

Literasi Hukum: Legalitas Produk dan Halal Awareness dalam rangka Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Siti Nur Azizah¹, Sulaksono, Eny Sulistyowati², Muh. Ali Masnun³, Dita Perwitasari⁴, Syahid Akhmad Faisol⁵

¹²³⁴⁵(Universitas Negeri Surabaya, Indonesia)

e-mail: *sitinurazizah@unesa.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk memberikan literasi hukum kepada khalayak sasaran mengenai legalitas produk dan kesadaran halal dalam rangka meningkatkan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah. Mitra/target audiens dalam kegiatan PKM adalah para pelaku UMKM di bidang pangan. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat setelah tim Pengabdian Masyarakat memberikan literasi hukum, menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman hukum yang signifikan. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai legalitas produk, berdasarkan hasil pre test diperoleh hasil mayoritas belum mengetahui dan memahami manfaat dan tujuan sertifikasi halal, selanjutnya materi diberikan oleh tim PKM, akhirnya diberikan post test, hasilnya mayoritas belum mengetahui dan memahami manfaat dan tujuan sertifikasi halal. Target audiens belum memiliki pemahaman mengenai halal branding guna memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dikarenakan UMKM mayoritas masih berusia di bawah 5 tahun dengan pengetahuan dan pemahaman yang terbatas mengenai sertifikasi halal dan biaya sertifikasi sehingga mayoritas belum memiliki sertifikat halal.

Kata kunci— Literasi Hukum, Legalitas Produk, Halal Awareness

Abstract

Community Service Activities aim to provide legal literacy to the target audience regarding product legality and halal awareness in order to improve the marketing of micro, small and medium enterprises. The target audience in PKM activities are MSME actors in the food sector. The results of Community Service activities after the Community Service team provided legal literacy, showed a significant increase in legal knowledge and legal understanding. Based on service activities that relate to knowledge and understanding regarding product legality, based on the pre-test results, the results show that the majority do not know and understand the benefits and objectives of halal certification, then the material is provided by the PKM team, finally the post test is given, the results show that the majority do not know and understand the benefits and halal certification purposes. The target audience does not yet have an understanding regarding halal branding in order to expand marketing and increase income. This is because the majority of MSMEs are still under 5 years old with limited knowledge and understanding regarding halal certification and in terms of certification costs so that the majority do not yet have a halal certificate.

Keywords— Legal Literacy, Product Legality, Halal Awareness

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku ekonomi di Indonesia yang mempunyai potensi sangat besar [1]. Hal tersebut sangat beralasan karena UMKM telah menggerakkan perekonomian di Indonesia dengan beberapa indikator. Antara lain jumlah UMKM perkembangannya relatif terus mengalami peningkatan dari sisi jumlah, penyerapan tenaga kerja,

pembentukan produk domestik bruto (PDB), data kontribusi dalam hal ekspor dan investasi [2]. Apabila dilihat dari aspek kuantitas bahwa jumlah UMKM merupakan jumlah terbanyak apabila dibandingkan dengan pelaku usaha yang lain dalam hal ini adalah pelaku Usaha Besar.

Tabel 1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 – 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 *)		TAHUN 2019 **)		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58

Berdasarkan Tabel 1 [3] di atas maka dari sisi kuantitas pelaku usaha didominasi oleh Usaha Mikro, menyusul kemudian pada peringkat selanjutnya adalah Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Apabila ketiga hal tersebut diakumulasikan maka persentasenya hingga 99,99%, artinya bahwa eksistensi UMKM yang begitu strategis. Lebih spesifik jumlah UMKM di Jawa Timur menunjukkan jumlah yang sangat potensial. Pada tahun 2022, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur, jumlah UMKM sebagaimana tertera pada tabel 2 di bawah ini [4].

