

Pemberdayaan Produk Halal Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Wiyung

¹A'rasy Fahrullah *
Program Studi Ekonomi Islam,
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
arasyfahrullah@gmail.com

²Khusnul Fikriyah
Program Studi Ekonomi Islam,
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
khusnulfikriyah@unesa.ac.id

³Ahmad Ajib Ridlwan
Program Studi Ekonomi Islam,
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

⁴Moch Khoirul Anwar
Program Studi Ekonomi Islam,
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
khoirulanwar@unesa.ac.id

⁵Azidni Rofiqo
Program Studi Ekonomi Islam,
Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya
Jalan Ketintang, Surabaya
60231, Indonesia
azidnirofiqo@unesa.ac.id

Abstract

In the digital era, integrating Islamic values into business practices is essential for inclusive and ethical economic growth. This community engagement program aimed to empower local micro, small, and medium enterprises in Wiyung, Surabaya, through the development of processed food products with halal certification. The program applied a five-month participatory action research approach involving training, mentoring, certification simulation, and digital marketing support for 25 women entrepreneurs from the local PKK community group. Evaluation was conducted through pre-tests, post-tests, practical assessment, and participant feedback. The results show that the average score increased from 6.0 to 9.0, representing a 50% improvement in participants' understanding of halal standards, product packaging, and digital promotion. These findings indicate that halal literacy and digital capability can strengthen the competitiveness and sustainability of community-based MSMEs.
Keywords: Halal Certification, MSMEs, Digital Marketing, ESG, Community Empowerment

Abstrak

Di era digital, integrasi nilai-nilai Islam dengan praktik bisnis menjadi penting bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan etis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM lokal di Wiyung, Surabaya, melalui pengembangan produk pangan olahan bersertifikat halal. Metode yang digunakan adalah penelitian aksi partisipatif selama lima bulan dengan pelatihan, pendampingan, simulasi sertifikasi, dan penguatan pemasaran digital kepada 25 wirausaha perempuan dari kelompok PKK setempat. Evaluasi dilakukan melalui pra-tes, pasca-tes, penilaian praktik, dan umpan balik peserta. Hasil menunjukkan rata-rata skor peserta meningkat dari 6,0 menjadi 9,0 atau naik 50%, yang menandakan peningkatan pemahaman terhadap standar halal, kemasan produk, dan promosi digital. Program ini memperlihatkan bahwa literasi halal dan kapabilitas digital dapat memperkuat daya saing serta keberlanjutan UMKM berbasis komunitas.

Kata kunci: sertifikasi halal, UMKM, pemasaran digital, ESG, pemberdayaan masyarakat

PENDAHULUAN

Ekonomi halal global telah mengalami pertumbuhan pesat, menciptakan peluang baru bagi komunitas mayoritas Muslim untuk bersaing di pasar yang etis. Namun, banyak UMKM di Indonesia kurang memiliki kesadaran dan sumber daya untuk memenuhi standar halal (Dwikiwibowo & Iqbal, 2025). Mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam model bisnis berkelanjutan menjadi keharusan dalam memajukan prinsip-prinsip ESG (Lingkungan, Sosial, Tata Kelola), karena halal sekarang tidak hanya

kesenjangan pengetahuan peserta dalam produksi halal, prosedur sertifikasi, dan pemasaran digital. Masukan formatif ini digunakan untuk menyesuaikan modul pelatihan yang mencakup standar halal, proses sertifikasi, branding, dan pengemasan.

