beberapa produk UMKM yang tersertifikasi halal masih rendah. Rendahnya indikator tersebut disebabkan perbedaan tingkat pendidikan, kondisi lingkungan, dan rendahnya pengetahuan. Hasil yang berbeda, konsumen memiliki sikap positif terhadap produk halal, akan memiliki kesesuaian produk yang diinginkan (Rahman et al., 2019).

Tidak meratanya literasi halal berpotensi menghambat pertumbuhan usaha, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan didominasi oleh konsumen muslim yang semakin selektif dalam memilih produk (Hidayat et al., 2023). Ketidakefektifan penyebaran dan edukasi halal karena banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari tanpa adanya bimbingan praktis. Oleh karena itu, literasi halal perlu ditingkatkan tidak hanya melalui penyampaian materi secara satu arah, tetapi juga melalui metode interaktif seperti Focus Group Discussion (FGD) dan program pendampingan yang lebih intensif. FGD memungkinkan para pengelola UMKM untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai tantangan yang dihadapi, dan mencari solusi bersama, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif mengenai kehalalan produk. Sementara itu, pendampingan memberikan dukungan praktis dan teknis secara langsung, yang memungkinkan pengelola untuk mengimplementasikan pengetahuan halal dengan lebih efektif dalam operasional sehari-hari. Dengan kombinasi FGD dan pendampingan, diharapkan bahwa literasi halal berdampak positif pada kualitas produk, kepatuhan terhadap standar halal, dan daya saing di pasar.

Manurut hukum islam, konteks makanan dan minuman halal, mencakup segala sesuatu yang diizinkan untuk dikonsumsi. Makanan dan minuman halal harus memenuhi persyaratan halal, misalnya tidak mengandung bahan haram, baik sifatnya atau saat prosesnya. Produk halal juga tidak terkontaminasi dengan bahan yang haram dalam proses produksinya (Ridwan, 2019). Seiring dengan kesadaran akan produk halal, permintaan akan produk halal, termasuk jajanan, juga meningkat. *Global Islamic Economy Report* menyatakan bahwa pasar produk halal telah berkembang pesat dan diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan (Aslikhah & Faridah, 2021; Safitri & Pratomo, 2023). Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Maharani, 2020; Pratama et al., 2023).

Pusat jajanan halal berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal, harapannya UMKM kuliner memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka kepada segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen Muslim yang secara khusus mencari produk halal. Pusat jajanan halal yang menempatkan prioritas pada penyediaan produk bersertifikat halal akan memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen Muslim (Syafriada, 2019; Wanto & Samsuri, 2020)..

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah FGD dan pendampingan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat literasi halal para pelaku UMKM dalam rangka mendukung Pusat Jajanan Halal yang difasilitasi Pusat Inkubasi Bisnis Syariah MUI DIY. Pendampingan ini menggunakan dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) seperti yang dikembangkan oleh (Cornish et al., 2023; Rofiqoh & Zulhawati, 2020). Pelaksanaan pengabdian pada Masyarakat ini, terdiri atas tiga tahapan, yaitu: perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Pada tahap perencanaan, pengabdian melakukan survei dan wawancara dengan para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tingkat literasi halal mereka dan kebutuhan informasi terkait. Pada tahapan ini pengabdian membagikan kuesioner awal (*pre-test*) untuk mengetahui pemahaman tentang tiga hal yaitu

label halal, kesadaran tentang produk halal dan bahan makanan halal. Pada tahap ini pengabdian juga mengembangkan materi untuk bahan pelatihan dan pendampingan.

Tahap selanjutnya adalah implementasi. Pada tahapan ini, kegiatan yang dilakukan adalah FGD dan pendampingan. Tujuannya untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam produksi dan pengelolaan produk halal. Dalam tahap implementasi pengabdian memberikan materi tentang etika bisnis dalam Islam dan proses produksi halal. Pada tahapan ini pengabdian melibatkan P3H (Pendamping Proses Produk Halal Tingkat Kecamatan).