Tabel 2
Jumlah UMKM di Jawa Timur pada Tahun 2022

No	Skala Usaha	Jumlah	Prosentase
1	Mikro	9.133.859	93,37 %
2	Kecil	579.567	5,92 %
3	Menengah	68.835	0,70 %
	Total	9.782.262	100 %

Meski demikian faktanya masih memiliki berbagai permasalahan yang dialami untuk dapat ditemukan solusinya. Permasalahan UMKM menurut Setyobudi dapat diklasifikasikan menjadi tiga problems yaitu *pertama, basic problems* antara lain berupa permasalahan modal, bentuk badan hukum, SDM, pengembangan produk dan akses pemasaran, kemudian *kedua, advanced problems* yang terdiri dari pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut legalitas produk seperti halal, merek, serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor. Permasalahan *ketiga, intermediate problems* yaitu permasalahan antara masalah dasar dengan masalah lanjutan, artinya permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi permasalahan lanjutan secara lebih baik [5].

Legalitas produk merupakan hal yang cukup krusial dan penting untuk diperhatikan agar kemudian para pelaku UMKM tidak memiliki permasalahan hukum di kemudian hari. Hal yang sama juga terjadi pada UMKM di Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai produk UMKM, salah

satunya adalah pangan. Produk pangan tersebut dapat dipasarkan apabila memenuhi aspek legalitas produk. Ada beberapa aspek legalitas produk untuk UMKM yang bergerak di bidang pangan, yaitu:

1. Merek Dagang

Pasal 1 Angka 2 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis (untuk selanjutnya disebut UU Merek Dagang dan IG) menyebutkan “Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.” Merek yang dimaknai sebagai tanda yang melekat pada suatu produk baik barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan yang merupakan satu hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah produk [6]. Pada bagian menimbang Huruf a UU Merek Dagang dan IG menyebutkan bahwa merek memiliki peranan penting dalam memberikan perlindungan bagi UMKM. Berdasarkan data di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pelaku usaha UMKM yang mendaftarkan merek selama 3 (tiga tahun terakhir) menunjukkan kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2017, 2018 dan 2019. Meski pada tahun 2020 pendaftaran merek mengalami sedikit penurunan sebagaimana pada tabel 3 [7].

Tabel 3
Jumlah Pendaftaran Merek untuk UMKM

No	Tahun	Jumlah pendaftaran merek
1	2017	8.261
2	2018	8.823
3	2019	10.782
4	2020	10.529

2. Sertifikat Halal

UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (selanjutnya disebut UU JPH) menyebutkan bahwa setiap pelaku usaha harus memasarkan produk yang berlabel halal. Dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (selanjutnya disebut Permen Agama JPH) menyebutkan bahwa sertifikasi halal untuk produk makanan dan minuman paling lambat 17 Oktober 2024. Faktanya, Ketiadaan sertifikat halal juga dialami sebagian UMKM [8]. Demikian pula ketiga khalayak sasaran belum memiliki sertifikat halal dan mereka harus memilikinya sebelum batas waktu yang telah ditetapkan.

Selama ini, sertifikasi halal baru menjangkau sebagian kecil produk makanan dan minuman. Hal tersebut akan menurunkan daya saing produk di pasar domestik, nasional maupun internasional [9]. Dalam sistem perdagangan, sertifikasi halal merupakan hal urgen yaitu sebagai strategi pemasaran menghadapi tantangan dalam sistem pasar bebas [10]. Apalagi saat ini gaya hidup halal memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim [11].

3. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)

PIRT salah satu syarat wajib yang perlu dimiliki oleh Industri Rumah Tangga untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan jaringan pemasaran Usaha [12]. Pasal 1 angka 13 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (selanjutnya disebut Per BPOM SPP-IRT) menyebutkan “Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang selanjutnya disingkat SPP-IRT adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap Pangan Produksi IRT di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan

pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran Pangan Produksi IRTP.” Kewajiban industri rumah tangga untuk memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (selanjutnya disebut SPP-IRT) sudah diamanatkan dalam pasal 43 ayat (2) PP Nomor. Tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan.

