

**STRATEGI KOMUNIKASI PENDAMPING PPH DALAM SOSIALISASI
SERTIFIKASI PRODUK HALAL UMKM DI KECAMATAN GOMBONG**



TESIS

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Sosial (M.Sos.)

**NANI WAHYUNI
224120400003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
 Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 159 Tahun 2025

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Nani Wahyuni
 NIM : 224120400003
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Strategi Komunikasi Pendamping PPH Dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM Di Kecamatan Gombang

Telah disidangkan pada tanggal **03 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Sosial (M.Sos.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 20 Januari 2025

Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. ✓

NIP. 19680816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
 Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : NANI WAHYUNI
 NIM : 224120400003
 Program Studi : Komunkasi dan Penyiaran Islam
 Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pendamping PPH dalam Sosialisasi
 Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombang

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 19651205 199303 1 004 Ketua Sidang/ Penguji		16/1-25
2	Dr. Hj. Nita Triana, M.Si. NIP. 19671003 200604 2 014 Sekretaris/ Penguji		14-Jan '25
3	Dr. Nawawi, M.Hum. NIP. 19710508 199803 1 003 Pembimbing/ Penguji		12 Jan 25
4	Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si. NIP. 19791115 200801 1 018 Penguji Utama		12 Jan 25
5	Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. NIP. 19740310 199803 2 002 Penguji Utama		12 Jan 25

Purwokerto, Januari 2025
 Mengetahui,
 Ketua Program Studi

Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag.
 NIP. 19740310 199803 2 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama	: NANI WAHYUNI
NIM	: 224120400003
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis	: Strategi Komunikasi Pendamping PPH dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombong

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, Januari 2025
Pembimbing,



Dr. Nawawi, M. Hum
NIP. 19710508 199803 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NANI WAHYUNI
NIM : 224120400003
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pendamping PPH dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombang**", secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarisme, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Purwokerto, Januari 2025
Yang menyatakan



NANI WAHYUNI
NIM. 224120400003

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pendamping PPH dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombang

NANI WAHYUNI
NIM. 224120400003

Komunikasi yang efektif dari pendamping merupakan elemen kunci dalam mendorong UMKM di Gombang untuk mengikuti sertifikasi halal. Dengan strategi yang terorganisir dan partisipatif, proses sertifikasi ini menjadi lebih mudah diakses dan dipahami oleh pelaku UMKM, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar halal.

Dalam proses promosi, strategi komunikasi juga memainkan peran penting dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial dan platform digital, untuk memperkenalkan pentingnya sertifikasi halal kepada khalayak yang lebih luas. Promosi ini tidak hanya fokus pada pelaku UMKM, tetapi juga pada konsumen, dengan menekankan manfaat dari memilih produk bersertifikat halal, baik dari segi litas maupun keamanan konsumsi. Dengan pendekatan komunikasi yang intensif, terarah, dan melibatkan berbagai pihak, strategi ini berhasil menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan pelaku UMKM, sekaligus meningkatkan citra produk halal sebagai produk yang memiliki nilai tambah di pasar. Metode dalam penelitian ini yaitu litatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu pendamping proses produk halal (PPH) Kecamatan Gombang.

Strategi komunikasi pendamping Proses Produk Halal (PPH) dalam sosialisasi dan promosi UMKM melalui sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombang menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat partisipatif dan edukatif. Pendamping PPH mampu membangun hubungan yang erat dengan pelaku UMKM, sehingga meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka akan pentingnya sertifikasi halal. Selain itu, strategi komunikasi yang dilakukan menekankan pada dialog terbuka dan pendampingan berkelanjutan, yang mendorong keterlibatan aktif UMKM dalam proses sertifikasi. Hasilnya, strategi ini dapat menyebarluaskan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam menghadapi persyaratan sertifikasi dan memperteguh positioning produk mereka di pasar.

KATA KUNCI:

Komunikasi; Pendamping Produk Halal; Sosialisasi; Promosi; Sertifikasi Halal

ABSTRACT**COMMUNICATION STRATEGY TO PPH IN UMKM THROUGH HALAL
PRODUCT CERTIFICATION IN GOMBONG DISTRICT**

NANI WAHYUNI
NIM. 224120400003

Effective communication from assistants is a key element in encouraging UMKM in Gombong to undertake halal certification. With an organized and participatory strategy, this certification process becomes more accessible and understandable for MSME players, thereby increasing product competitiveness in the halal market.