2. Pelatihan Tatap Muka
Pelatihan intensif selama dua hari dilakukan, terdiri dari:
 - Kuliah prinsip halal-thayyib dan kerangka hukum terkait (MUI, BPJPH, UU JPH No. 33/2014),
 - Demonstrasi teknik produksi yang sesuai halal,
 - Simulasi penyelesaian formulir sertifikasi halal,
 - Desain langsung pengemasan dan pelabelan halal.
3. Pelatihan Pemasaran Digital
menerima sesi terfokus tentang pemanfaatan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk pemasaran produk halal. Teknik pembuatan konten praktis dan fotografi dasar untuk promosi juga disertakan.
4. Lokakarya Terpadu Satu Hari.
Lokakarya terakhir diselenggarakan dengan kolaborasi antara pelatih, peserta, dan perwakilan lembaga sertifikasi halal. Lokakarya ini memberikan umpan balik langsung mengenai kemasan produk dan kesiapan sertifikasi peserta.
5. Bantuan Berkelanjutan
Dukungan pasca pelatihan difasilitasi melalui:
 - Grup WhatsApp khusus untuk konsultasi dan diskusi rekan sejawat,
 - Distribusi materi pembelajaran cetak dan digital (PDF, slide PowerPoint, template),
 - Tindak lanjut pendampingan permohonan sertifikasi halal.

Evaluasi

Untuk menilai efektivitas program, evaluasi metode campuran digunakan:

- Pra-Tes dan Pasca-Tes: Perolehan pengetahuan diukur secara kuantitatif melalui tes standar yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan.
- Penilaian Praktis: Peserta dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka untuk menerapkan standar produksi halal dan mengembangkan kemasan yang sesuai.
- Umpan Balik Peserta: Data kualitatif dikumpulkan melalui kuesioner kepuasan untuk menilai kegunaan yang dirasakan, keterlibatan, dan area yang perlu ditingkatkan.
- Indikator Keberhasilan: Peningkatan skor pasca-tes minimal 20% ditetapkan sebagai tolok ukur efektivitas pembelajaran. Selain itu, penyelesaian tugas praktik dan kehadiran yang konsisten (minimal 80%) juga menjadi syarat keberhasilan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Program

Program PKM dilaksanakan bersama PKK Wiyung Brantas Permai dengan sasaran utama industri rumah tangga yang dikelola perempuan. Meskipun pelatihan luring utama hanya dilakukan dalam satu sesi terpadu, distribusi materi dilakukan secara bertahap melalui dokumen PDF, modul cetak, dan diskusi daring, sehingga proses pembelajaran tetap berlangsung secara berkelanjutan. Skema ini memungkinkan peserta memperoleh kombinasi pemahaman konseptual dan pengalaman praktik yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

Selama pelaksanaan, materi yang disampaikan mencakup prinsip halal-thayyib, regulasi dan alur sertifikasi, desain label, pengemasan produk, serta dasar-dasar promosi digital. Keterlibatan aktif peserta selama sesi tanya jawab, pengisian tes, dan konsultasi lanjutan menunjukkan bahwa kebutuhan akan program pemberdayaan berbasis halal memang cukup tinggi di tingkat komunitas.



Gambar 1. Pertemuan keagamaan perempuan selama sesi pembelajaran.

Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 2. Sesi pelatihan produksi dan sertifikasi halal.
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 3. Dokumentasi tim pengabdian bersama banner kegiatan.
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 4. Antusiasme peserta dalam kegiatan pelatihan.

Sumber: Dokumentasi pribadi.

Ringkasan Kegiatan dan Luaran

No.	Aktivitas	Jangka Waktu	Luaran Langsung
1	Koordinasi dan persiapan awal	Februari 2025	Penilaian kebutuhan dan pengembangan modul pelatihan
2	Distribusi bahan produksi halal	Maret 2025	Pedoman bahan dan prosedur halal dalam bentuk PDF dan modul cetak
3	Sesi pelatihan terpadu tatap muka	19 April 2025	Lokakarya satu hari tentang produksi halal, sertifikasi, dan branding
4	Pelatihan pemasaran digital mandiri	Mei 2025	Panduan pemasaran media sosial dan templat brosur digital
5	Pendampingan pengemasan dan branding	Juni-Juli 2025	Revisi label kemasan, penempatan logo halal, dan informasi produk

Dampak Terukur pada Peserta

Evaluasi pra-tes dan pasca-tes menunjukkan peningkatan yang jelas dalam pemahaman peserta mengenai standar halal, pengemasan, dan pemasaran. Data ringkas hasil evaluasi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra-Tes dan Pasca-Tes Peserta