Banyak UMKM di Jawa Timur yang ingin naik kelas. Awalnya, para pelaku usaha UMKM memperbaiki kemasan produk, selanjutnya mengurus dokumen legalitas antara lain Sertifikat Penyuluhan Industri Rumah Tangga, sertifikat halal, hingga sertifikat merek. Saat pertama memasarkan produk, pelaku UMKM menjual ke tetangga, berlanjut antar desa, antar kabupaten/kota sampai akhirnya bisa mengekspor melalui pasar digital. Hal ini merupakan pembelajaran berharga sehingga platform digital harus digencarkan [13]

Berdasarkan hasil penelusuran awal yang dilakukan oleh tim melalui wawancara dan observasi, didapati bahwa secara umum beberapa pelaku usaha UMKM di Jawa Timur belum memiliki sertifikat merek maupun sertifikat halal. Lihat tabel 4

Tabel 4
Identifikasi Legalitas Produk

No	Identitas UMKM a. Nama b. Alamat c. Jenis Produk	Legalitas Produk		
		Merek Dagang	SP IRT	Sertifikat Halal
		a. Ada /Tidak b. Masa Berlaku	a. Ada /Tidak b. Masa Berlaku	a. Ada/ Tidak b. Masa Berlaku
1	a. Pawon Mbak Riyani b. Taman Gunung Anyar F-53, Surabaya c. Catering	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
2	a. Aviva Aini b. Jl. Kawatan VI/3, Surabaya c. Catering	Tidak ada	Tidak ada	a. Ada b. Berakhir 11-112026
3	a. Gemilang Jaya b. Jl. Semarang No. 128, Surabaya c. Catering	Ada	Tidak ada	Tidak ada
4	a. Dapur Angel b. Jl. Aspol Koblen 7 Blok B No. 8, Surabaya c. Catering	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Mencermati berbagai permasalahan UMKM di atas, maka salah satu yang menarik adalah menyangkut permasalahan hukum dalam kaitannya legalitas produk di Provinsi Jawa Timur untuk kemudian dilakukan literasi hukum bagi UMKM. Eva Susanti Ginting memberikan definisi literasi sebagai suatu kemampuan seseorang dalam menggunakan keterampilan dan potensi dalam mengelola dan memahami informasi saat melakukan aktivitas membaca, menulis, berhitung serta memecahkan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian literasi hukum (*legal literacy*) dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk memahami dan menerapkan hukum dalam kehidupan sehari-hari.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk memecahkan masalah mitra tercantum dalam Tabel 3.1.

Tabel 5
Metode Pelaksanaan

No	Permasalahan	Metode Pelaksanaan
1	Pengetahuan dan pemahaman terkait legalitas produk	1 Pemaparan materi tentang: Legalitas Produk 2 Tes: a. <i>Pre Test</i> b. <i>Post Test</i> 3 Diskusi
2	Pemahaman <i>halal branding</i> supaya menjadi <i>halal awareness</i> untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penghasilan	1 Pemaparan materi: <i>Halal branding</i> dan <i>Halal awareness</i> 2 Diskusi

Pada bagian ini, uraikan dengan jelas dan terstruktur penggunaan metode guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian masyarakat bisa diukur secara kualitatif ataupun kuantitatif. Penulis dapat menjelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian serta keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan perilaku, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Legalitas produk merujuk pada kepatuhan sebuah produk terhadap semua hukum dan regulasi yang berlaku, baik di tingkat nasional maupun internasional. Aspek ini mencakup berbagai dimensi, dari keselamatan dan kesehatan hingga kepatuhan terhadap standar lingkungan dan hak kekayaan intelektual.

Di era globalisasi dan integrasi pasar yang semakin meningkat, literasi hukum terkait legalitas produk menjadi sangat penting bagi pelaku usaha di berbagai sektor. Legalitas produk tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan dan standar lokal, tetapi juga dengan standar internasional yang berlaku. Pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum ini tidak hanya esensial untuk menghindari risiko hukum dan sanksi, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Pentingnya literasi hukum dalam konteks legalitas produk bukan hanya sebatas kepatuhan, tetapi juga sebagai strategi inti dalam membangun dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan diatur, pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum produk menjadi kunci untuk keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang. Hal tersebut yang menjadi dasar penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan PKM dilaksanakan selama 2 (dua) hari yaitu pada :

1. Rabu, 13 September 2023
2. Kamis, 14 September 2023

Kegiatan dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Kampus Unesa, Jalan Ketintang, Surabaya. Peserta kegiatan (khalayak sasaran) PKM terdiri dari 32 pelaku UMKM. Hari pertama, dilaksanakan pada Rabu, 13 September 2023. Tim PKM Unesa memberikan materi terkait Aspek aspek

hukum legalitas produk dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Adapun materi-materi disampaikan oleh Eny Sulistyowati, M. Ali Masnun, dan Krishnandya.