In the promotion process, communication strategies also play an important role by utilizing various media, including social media and digital platforms, to introduce the importance of halal certification to a wider audience. This promotion not only focuses on UMKM, but also on consumers, by emphasizing the benefits of choosing halal certified products in terms of quality and consumption safety. With an intensive, targeted communication approach that involves various parties, this strategy has succeeded in creating greater awareness among UMKM players, as well as improving the image of halal products as products that have added value in the market. This research uses a qualitative, descriptive approach. The data collection methods used were observation, interviews, and documentation. The data source is the halal product process assistant (PPH) in Gombong District.

The communication strategy accompanying the Halal Product Process (PPH) in the socialization and promotion of UMKM through halal product certification in Gombong District shows that the communication approach used is participatory and educational. PPH facilitators are able to build close relationships with MSME actors, thereby increasing their understanding and awareness of the importance of halal certification. In addition, the communication strategy implemented emphasizes open dialogue and continuous assistance, which encourages active involvement of UMKM in the certification process. As a result, this strategy can disseminate information, but also increase UMKM confidence in facing certification requirements and strengthen the positioning of their products in the market.

KEYWORDS:

Communication; Halal Product Companion; Socialization; Promotion; Halal Certification

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam disertasi. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	S a	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	H}a	H{	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	KH	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Z al	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	SY	es dan ye
ص	Şad	S{	es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	D{	de (dengan titik di

			bawah)
ط	T}a'	T{	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a'	Z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddh Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta' Marbūtah di Akhir Kata

a. Bila dimatikan tulis h

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya

حكمة	ditulis	h}ikmah
جزية	ditulis	jizyah

- b.** Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Kara>mah al-auliya>’
----------------	---------	----------------------

- c.** Bila ta’ marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d}ammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zaka>t al-fit}r
------------	---------	-----------------

4. Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	a
-----	Kasrah	ditulis	i
-----	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	ditulis	ā jāhiliyyah
Fathah + ya’ mati تنسى	ditulis	ā tansā
Kasrah + ya’ mati كريم	ditulis	ī karīm
Ďammah + wāwu mati فروض	ditulis	ū furūd}

Fathah + ya’ mati بينكم	ditulis	ai bainakum
Fathah + wawu mati قول	ditulis	au qaul

6. Vokal Rangkap

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	U'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

8. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآنُ	ditulis	al-Qur'ān
الْقِيَاسُ	ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السَّمَاءُ	ditulis	as-Samā'
الشَّمْسُ	ditulis	asy-Syams

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat Ditulis Menurut Bunyi atau Pengucapannya

ذَوِی الْفُرُوضِ	ditulis	Z awi> al-furūd}
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	Ahl as-Sunnah

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain."
(HR Ath-Thabari).*

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kecamatan Gombang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt. sebagai ungkapan rasa terima kasih penulis atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini guna memenuhi syarat gelar Magister Sosial (M.Sos.) di Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dan semoga karya ini memberikan manfaat dan keberkahan bagi penulis sendiri, bagi Kecamatan Gombong dan bagi masyarakat secara luas, khususnya yang mendalami ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam sehingga tesis ini dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa Magister Sosial konsentrasi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah memberikan contoh dan tauladan kepada kita dalam menebarkan ilmu dan cinta kasih sayang kepada umat manusia di dunia.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat material maupun moral. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang saya hormati:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk merajut untaian ilmu di kampus ini.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk merajut untaian ilmu di kampus ini
3. Kaprodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag., yang telah memberikan spirit, dorongan yang tidak terhingga agar tesis ini segera terselesaikan.
4. Sekretaris Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Musta'in, S.Pd., M.Si., yang telah memberikan spirit, dorongan yang tidak terhingga agar tesis ini segera terselesaikan.