Tahap akhir pengabdian ini adalah evaluasi. Pada tahapan ini pengabdian memberikan kesempatan kepada mitra untuk memberikan umpan balik kegiatan pengabdian mengenai efektivitas dan kejelasan materi yang disampaikan. Selain itu mitra diberikan post-test.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Tahap perencanaan kegiatan abdimas dimulai dengan pengenalan pengabdian dengan mitra dan pembuatan kesepakatan termasuk penjelasan tata tertib bagi mitra dan pengabdian. Dalam kesepakatan pengabdian dengan mitra harus mengikuti pelaksanaan kegiatan sampai selesai. Pengabdian dan mitra sama-sama mengisi formulir kesepakatan untuk mengikuti tahapan pengabdian sampai selesai.

Setelah selesai mengisi formulir kesepakatan, mitra diberikan formulir *pre-test*, tujuannya untuk mengetahui seberapa pengetahuan mitra tentang halal, instrumen dalam pengabdian ini digunakan instrumen yang telah digunakan oleh (Izuuddin, 2018; Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023).

Tiga instrumen dasar literasi halal yang digunakan tercantum pada tabel 1. Hasil *pre test* pada tabel 3, menunjukkan rata-rata pengetahuan awal mitra dalam mengenali halal, baik pada label, kesadaran halal, dan bahan makanan halal.

Tabel 1. Alat ukur *Pre-Test* Mitra Pengabdian

No	Literasi Halal	Keterangan
1	Label Halal	Mitra memperhatikan beberapa hal saat membeli produk, misal adanya gambar atau logo halal pada kemasan produk, ada tulisan halal atau kombinasi keduanya, bisa juga ada informasi halal lain yang ada pada produk pangan.
2	Kesadaran Halal	Mitra memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk, berusaha menghindari produk yang tidak jelas/meragukan kehalalannya, mengonsumsi produk yang halal
3	Bahan Makanan Halal	Mitra memperhatikan bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan kehalalan suatu produk, membeli makanan yang sudah jelas halal komposisi makanannya, informasi kandungan makanan dalam pelabelan

Data hasil pengumpulan kuesioner diolah untuk mendapatkan rata-rata tingkat capaian responden. Tingkat Capaian Responden ini untuk mengukur rata-rata seluruh indikator dalam kuesioner

pengabdian (Riduwan, 2007). TCR dikelompokkan dalam kriteria kurang baik sampai sangat baik sekali. Pengelompokan tingkat capaian responden sebagai pengukur ketercapaian responden berdasarkan lima kategori pada tabel 2 berikut:

$$TCR = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{6-1}{5} = 1$$

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden

No	TCR	Kriteria
1	1,1 - 2,0	Kurang Baik
2	2,1 - 3,0	Cukup Baik
3	3,1 - 4,0	Baik
4	4,1 - 5,0	Sangat Baik
5	5,1 - 6,0	Sangat Baik Sekali

Pada tabel 3 terlihat bahwa hampir semua tanggapan responden rata-ratanya di atas 4. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator kuesioner adalah sangat baik, kecuali pada kesadaran halal. Pertanyaan tentang mengkonsumsi produk jelas halal atau menghindari produk meragukan status kehalalannya menunjukkan angka di atas 5 berarti sangat baik sekali. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan literasi halal pada mitra UMKM binaan Koperasi Annisa adalah sangat baik. Perincian hasil tabulasi kuesioner ada pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. *Pre-Test* Literasi Halal

Indikator	Kode Indikator	Distribusi Frekuensi (Skala Likert)						Nilai TCR	Rata-rata Tertimbang
		1	2	3	4	5	6		
Label Halal	L 1	2	3	4	2	8	11	134	4,47
	L 2	0	2	6	2	10	10	140	4,67
	L 3	2	0	5	0	13	10	142	4,73
	L 4	2	1	8	5	6	8	126	4,20
Kesadaran Halal	K 1	2	0	7	1	10	10	137	4,57
	K 2	2	0	4	0	13	11	145	4,83
	K 3	2	0	3	1	8	16	151	5,03
Bahan Halal	B 1	2	0	7	0	12	9	137	4,57
	B 2	2	0	4	1	15	8	141	4,7
	B 3	2	0	4	7	12	5	132	4,4
	Rata-rata								4,62
	Kriteria								Sangat Baik

Tahapan Implementasi

Setelah mengumpulkan data tingkat literasi halal, selanjutnya tim pengabdian membuat tabulasi hasil kuesioner. Tahapan selanjutnya mengadakan workshop dan pelatihan produk halal. Tujuannya untuk membekali pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam produksi dan pengelolaan produk halal.