Hari kedua, dilaksanakan pada Kamis, 14 September 2023. Tim PKM menghadirkan narasumber yaitu Yuwono Wicaksono. Narasumber adalah (1) founder dan CEO Goorita; (2) head executive of Global Halal Hub; (3) co founder share holder Semeru Group; dan (4) member of HIPMI. Materi yang diberikan meliputi:

1. Global Halal Hub dan UMKM Halal Hub
2. Langkah-langkah pengembangan Halal Hub
3. Ekosistem Supply Chain halal menuju pasar global;
4. Tantangan yang dihadapi;
5. Kanal digital;
6. Langkah brand positioning;
7. Positioning melalui kemasan;
8. Persiapan produk;
9. Strategi pemasaran.

Kegiatan PKM dengan materi pengetahuan dan pemahaman terkait legalitas produk, dimulai dengan *pre test*, pemberian materi, dilanjutkan dengan diskusi dan diakhiri dengan *post test*. Materi disampaikan oleh tim PKM Unesa. Khalayak sasaran sangat antusias menanyakan hal-hal yang belum dipahamami. Hasil *pre test* pada khalayak sasaran terkait pengetahuan peraturan tentang legalitas produk, bahwa mayoritas pelaku UMKM (27 orang) tidak mengetahuinya dan hanya 5 orang yang mengetahui. Sesudah tim PKM memberikan literasi bahwa ada beberapa peraturan tentang jaminan produk halal, hasil *post test* menunjukkan semua pelaku usaha mengetahuinya (32 orang).

Dalam ilmu hukum terdapat asas yang menganggap semua orang tanpa terkecuali mengetahui hukum yang dikenal sebagai fiksi hukum. Fiksi Hukum menganggap semua orang tahu hukum (*presumptio iures de iure*) tanpa terkecuali. Faktanya, dalam kegiatan PKM, khalayak sasaran sebelum diberi literasi, mayoritas belum tahu terkait pengetahuan peraturan tentang jaminan produk halal, sesudah diberi literasi, semua pelaku UMKM mengetahuinya. Salah satu tujuan literasi peraturan perundang-undangan [14] agar anggota masyarakat dapat mengetahui adanya suatu peraturan perundangan. Disini tampak, jika tim PKM sudah berhasil memberi pengetahuan terkait peraturan tentang legalitas produk.

Produk yang dihasilkan pelaku UMKM meliputi makanan, minuman dan jenis lainnya. Mayoritas pelaku UMKM memproduksi makanan yaitu 23 UMKM. Ruang lingkup produk yang wajib bersertifikat halal sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 UU JPH adalah “*barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.*” Adapun deskripsi jumlah UMKM berdasarkan produknya, sebagaimana tercantum dalam tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6
UMKM Berdasarkan Jenis Produknya

No	Jenis Produk	Jumlah UMKM
1	Makanan	23
2	Minuman	7
3	Lainnya	2
Jumlah		32

Pasal 4 UU JPH menyebutkan bahwa: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Selanjutnya Pasal 67 ayat (1) UU JPH menyebutkan bahwa: “Kewajiban bersertifikat halal bagi Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang -

Undang ini diundangkan.” UU JPH diundangkan pada 17 Oktober 2014, artinya pelaku usaha maksimal pada 16 Oktober 2019 seharusnya sudah memiliki sertifikat halal. Faktanya pada saat PKM dilaksanakan, mayoritas pelaku usaha UMKM belum memiliki sertifikat halal yaitu sejumlah 29 UMKM. Sebaliknya, pelaku usaha UMKM yang memiliki sertifikat halal hanya 3 UMKM. Tabel 7 menunjukkan jumlah pelaku usaha UMKM terkait status kepemilikan sertifikat halal.