5. Dr. Nawawi, M.Hum, pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan dan spirit dalam penyusunan tesis ini
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan terima kasih kecuali doa kepada Allah SWT. agar diberikan kesehatan, diberikan jalan rezeki, dan keberkahan dunia serta akhirat. Penulis berharap semoga tesis ini memberikan kebermanfaatan bagi keilmuan dan kehidupan masyarakat. *Aamiin.*

Purwokerto, Januari 2025
Penulis,

NANI WAHYUNI
NIM 224120400003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DIREKTUR	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	xiii
PERSEMBAHAN.....	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12

BAB II: KAJIAN TEORI

A. Komunikasi	13
B. Sosialisasi.....	18
C. Promosi	20
D. Produk Halal	24
E. Hasil Penelitian yang Relevan	29
F. Kerangka Berpikir.....	33

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Data dan Sumber Data	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43

E. Teknik Analisis Data	47
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendamping Produk Halal Kecamatan Gombang	56
B. Implementasi Komunikasi Pendamping oleh Proses Produk Halal (PPH) dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombang.....	68

BAB V: PENUTUP

A. Simpulan	113
B. Implikasi	113
C. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA.....	115
----------------------------	------------

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna di muka bumi diperintahkan agar senantiasa mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* serta menjauhi makanan haram. Mengonsumsi makanan yang halal dengan dilandasi iman dan takwa karena semata-mata mengikuti perintah Allah merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat.¹ Namun sebaliknya, memakan yang haram, apalagi diikuti dengan sikap membangkang terhadap ketentuan Allah SWT adalah perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan. Perintah mengonsumsi makanan halal dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah SWT, dan secara tegas dan jelas termaktub dalam kitab suci Al Qur'an.²

Dalam ayat suci Al Qur'an. Surat Al Baqarah : 173, disebutkan bahwa “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan yang disembelih dengan nama selain Allah.” Makanan *thayyib* adalah makanan yang aman (tidak menyebabkan penyakit), sehat (mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh), dan proporsional (jumlahnya sesuai dengan kebutuhan tubuh). Haram adalah sesuatu yang dilarang Allah SWT sehingga setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat.³

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center, yaitu lembaga riset yang berkedudukan Washington

¹ Muhammad Suhadi and Azis Muslim, “Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia,” *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–76, <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>.

² Marmiati Mawardi, “Keluarga Sakinah: Konsep & Pola Pembinaan,” *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din* 18, no. 2 (2017): 253, <https://doi.org/10.21580/ihya.17.2.1739>.

³ Norhidayah Pauzi et al., “Ethanol Standard in Halal Dietary Product among Southeast Asian Halal Governing Bodies,” *Trends in Food Science & Technology* 86 (2019): 375–80, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.042>.

DC, Amerika Serikat, yang bergerak pada penelitian demografi, analisis isi media, dan penelitian ilmu sosial. Pada tanggal 18 Desember 2012, Pew Research Center mempublikasikan riset yang berjudul “The Global Religious Landscape” mengenai penyebaran agama di seluruh dunia dengan cakupan lebih dari 230 negara.

Dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa di mana hampir 200 juta jiwa diantaranya adalah pemeluk agama Islam, Indonesia memegang posisi penting dalam percaturan bisnis halal di - dunia. Sebagai perbandingan, saat ini jumlah penduduk Malaysia sekitar 27 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki dan Kuwait jika digabung hanya mencapai sekitar 109 juta jiwa saja. “Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia. Selain itu, Indonesia telah punya sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Dengan menempatkan jaminan adanya produk halal yang lebih t, tapi juga kalangan produsen. Sebab, dengan sertifikat halal maka produsen bisa merambah pasar yang lebih luas,” kata Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), KH Amidhan.⁴

Riset tersebut menunjukkan bahwa total jumlah Muslim yang tersebar di berbagai negara berjumlah hingga 1,6 miliar atau sekitar 23,2% dari total jumlah penduduk dunia. Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara dengan peringkat pertama untuk kategori penganut agama Islam terbesar dengan jumlah total 209.120.000 jiwa (87,2%) dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, masyarakat Muslim membutuhkan suatu lembaga yang menjadi rujukan atau referensi berkaitan dengan permasalahan tentang hukum-hukum dalam syariat Islam. Tidak hanya dalam bentuk organisasi formal seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Oleh karena itu, pada tanggal 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, didirikan Majelis Ulama

⁴ Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra, “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah,” *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.

Indonesia (MUI) yang menjadi wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, dan cendekiawan muslim Indonesia. MUI lahir dengan semangat untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama yakni mempertahankan aspek religiusitas.⁵

Tujuan berdirinya MUI untuk meningkatkan kehidupan masyarakat yang berlitah (*khaira ummah*), dan negara yang aman, damai, adil, dan makmur rohaniah dan jasmaniah yang diridai Allah Swt (*baladun thayyibatun wa rabbun ghafur*). Untuk mencapai tujuannya, MUI melaksanakan berbagai tujuan antara lain memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat, merumuskan kebijakan dakwah Islam, memberikan nasehat dan fatwa, merumuskan pola hubungan keumatan, dan menjadi penghubung antara ulama dan umara (pemimpin).