Materi 1 tentang etika bisnis dalam Islam diadaptasi dari (Fauzia, 2018; Ihwanudin et al., 2022). Etika bisnis dalam Islam mencakup prinsip-prinsip dan pedoman yang mengatur perilaku etis dalam bisnis. Beberapa konsep utama dalam etika bisnis Islam antara lain: (1). Keadilan ('Adl), misal memberikan harga yang adil, jujur dalam transaksi, dan tidak menipu dalam penjualan atau pembelian. (2). Kerja keras (Ijtihad), yaitu mendorong individu untuk berusaha keras dalam usaha mereka dan mencari nafkah melalui cara yang halal. (3). Larangan Riba, Islam melarang praktek riba, yaitu penerimaan atau pembayaran bunga atas pinjaman uang. (4). Transparansi (Bayan); dalam bisnis adalah kunci untuk

memastikan bahwa semua pihak memahami detail transaksi dan tidak ada yang tertipu atau disesatkan. (5) Kejujuran (Sidq): Kejujuran dianggap sangat penting dalam semua transaksi. (6) Tanggung Jawab Sosial: Bisnis diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi dampak sosial dari aktivitas mereka. (7) Memenuhi Kontrak dan Janji: Mematuhi dan memenuhi kontrak dan janji adalah penting dalam Islam. Ketidapatuhan terhadap perjanjian dianggap sebagai tindakan tidak etis. (8) Larangan Gharar (Ketidakpastian): Islam mengajarkan untuk menghindari ketidakpastian ekstrem dalam transaksi bisnis. Ini mencakup penjualan barang yang tidak jelas atau spekulasi yang berlebihan. (9) Pemisahan Halal dan Haram: Bisnis harus memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah halal (diperbolehkan) dan bukan haram (dilarang). (10) Keseimbangan: Islam mengajarkan pentingnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, serta keseimbangan dalam mengejar keuntungan material dan kewajiban spiritual.

Materi 2 tentang pengelolaan produk halal diadaptasi dari (Lutfika et al., 2023). Pengelolaan produk halal melibatkan serangkaian kegiatan yang menjamin bahwa produk tersebut memenuhi standar dan persyaratan halal sesuai dengan ajaran Islam. Proses ini mencakup produksi, pengadaan bahan baku, pengolahan, pengepakan, penyimpanan, transportasi, dan distribusi. Beberapa aspek penting dalam pengelolaan produk halal: (1) Sertifikasi Halal, memperoleh sertifikat halal dari lembaga sertifikasi yang diakui. (2) Pengadaan Bahan Baku, semua bahan baku harus halal dan tidak terkontaminasi dengan produk yang haram selama proses pengadaan. (3) Produksi, yaitu fasilitas produksi harus memastikan tidak adanya kontaminasi silang dengan produk non-halal. (4) Penyimpanan dan Transportasi, produk halal harus disimpan dan diangkut terpisah dari produk non-halal. (5) Labeling dan Kemasan, produk halal harus diberi label secara jelas dan akurat untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi status halal produk. Informasi ini harus mencakup simbol atau logo halal yang dikeluarkan oleh otoritas sertifikasi. (6) Pelatihan dan Pendidikan, para pekerja dan manajer di fasilitas produksi harus mendapatkan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur halal. (7) Audit dan Monitoring, untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal. (8) Pengelolaan Risiko dan Kontrol Mutu, memiliki protokol untuk mengelola risiko kontaminasi, dan prosedur kontrol mutu untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan konsisten memenuhi syarat halal. (9) Rantai Pasok yang Terintegrasi, untuk mempertahankan integritas halal produk. (10) Responsif Terhadap Kebijakan Halal, UMKM harus responsif terhadap perubahan kebijakan dan regulasi halal.

Post-Test

Setelah melakukan FGD, workshop dan pendampingan maka tahap selanjutnya melakukan *post-test*. Hasil *post-test* terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata mengalami beberapa peningkatan. Beberapa pertanyaan menunjukkan rata-rata di atas lima, ini menunjukkan peningkatan menjadi baik sekali.