Tabel 7
Status Kepemilikan Sertifikat Halal

No	Status Kepemilikan Sertifikat Halal	Jumlah UMKM
1	Memiliki	3
2	Tidak memiliki	29
Jumlah		32

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) adalah badan yang mengeluarkan sertifikat halal. Badan tersebut didirikan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan produk halal. Pasal 1 angka 10 UU JPH menyebutkan “*Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.*” Berdasarkan hasil *pre test* pada khalayak sasaran, mayoritas mengetahui dan memahami bahwa produk yang beredar harus bersertifikat halal (30 orang) dan sisanya 2 orang tidak mengetahui. Pada saat, tim PKM memberikan materi tentang kewajiban pelaku usaha UMKM untuk memiliki sertifikat halal, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, peserta aktif menanyakan hal-hal yang belum diketahui.

Selanjutnya hasil *post test* menunjukkan semua khalayak sasaran (32 orang) mengetahui dan memahami bahwa semua produk yang beredar harus bersertifikat halal. Secara garis besar ada 10 alasan pelaku usaha UMKM belum memiliki sertifikat halal. Alasan dimaksud tercantum dalam tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8
Alasan Pelaku Usaha UMKM Belum Memiliki Sertifikat Halal

No	Alasan
1	Usaha baru berdiri
2	Keterbatasan sumber daya
3	Keterbatasan sumber dana
4	Belum mengetahui manfaat sertifikat halal
5	Belum mengetahui jika ada peraturan yang mengatur perihal sertifikat halal
6	Belum mengetahui cara memiliki sertifikat halal
7	Skala usaha masih kecil
8	Jenis produk yang beraneka ragam akan membutuhkan banyak biaya saat mengurus sertifikat halal produk yang dihasilkan masih sangat sederhana
9	Belum membutuhkan sertifikat halal
10	Wilayah pemasaran tidak terlalu luas

Tim PKM memberikan literasi pada khalayak sasaran terkait Pasal 3 huruf b UU JPH yang menyebutkan tujuan jaminan produk halal adalah untuk: “*b. meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal*”. Hal tersebut dilatarbelakangi adanya jumlah penduduk muslim di Indonesia 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2 % dari total populasi yang berjumlah 269,6 juta jiwa sedangkan proyeksi populasi muslim dunia diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 atau sekitar 23% populasi dunia). Di samping itu, adanya trend konsumen untuk membeli produk halal semakin meningkat. Pada tahun 2021, belanja produk halal di dunia sebesar USD 2 triliun dan pada tahun 2030 diperkirakan meningkat sampai USD 4,95 triliun. Berdasar Indonesia Halal Market Report 2021/2022, ekonomi halal Indonesia meningkatkan Produk Domestik Bruto sebesar USD 5,1 miliar.

Berdasarkan hasil *pre test* menunjukkan bahwa mayoritas khalayak sasaran (27 orang) belum mengetahui tujuan sertifikasi halal dan hanya 5 orang yang mengetahuinya. Hasil *post test* menunjukkan kenaikan yang signifikan yaitu mayoritas pelaku usaha UMKM (30 orang) mengetahui tujuan sertifikasi halal dan sisanya 3 orang tidak mengetahui tujuan sertifikasi halal. Hasil *pre test* dan *post test* terkait pengetahuan dan pemahaman tujuan jaminan produk halal dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9
Pengetahuan dan Pemahaman Tujuan Jaminan Produk Halal

Pertanyaan	<i>Pre Test</i>		<i>Post Test</i>	
	Tidak Mengetahui	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Mengetahui
	27	5	2	30

Meskipun ada beberapa peserta belum memahami tujuan sertifikasi halal. Mereka sangat antusias menanyakan materi terkait tujuan sertifikasi halal. Tim PKM menjelaskan ulang bahwa jumlah penduduk muslim dan total belanja produk halal merupakan peluang untuk meningkatkan penghasilan. Tentunya, produk yang beredar harus bersertifikat halal sebagaimana diamanatkan UU Jaminan Produk Halal.