Peran MUI dalam pengawasan obat dan makanan saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim. Hal ini dikarenakan salah satu unsur penting yang harus diawasi adalah soal hak masyarakat muslim untuk mendapatkan kepastian produk halal. Karena dalam ajaran teologis, umat Islam diwajibkan untuk mengonsumsi produk-produk halal. Inilah yang ditegaskan dalam ayat suci Alquran Surat Al Baqarah : 173, yang menyebutkan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan yang disembelih dengan nama selain Allah.

Makanan *thayyib* adalah makanan yang aman (tidak menyebabkan penyakit), sehat (mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh), dan proporsional (jumlahnya sesuai dengan kebutuhan tubuh). Haram adalah

⁵ Abdul Basit Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto et al., “Tantangan Profesi Penyuluh Agama Islam Dan Pemberdayaannya,” *Jurnal Dakwah Tahun Jurnal Dakwah XV XV*, no. 1 (2014): 157–78.

sesuatu yang dilarang Allah Swt sehingga setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat.

Untuk memenuhi keinginan konsumen (umat Islam) agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk, maka perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan tentang suatu produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa pencantuman komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Untuk keterangan yang terakhir (hasil pemeriksaan BPPOM), keterangan kehalalan pada sebuah produk biasanya dinyatakan label halal yang khas pada kemasan, yang sertifikasinya dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama.⁶

Penegasan Indonesia sebagai pusat halal dunia memang sangat beralasan. Selain telah terbukti memiliki komitmen yang t mengenai masalah halal di tingkat dunia, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga halal Indonesia telah ditetapkan sebagai model ideal untuk memastikan kehalalan produk dari sisi syariah dan sains teknologi di tingkat internasional. Dengan populasi muslim yang sangat besar, Indonesia tidak hanya potensial bagi pasar produk halal, tapi juga pantas dijadikan kiblat bagi komunitas halal dunia.⁷

LPPOM MUI adalah institusi yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 di Jakarta yang berperan untuk menjalankan fungsi melindungi konsumen muslim di Indonesia dalam mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang halal dan menyehatkan. Menyadari perannya dalam melindungi masyarakat, maka MUI

⁶ Kholqiana, Fauzianin, and Azzahra, "Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah."

⁷ Suhadi and Muslim, "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia."

mendirikan LPPOM MUI sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat Islam, terutama dalam mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika. LPPOM MUI yang telah berusia 23 tahun ini memiliki sejumlah pencapaian yang membanggakan, seperti standar halal yang telah lama dikembangkan oleh LPPOM MUI kini diadopsi dan diimplementasikan oleh lembaga-lembaga sertifikasi halal di luar negeri, seperti : Australia, New Zealand, Amerika Serikat dan Belanda. LPPOM MUI adalah pelopor dalam Sertifikasi Halal dan Sistem Jaminan Halal secara internasional.

Seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap produk halal di tengah masih minimnya informasi tentang produk halal di masyarakat dan semakin besarnya minat beberapa perusahaan dalam menyediakan produk halal kepada para konsumen, LPPOM MUI semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal kepada masyarakat. Lewat unit kerja bidang Sosialisasi dan Promosi, LPPOM MUI berupaya untuk menyebar luaskan informasi tentang beragam produk halal melalui berbagai media komunikasi.⁸

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk mengoptimalkan program sosialisasi dan promosi produk halal maka dibutuhkan strategi pemilihan.⁹

Media komunikasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Strategi menjadi penting karena dapat memberikan arahan atau petunjuk dalam kurun waktu yang panjang terhadap usaha yang dilakukan sehingga mampu membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi pemilihan media komunikasi-komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini juga

⁸ Ridwan Rustandi, "Dakwah Komunitas Di Pedesaan Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi," *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam* 8, no. 3 (2020): 305–26, <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i3.2009>.