Tabel 4. *Post-Test* Literasi Halal

Indikator	Kode Indikator	Distribusi Frekuensi (Skala Likert)						Nilai TCR	Rata-rata Tertimbang	
		1	2	3	4	5	6			
Label Halal	L 1	0	0	3	5	6	16	155	5,17	
	L 2	0	2	6	0	8	14	146	4,87	
	L 3	1	0	4	0	11	14	152	5,07	
	L 4	1	0	7	3	5	14	143	4,77	
Kesadaran Halal	K 1	1	0	7	0	8	14	146	4,87	
	K 2	1	0	4	0	14	11	149	4,97	
	K 3	1	0	4	0	6	19	157	5,23	
Bahan Halal	B 1	1	0	7	0	12	10	142	4,73	
	B 2	1	0	3	1	13	12	151	5,03	
	B 3	1	0	3	1	9	16	155	5,17	
	Rata-rata									4,99
	Kriteria									Sangat Baik

SIMPULAN

Kesimpulan dari literasi halal pada UMKM anggota koperasi Annisa sangat baik. Ada peningkatan sebelum dan setelah dilakukan pendampingan. Hambatan dalam pengabdian ini adalah tingkat pemahaman mitra yang berbeda-beda dan kesepakatan waktu antara pengabdian dan mitra, solusinya adalah merekam materi etika bisnis dan pengelolaan produk halal dalam bentuk video. Setelah itu rekaman dibagikan untuk dipelajari di rumah masing-masing. Dengan memberikan kelonggaran waktu untuk beberapa orang dengan mempelajari materi dan mengizinkan pengisian formulir di rumah. Selanjutnya formulir *post test* dikumoukan pada hari selanjutnya. Saran untuk keberlanjutan program ini untuk memberikan pendampingan pada materi-materi promosi atau literasi digital untuk pemasaran dan branding produk untuk UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Aslikhah, A., & Faridah, A. (2021). Strategi Penguatan Halal Supply Chain Di Indonesia Dalam Menghadapi Global Islamic Economy. *Jurnal Istiqro*, 7(1), 95.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i1.724>
- Aslikhah, & Alimatul Farida. (2023). Sertifikasi Halal Untuk Penguatan Branding Produk Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 5(2), 385–396.
<https://doi.org/10.35891/muallim.v5i2.4185>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34.
<https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika bisnis dalam Islam*. Prenada Media.
- Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4.
- Ihwanudin, N., Nurbaeti, B. R., Kasmanto, H., Ramadhani, D., Wibisono, Y., & Yatin, Y., ... & Widyanan, C. U. (2022). *Etika Bisnis dalam Islam (teori dan aplikasi)*. Penerbit Widina.
- Izuuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

- Lutfika, E., Amalia, L., Mardiah, Deshintya, N. P., Lubis, B., Tsurayya, E. A., & Fathan, R. Al. (2023). Buku Panduan Pendamping PPH (Proses Produk Halal). *Buku Panduan Pendamping PPH (Proses Produk Halal)*, 3–4.
- Maharani, K. P. (2020). Uji Validitas “ Peran Sertifikasi Halal Terhadap Pemilihan Pangan Pada Mahasiswa Muslim di Surakarta.” *Jurnal IJH*, 3(1), 74–82.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jawa Tengah dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal; Vol 1 (1) 2018*. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists’ attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37.
- Riduwan, A. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Ridwan, M. (2019). Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 14–29. <https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.537>
- Rofiqoh, I., Komariyah, E. F., Andiyansari, P., Ma’rifah, A. A., & Sari, F. N. (2025). Branding Inklusif: Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Workshop Storytelling dan Fotografi. *Rahmatan Lil ‘Alamin Journal of Community Services*, 106–117. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol5.iss2art5>
- Rofiqoh, I., & Zulhawati, Z. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (1st ed.). Pustaka Pelajar. <http://eprints.uty.ac.id/cgi/users/home?screen=EPrint%3A%3AView&eprintid=12665>
- Rofiqoh, I., Zulhawati, Z., Buchdadi, A. D., & Gurendrawati, E. (2023). UMKM Naik Kelas (Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro). *Pustaka Pelajar*.
- Safitri, N. D., & Pratomo, L. A. (2023). Effect halal awareness, destination image, destination trust on visit intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1045–1056.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Syafrida. (2019). Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 129–133. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>