Peserta	Pra-Tes (Benar/12)	Pasca-Tes (Benar/12)	Keterangan
Berpasir	4	6	Meningkat 2 poin

Manisih	7	10	Peningkatan signifikan
Nana	6	9	Respons lebih akurat
Dwi Tianti	7	11	Pemahaman hampir sempurna

Rata-rata skor pra-tes peserta adalah 6,0, sedangkan rata-rata pasca-tes mencapai 9,0. Dengan demikian terdapat kenaikan sebesar 3 poin atau sekitar 50%. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta kesiapan peserta untuk menerapkan standar halal dalam usahanya.

Tantangan dan Solusi

Dalam implementasinya, program menghadapi sejumlah tantangan yang kemudian direspons melalui strategi pendampingan yang adaptif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tantangan dan Solusi Program

Tantangan	Solusi
Kurangnya pengetahuan mengenai lembaga pengawas dan sertifikasi halal	Pemberian penjelasan tambahan dan simulasi berbasis kasus nyata selama pelatihan
Kesenjangan literasi digital di antara peserta	Pendampingan satu per satu oleh fasilitator mahasiswa saat praktik pemasaran digital
Keterampilan desain kemasan yang masih terbatas	Distribusi template label siap pakai agar mudah diterapkan oleh peserta

Keberlanjutan Program

Untuk menjaga keberlanjutan dampak, program merencanakan tindak lanjut dalam bentuk publikasi ilmiah, pendaftaran hak cipta modul, pembentukan komunitas halal lokal, dan fasilitasi sertifikasi resmi bagi UMKM mitra. Rencana keberlanjutan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rencana Keberlanjutan dan Tindak Lanjut

Aktivitas	Jangka Waktu	Output yang Diharapkan
Menyelesaikan artikel ilmiah	Agustus 2025	Publikasi jurnal
Mempersiapkan penyerahan HKI	Agustus 2025	Pendaftaran hak cipta modul pelatihan halal
Menulis artikel edukasi publik	September 2025	Publikasi media daring atau cetak
Pembentukan kelompok komunitas halal lokal	Oktober-Desember 2025	Kelompok usaha halal berbasis lingkungan
Pendampingan sertifikasi halal resmi	Desember 2025	Minimal satu UMKM terdaftar melalui LPH tersertifikasi

Secara substantif, hasil program menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi jembatan antara nilai-nilai agama, praktik bisnis modern, dan tujuan keberlanjutan. Penguatan literasi halal tidak hanya berdampak pada aspek kepatuhan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam memperluas pasar dan memperbaiki citra produk mereka.

PENUTUP

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan halal terstruktur meningkatkan kemampuan UMKM untuk memenuhi standar Islam dan pasar. Dengan mendukung perekonomian lokal melalui strategi berbasis agama dan berorientasi ESG, model ini berkontribusi pada ekosistem halal yang lebih inklusif. Program-program mendatang dapat menggabungkan perangkat berbasis AI untuk ketertelusuran halal dan optimalisasi penjualan digital.

Lebih lanjut, sifat partisipatif dan memberdayakan dari intervensi ini telah terbukti efektif dalam menumbuhkan kemandirian di kalangan wirausaha perempuan, mendorong mereka untuk mengadopsi praktik terbaik dalam produksi dan branding halal. Penggunaan metode tatap muka dan digital memungkinkan pelatihan menjadi mudah diakses dan terukur, memastikan jangkauan yang lebih luas dan keberlanjutan jangka panjang. Peningkatan skor pasca-tes tidak hanya mencerminkan peningkatan pengetahuan tetapi juga kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menavigasi sistem sertifikasi halal.