⁹ Muhammad Fikri Akbar, Erwin Putubasai, and Asmaria, "Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat," *Jurnal Komunika* 2, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6027>.

mencakup alasan pemilihan media komunikasi yang digunakan LPPOM MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal.¹⁰

Bentuk pengawasan dalam penjaminan produk halal lainnya dilakukan juga dengan melakukan beberapa kegiatan, diantaranya meliputi pengawasan terhadap pelaku usaha (produsen), distribusi, dan peredaran produk halal. Pengawasan selama ini telah dilakukan oleh MUI terbatas pada mengawasi ketaatan pelaku usaha (produsen) dalam menerapkan sistem jaminan halal (SJH). Selain itu, secara parsial dan temporer MUI juga melakukan pengawasan terhadap produk yang beredar di pasaran dengan menggunakan metode sampling.¹¹

Selama ini sertifikasi halal MUI dipandang masih belum sepenuhnya efektif melindungi konsumen muslim karena menurut undang-undang yang berlaku sebelumnya, pengajuan sertifikasi halal produk oleh para pelaku usaha hanya bersifat sukarela. Oleh karena itu, pengawasan kehalalan terhadap suatu produk dirasa mengalami ketimpangan, sehingga memunculkan ketidakefektifan dalam penerapannya. Karena itu, keberadaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang baru disahkan pada 25 September 2014 lalu mutlak dibutuhkan sebagai payung hukum yang t dalam memberikan mandat kepada pemerintah untuk mengatur kehalalan produk di Indonesia.

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ma'ruf Amin mengakui, MUI hanya bisa melakukan kontrol terhadap produsen yang telah memiliki sertifikat halal MUI saja. Kepala Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan), Lucky S. Slamet juga mengaku, lembaganya hanya melakukan razia terhadap produk pangan dalam bentuk olahan yang tidak layak dikonsumsi seperti produk olahan makanan dan minuman dalam kemasan yang kadaluarsa, sedangkan bahan pangan yang belum diolah seperti daging sapi, Badan POM hanya berfungsi sebagai lembaga pendukung. Dinas Pemerintah terkaitlah yang menjadi sektor terdepan dalam pengawasan.

¹⁰ Ditha Prasanti and Ikhsan Fuady, "Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat," *Jurnal Reformasi* 8, no. 1 (2018): 8–14.

¹¹ Prasanti and Fuady.

Seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap produk halal di tengah masih minimnya informasi tentang produk halal di masyarakat dan semakin besarnya minat beberapa perusahaan dalam menyediakan produk halal kepada para konsumen, LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Makanan) MUI semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal kepada masyarakat. Lewat unit kerja bidang Sosialisasi dan Promosi, LPPOM MUI berupaya untuk menyebar luaskan informasi tentang beragam produk halal melalui berbagai media komunikasi.¹²

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk mengoptimalkan program sosialisasi dan promosi produk halal maka dibutuhkan strategi pemilihan media komunikasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Strategi pemilihan media komunikasi menjadi penting karena dapat memberikan arahan atau petunjuk dalam kurun waktu yang panjang terhadap usaha yang dilakukan sehingga mampu membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.¹³

Disisi lain, kurangnya edukasi masyarakat terkait sertifikasi halal memiliki dampak signifikan pada konsumsi dan kepercayaan terhadap produk yang diklaim halal. Sertifikasi halal merupakan proses penting yang memastikan produk memenuhi standar syariah, terutama dalam konteks makanan, minuman, kosmetik, dan produk farmasi. Namun, banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami apa itu sertifikasi halal, mengapa hal ini diperlukan, dan bagaimana mendapatkan produk yang bersertifikat.

¹² Nawawi, "Dakwah Dalam Masyarakat Multikultural," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2012), <https://doi.org/10.24090/kom.v6i1.2012.pp%p>.

¹³ Mutia Rahmi Pratiwi, Mukaromah, and Dzuha Hening Yanuarsari, "Pendampingan Desain Media Promosi Sekolah Melalui Pendekatan Komunikasi Partisipatif," *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.455>.

Salah satu faktor utama kurangnya edukasi ini adalah minimnya informasi yang diberikan oleh produsen dan pemerintah tentang proses sertifikasi halal. Banyak konsumen yang hanya mengandalkan label halal tanpa mengetahui apakah produk tersebut benar-benar melalui proses sertifikasi yang sah. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan bahkan kebingungan di kalangan masyarakat, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agama.