Apabila pelaku usaha sudah memiliki sertifikat halal maka ada kewajiban untuk mencantumkan label halal pada produknya. Hal ini sudah diamanatkan dalam Pasal 25 huruf a UU Jaminan Produk Halal bahwa: “Pelaku Usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal wajib: a. mencantumkan Label Halal terhadap Produk yang telah mendapat Sertifikat Halal”. Berkaitan dengan kewajiban tersebut hasil *pre test* dan *post test* pada khalayak sasaran dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Pengetahuan dan Pemahaman Kewajiban Pelaku UMKM tentang Pencantuman Label Halal pada Produk

Pertanyaan	<i>Pre Test</i>		<i>Post Test</i>	
	Tidak Mengetahui	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Mengetahui
	27	5	-	32

Berdasarkan tabel 10 tampak bahwa hasil *pre test* mayoritas pelaku UMKM (27 orang) belum mengetahui kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan label halal pada produknya dan hanya 5 orang yang mengetahuinya. Saat tim PKM memberikan materi dan dilanjutkan dengan *post test* hasilnya menunjukkan semua pelaku UMKM (32 orang) mengetahui tentang kewajiban tersebut. Materi terakhir yang diberikan tim PKM adalah cara memperoleh sertifikat halal. Tata Cara memperoleh sertifikat halal diatur dalam Bab V UU Jaminan Produk Halal yang meliputi:

- Bagian Kesatu : Pengajuan Permohonan (Pasal 29)
- Bagian Kedua : Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (Pasal 30)
- Bagian Ketiga : Pemeriksaan dan Pengujian (Pasal 31 dan 32)
- Bagian Keempat: Penetapan Kehalalan Produk (Pasal 33)
- Bagian Kelima : Penerbitan Sertifikat Halal (Pasal 34)

Tabel 11
Pengetahuan Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal

Pertanyaan	<i>Pre Test</i>		<i>Post Test</i>	
	Tidak Mengetahui	Mengetahui	Tidak Mengetahui	Mengetahui
	30	2	2	30

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM (30 orang) tidak mengetahui tata cara memperoleh sertifikat halal dan hanya 2 orang yang mengetahuinya. Selanjutnya tim PKM memberikan literasi, yang diakhiri dengan *post test*. Hasil *post test* menunjukkan hanya 2 orang yang belum memahaminya, meski demikian mayoritas pelaku UMKM (30 orang) mengetahui tata cara memperoleh sertifikat.

Berkaitan dengan materi halal branding supaya menjadi halal *awareness* untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penghasilan bagi para pelaku usaha UMKM, Tim PKM menghadirkan narasumber yaitu Bapak Yuwono yang memamparkan beberapa materi meliputi:

(1) Global Halal Hub dan UMKM Halal Hub

Narasumber memperkenalkan tentang Global Halal Hub dan UMKM Halal Hub. Global Halal Hub merupakan gerakan sinergisme dari para pemangku kepentingan baik pemerintah maupun swasta dalam menjadikan Indonesia sebagai eksportir halal nomor satu di dunia. UMKM Halal Hub merupakan sarana bersama UMKM di daerah dalam menjalankan kegiatan pengembangan produk lokal unggulan berorientasi halal menuju pasar global. Di Jawa Timur, saat ini UMKM Halal Hub ada di Sumenep yang didirikan pada tahun 2022.

(2) Langkah-langkah pengembangan UMKM Halal Hub meliputi :

1. Pengumpulan database
2. Kurasi dan leveling
3. Pelatihan dan pendampingan
4. Branding dan pengemasan
5. Legalitas dan sertifikasi
6. Pemasaran lokal
7. Pemasaran global

Berkaitan dengan wilayah pemasaran, para pelaku usaha UMKM masih di tingkat lokal. Berdasarkan wilayah pemasaran, hanya 3 pelaku usaha UMKM yang wilayah pemasarannya sudah secara nasional dan mayoritas yaitu 29 orang masih di sekitar Jawa Timur, itupun hanya kota/kabupaten tertentu saja, seperti Surabaya, Sidoarjo). Hal tersebut dapat dimaklumi karena mayoritas UMKM masih belum lama mengoperasikan usahanya. Ada 19 UMKM berada dalam rentang waktu relatif pendek yaitu 3 tahun. Sebaliknya UMKM yang cukup lama beroperasi yaitu 18 tahun, dan hanya 1 UMKM.

(3) Ekosistem Supply Chain halal menuju pasar global

Goorita memberi fasilitasi bagi UMKM untuk menuju pemasaran di tingkat lokal maupun global. Fasilitasi meliputi pelatihan bagi UMKM, pengemasan dan logistik.