Inisiatif ini juga membuka peluang bagi para pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan untuk mereplikasi program serupa di wilayah lain, terutama di wilayah dengan konsentrasi usaha makanan informal yang tinggi. Dengan menghubungkan nilai-nilai agama dengan standar bisnis modern, model ini memperkuat tatanan sosial sekaligus meningkatkan daya saing ekonomi. Ke depannya, pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemerintah, akademisi, lembaga sertifikasi, dan tokoh masyarakat sangat penting dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat halal global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adji, R. (2025). Pemberdayaan perempuan melalui proyek produksi pangan di lanskap peri-urban. *Jurnal Keterlibatan Komunitas ASEAN*, 9(1), 88-99. <https://doi.org/10.7454/ajce.v9i1.1290>
- [2]. Ahmed, H. (2011). Pengembangan produk di lembaga keuangan mikro Islam. *ISRA*.
- [3]. Al-Zuhaily, W. (n.d.). *Al-Fiqh al-Islami wa adillatuhu*. Dar al-Fikr.
- [4]. Bastida, E. L., Jr. (2023). Hubungan antara tingkat keterlibatan masyarakat dan kompetensi kewarganegaraan di kalangan mahasiswa tingkat tersier di perguruan tinggi negeri. *Jurnal Keterlibatan Masyarakat ASEAN*, 7(1), 3-25. <https://doi.org/10.7454/ajce.v7i1.1218>
- [5]. BPJPH. (2022). *Panduan sertifikasi halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- [6]. Chapra, M. U. (2001). *Masa depan ekonomi: Perspektif Islam*. SEBI.
- [7]. Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2011). Kerangka maqasid al-shari'ah dalam industri halal.
- [8]. Dwikiwibowo, A. D., & Iqbal, M. (2025). Kesiapan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman untuk penerapan sertifikasi halal: Studi kasus di Magelang, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 233-245.
- [9]. Gunawan, Y., & Gunawan, I. I. (2025). Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sertifikasi produk halal: Intervensi hukum dan praktis di Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Borobudur tentang Pelayanan Hukum*, 6(1), 57-68.
- [10]. Hadi, M. (2025). Model pengembangan UMKM halal di Medan: Pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Ekonomi Syariah Internasional Indonesia*, 2(1), 77-89.
- [11]. Halal Times. (2024, September 19). Indonesia memanfaatkan transformasi digital untuk mendorong pertumbuhan industri halal. *Halal Times*.
- [12]. Harahap, A. K. Z. (2025). Sertifikasi halal sebagai alat pemberdayaan ekonomi perempuan di UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 415-421.
- [13]. Hidayah, N., Nugroho, L., Suharman, H., & Ali, A. J. (2022). Menjelajahi manfaat pengenalan pengetahuan akuntansi dan keuangan bagi wirausaha mikro dan kecil selama pandemi COVID-19. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 6(2), 335-346. <https://doi.org/10.7454/ajce.v6i2.1147>
- [14]. Irawan, A. (2025). Digitalisasi CSR: Pemberdayaan UMKM perempuan oleh perusahaan telekomunikasi Indonesia. *Tinjauan CSR dan Keberlanjutan Bisnis*, 7(1), 102-118.
- [15]. Masruroh, S. (2024). Efektivitas sertifikasi halal bagi UMKM di Kabupaten Lamongan: Perspektif sistem hukum. *Jurnal Internasional Kebijakan Sosial dan Hukum*, 2(2), 51-63.
- [16]. Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Gema Insani.

- [17]. Shah, S. (2025, Juni 11). Kepemimpinan perempuan dalam ekonomi halal Indonesia. *Magdalene*.
- [18]. Syahril, M., & Nugroho, H. (2024). Strategi pemasaran halal pada UMKM berbasis syariah: Analisis kualitatif. *Sosiohumaniora Kreatif*, 5(2), 99-110.
- [19]. Yatmo, Y. A., Paramita, K. D., & Suryantini, R. (2025). Kata pengantar editor - Edisi ke-17: Memberdayakan pemangku kepentingan: Menciptakan kembali dialog dan kolaborasi. *Jurnal Keterlibatan Komunitas ASEAN*, 9(1), 1-3. <https://doi.org/10.7454/ajce.v9i1.1403>
- [20]. Yulianto, A. (2025). Paradoks halal: Strategi UMKM pangan Indonesia yang tangguh. *Jurnal Studi Bisnis dan Halal*, 3(1), 145-160.