Selain itu, masih terdapat persepsi bahwa sertifikasi halal hanya diperlukan untuk produk makanan, padahal sertifikasi ini juga relevan untuk produk non-makanan seperti kosmetik, pakaian, dan obat-obatan. Edukasi mengenai ruang lingkup sertifikasi halal yang lebih luas sangat penting agar konsumen dapat memahami bahwa produk yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari juga perlu mematuhi standar halal.¹⁴

Di kalangan pelaku usaha, kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal juga masih rendah. Banyak usaha kecil dan menengah yang belum memahami prosedur sertifikasi atau menganggap proses ini sebagai beban biaya tambahan yang tidak diperlukan. Akibatnya, banyak produk yang beredar di pasar tanpa sertifikasi, meskipun mungkin sudah memenuhi kriteria halal.

Kurangnya kampanye publik yang intensif juga menjadi faktor lain. Meskipun beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan lembaga terkait, penyebaran informasi tentang pentingnya sertifikasi halal masih terbatas pada segmen tertentu, terutama di kota-kota besar. Sementara di daerah-daerah terpencil, informasi ini sering kali sulit diakses, sehingga masyarakat kurang menyadari pentingnya memilih produk bersertifikat halal.

Pendidikan tentang sertifikasi halal juga seharusnya menjadi bagian dari kurikulum di sekolah-sekolah. Dengan memasukkan materi ini dalam pendidikan formal, generasi muda dapat dibekali dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya sertifikasi halal sejak dini. Langkah ini akan

¹⁴ Suhadi and Muslim, "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia."

membantu menciptakan masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya produk halal di masa depan.

Dari sisi konsumen, banyak yang menganggap label halal sebagai formalitas belaka, tanpa memahami bahwa sertifikasi halal melibatkan proses verifikasi yang ketat oleh lembaga berwenang. Sertifikasi ini mencakup seluruh proses produksi, mulai dari sumber bahan baku hingga distribusi produk akhir. Dengan edukasi yang lebih baik, masyarakat akan lebih memahami betapa pentingnya mengonsumsi produk yang telah diverifikasi secara resmi.

Terkait hal ini, peran media juga krusial dalam menyebarkan informasi. Media massa dan platform digital dapat digunakan untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan praktis mengenai apa yang dimaksud dengan produk halal dan bagaimana sertifikasi tersebut diperoleh. Dengan kampanye yang terorganisir melalui berbagai kanal, masyarakat akan lebih teredukasi dan dapat membuat keputusan yang lebih baik sebagai konsumen.

Kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi, industri, dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya sertifikasi halal. Tanpa edukasi yang memadai, potensi untuk menyalahgunakan label halal sangat besar, dan ini dapat merugikan konsumen yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi syarat syariah.

Akhirnya, edukasi yang memadai tentang sertifikasi halal akan memastikan bahwa masyarakat tidak hanya melihat label halal sebagai sekadar tanda, tetapi sebagai jaminan kepastian bahwa produk tersebut aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip agama.

Sejalan dengan itu, majelis Ulama Indonesia Kabupaten Kebumen juga melakukan sosialisasi terkait dengan sertifikasi halal, hal ini dikarenakan sudah menjadi kewajiban MUI untuk memastikan bahwa suatu produk khususnya makanan mendapatkan kepastian halal agar para konsumen muslim khususnya tidak terjebak dan tidak tertipu dengan produk yang

sebenarnya tidak halal. Sosialisasi sertifikasi halal bagi produsen atau pelaku usaha di Kecamatan Gombong.

Sebagaimana yang disampaikan oleh melalui surat edaran yang ditandatangani oleh ketua MUI Pusat Prof. Dr. Din Syamsudin bahwa Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang harus dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kompetensi dan otoritas dalam penetapan fatwa. Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri, selama ini lembaga yang diakui di Indonesia memiliki kompetensi tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia. Kedudukan MUI sebagai pelaksana sertifikasi halal dipandang bisa mencegah adanya perpecahan dan perbedaan (*khilafiyah*) terhadap fatwa produk halal.

Terkait dengan sosialisasi sertifikasi halal oleh MUI Kabupaten Kebumen, yang menarik adalah bagaimana model komunikasi yang dilakukan oleh MUI khususnya bidang yang menangani proses sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal sebagaimana dijelaskan di atas, masih banyak masyarakat yang ragu bahwa apakah produsen atau pelaku usaha khususnya dalam bidang produk makanan sudah mendapatkan sertifikasi halal, yang artinya produk tersebut dapat dikonsumsi oleh umat Islam.