(4) Tantangan yang dihadapi

Tantangan yang dihadapi di market place, komunitas maupun retail adalah :

- a. Logistik
- b. Marketing dan branding
- c. Promosi
- d. Kemasan
- e. Buyer management
- f. Sertifikasi dan perijinan
- g. Pembayaran dan pembiayaan
- h. Kapasitas produksi

Tabel 12
Kendala Pelaku Usaha UMKM dalam Memasarkan Produk

No	Kendala
1	Banyak kompetitor
2	Tidak memiliki waktu dan tenaga untuk memasarkan
3	Konsumen belum begitu mengenal produk yang dihasilkan
4	Belum memahami strategi pemasaran yang tepat

5	Belum memahami pemasaran digital
6	Belum bisa mengikuti trens produk yang disukai konsumen

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa secara garis besar kendala yang dihadapi khalayak sasaran terutama terkait pemasaran produk Ada 6 kendala dalam memasarkan produk.



Gambar 1
Salah Satu Peserta PKM Bertanya Mengenai Legalitas Produk



Gambar 2
Pemaparan Materi oleh Narasumber



Gambar 2

Dokumentasi Bersama Narasumber dan UMKM

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang dilaksanakan dapat diambil kesimpulan bahwa berkaitan pengetahuan dan pemahaman terkait legalitas produk, berdasarkan hasil pre test hasilnya menunjukkan mayoritas belum mengetahui dan memahami manfaat dan tujuan sertifikasi halal, kemudian pemberian materi oleh tim PKM Unesa, terakhir diberikan post test, hasilnya menunjukkan mayoritas belum mengetahui dan memahami manfaat dan tujuan sertifikasi halal. Khalayak sasaran belum memiliki pemahaman terkait halal branding dalam rangka untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penghasilan. Hal ini disebabkan UMKM mayoritas masih berusia di bawah 5 tahun dengan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman terkait sertifikasi halal maupun dari segi biaya sertifikasi sehingga mayoritas belum memiliki sertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. A. Riswandi, "Hukum Merek Dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Upaya Mewujudkan Daya Kompetitif," *J. Manag. Bus.*, p. 49, 2004.
- [2] M. A. Masnun, "Reorientasi Pengaturan Pemberdayaan Hukum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Hak atas Merek Kolektif," *J. Wawasan Yuridika*, vol. 3 2019, no. 2, p. 235, 2019.
- [3] D. Wahyu, A. K., Putra, Y. R. K., Utami, R. W. S., & Hertati, "Efektivitas Pemberlakuan Jam Operasional bagi Sektor UMKM di Kota Surabaya," *J. Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 9–18, 2021.
- [4] D. K. dan U. K. M. Jatim, "Jumlah UMKM Provinsi Jawa Timur."
- [5] A. Setyobudi, "Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Bul. Huk. Perbank. Dan Kebanksentralan.*, vol. 5, no. 2, pp. 29–35.
- [6] M. A. et all Masnun, "Menakar Kewajiban Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Merek Dagang," *Mimb. Huk.*, vol. 32, no. 3, pp. 392–406, 2020.
- [7] DJKI, "DJKI Beri Kemudahan dalam Pelindungan Merek bagi UMKM," *dgip.go.id*, 2021. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-berikan-kemudahan-dalam-pelindungan-merek-bagi-umkm?kategori=>.
- [8] M. Hubeis, "Strategi Pengembangan UMKM Pangan Yang Berdaya Saing di Indonesia," in *Seminar Pengabdian Pada Masyarakat IPB*, 2015, pp. 126–143.
- [9] D. Triasih, "Kajian tentang Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Makanan

- Bersertifikat Halal,” *Din. Sos. Budaya*, vol. 18, no. 2, 2016.
- [10] T. Abadi, *Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2011.
- [11] N. Nurdin, “Bisnis Wisata Halal,” *Dialog*, vol. 1, no. 2019, 42AD.
- [12] N. N. Epriliyana, “Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 21–31, 2019.
- [13] D. K. dan UMKM, “Ketua Dekranasda Jatim Buka Workshop Pasar Digital UMKM Indonesia,” *Media Info KUMKM*, 2022.
- [14] A. dan W. H. 2012. Ali, *Menjelajahi Kajian Empiris terhadap Hukum*. Jakarta: Kencana, 2012.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada xxx yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.