Komunikasi yang efektif dari pendamping sangat penting dalam proses sosialisasi dan promosi UMKM melalui sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombong. Pendamping berperan sebagai penghubung antara UMKM dan lembaga sertifikasi halal, memastikan bahwa setiap pelaku usaha memahami prosedur yang harus diikuti.

Peran komunikasi di sini sangat penting untuk diteliti karena sukses atau tidaknya sosialisasi yang dilakukan oleh MUI terkait sertifikasi tersebut ditentukan setidaknya oleh model komunikasi seperti apa yang dipakai. Strategi pemilihan media komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini juga mencakup alasan pemilihan media komunikasi yang digunakan MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal.

Komunikasi yang efektif dari pendamping merupakan elemen kunci dalam mendorong UMKM di Gombong untuk mengikuti sertifikasi halal. Dengan strategi yang terorganisir dan partisipatif, proses sertifikasi ini

menjadi lebih mudah diakses dan dipahami oleh pelaku UMKM, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar halal.

Maka dari itu, penelitian ini akan membahas terkait strategi komunikasi dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh pendamping proses produk halal (PPH) di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal pada UMKM di wilayah Gombong.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: mengetahui strategi komunikasi Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini memiliki potensi untuk memajukan pengetahuan secara teoritis di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya pada Komunikasi pada pendamping Proses Produk Halal (PPH).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran tentang proses pelaksanaan sertifikasi halal yang dilakukan oleh pendamping Proses Produk Halal (PPH)

b. Bagi Pendamping Proses Produk Halal (PPH)

Diharapkan penelitian ini akan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi halal pada pelaku UMKM

c. Bagi peneliti selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai rencana untuk menggunakan metode litatif, ntitatif, atau *mix methode* untuk mempelajari komunikasi pendamping proses produk halal.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan tesis ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN, terdiri dari: Latar Belakang Masalah; Batasan dan Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan

BAB II: KAJIAN TEORI, terdiri dari beberapa kajian-kajian teori yaitu: Komunikasi; Sosialisasi; Promosi; Produk Halal; Hasil Penelitian yang Relevan; dan Kerangka Berpikir

BAB III: METODE PENELITIAN, terdiri dari: Paradigma, Jenis, dan Pendekatan Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Data dan Sumber Data; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Analisis Data; dan Pemeriksaan Keabsahan Data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari: Profil Kecamatan Gombang; Pendamping Produk Halal Kecamatan Gombang; Implementasi Komunikasi Pendamping oleh Proses Produk Halal (PPH) dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombang

BAB V: PENUTUP, terdiri dari: Simpulan; Implikasi; dan Saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi pada intinya adalah suatu proses penyampaian pesan dari orang pertama yang sering disebut dengan komunikator kepada orang lain yang dituju dan sering disebut dengan komunikan. Onong Uchajana Effendi mendefinisikan komunikasi sebagai, suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung), ataupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dari pemahaman tersebut, dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi.¹⁵

Joseph A. DeVito, seorang professor komunikasi di City University of New York, dalam bukunya *Communicology* sebagaimana dikutip oleh Onong, menjelaskan bahwa Joseph membagi komunikasi atas empat macam yaitu : komunikasi intra pribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Dari berbagai jenis komunikasi, dari berbagai definisi, jenis komunikasi yang dijelaskan di atas, muncullah beberapa teori – teori komunikasi yang mengelompokkan, atau juga mempersepsikan komunikasi berdasarkan pandangan-pandangan tertentu, dan dari penggambaran teori tersebut dibuatlah sebuah model komunikasi, yang bertujuan untuk mempermudah dalam menjelaskan tentang teori komunikasi.¹⁶

Kata komunikasi berasal dari dua kata *communio* dan *community* berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti *to make common* membuat sesuatu bersama-sama atau *to share*. Pengertian komunikasi menurut istilah adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran media yang juga dimaknakan

¹⁵ Ilham Ilham Maulana, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat, “Dakwah Di Media Sosial Pada Channel Youtube Akhyar TV,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 3 (2020): 258–74, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>.

¹⁶ John Fikse, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012).

sebagai pertukaran, mengirimkan, mengalihkan, berbicara isyarat menulis, mendayagunakan dan menghubungkan.¹⁷

Komunikasi juga diartikan sebagai pertukaran informasi, ide, sikap, emosi pendapat atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktifitas. Jika kita berasumsi bahwa komunikasi terjadi setelah penerima berhasil memahami pesan, maka telah terjadi kesalahan dalam pemaknaan komunikasi. Kesalahan dalam memaknai komunikasi akan berefek dengan kegagalan komunikasi. Jadi komunikasi tidak sama dengan memberikan informasi atau komunikasi berkaitan dengan penggunaan pengaruh, komunikasi lebih jauh dan lebih dalam. Oleh karena itu komunikasi dimaknakan sebagai sebuah proses merubah perilaku orang lain sehingga komunikan mau bertindak dan melaksanakan apa yang disampaikan komunikator.

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu:

- a. Shanono dan Weaver, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”.
- b. Carl I. Hovland, dia mengatakan bahwa “ Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.
- c. Judy C Pearson & Paul E Melson, mereka mengatakan bahwa “ Komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna.
- d. Anwar Arifin, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan

¹⁷ Muslim Muslim, “Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi,” *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana* 1, no. 10 (2018): 77–85, <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>.

komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya.

- e. Lexicographer, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.”¹⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi di atas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sesi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu.
- b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
- c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama.
- d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
- e. komunikasi bersifat transaksional, komunikasi ini pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan ini tentunya perlu dilakukan secara keseimbangan atau porsional.

¹⁸ Fachria Octaviani, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty, “Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat,” *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* IV, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>.

- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu ialah bahwa peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.¹⁹

Dari unsur pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, sudah jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Sumber (Source) ialah semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber (Source), Pengirim (Sender), komunikator (encoder).

Pesan (Message) adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.

Penerima sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi.

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

¹⁹ Mutia Dewi and Noer Ayufika Nulul, "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung Branding Kota Madiun," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1340>.

Tanggapan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lainya seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalanya komunikasi. Ada empat macam faktornya, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat- istiadat, dan status sosial.

Dimensi Psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dengan dimensi internal sedangkan dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai, jadi setiap unsur memiliki peran yang sangat penting dalam membangun sebuah proses komunikasi bahkan dari ketujuh unsur yang akan memberikan pengaruhnya dalam berjalanya suatu komunikasi.²⁰

Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi yaitu :

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta
- c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungan hidupnya. Pendek kata komunikasi berfungsi untuk menjembatani hubungan

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019).

antarmanusia dalam masyarakatnya. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur. Bagi orang yang terlibat dalam proses komunikasi publik, dengan mudah ia menggolongkan dirinya menjadi bagian dari kelompok sehingga sering kali ia terbawa oleh pengaruh kelompok itu.²¹

B. Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampa dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain.

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat Peter L Berger bahwa sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam

²¹ Kriyantono.

masyarakat ialah karena kedua sifat dari manusia yang bertentangan satu sama lain, disitu pihak ingin bekerjasama, di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat bersa. Kesaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi.

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.²²

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

- a. Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b. Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam keduanya institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

Sosialisasi merupakan sistem dalam kehidupan masyarakat yang sangat penting. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat yaitu:

- a. Memberikan dasar atau kondisi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat.

²² Lintang Syauqina and Shofi Salsabila Ichsan, "Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor Dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea Dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 8, no. 1 (2022): 781–93, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/jk/article/view/1292>.

- b. Memungkinkan lestarnya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja hingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya dan menciptakan generasi untuk kelestarian kehidupan selanjutnya.²³

Selain itu, dapat faktor lain yang menunjang proses sosialisasi yaitu faktor lingkungan, dimana didalamnya interaksi sosial. Selain faktor lingkungan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi sosialisasi, diantaranya adalah:

- a. Apa yang disosialisasikan, merupakan bentuk informasi yang akan diberikan kepada masyarakat berupa nilai-nilai, norma-norma dan peran.
- b. Bagaimana cara mensosialisasikan, melibatkan proses pembelajaran.
- c. Siapa yang mensosialisasikan, institusi, media massa, individu dan kelompok.

Agen sosialisasi merupakan peran utama dalam keberhasilan proses sosialisasi untuk menyebarkan atau menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terletak dalam materi sosialisasi. Keberhasilan terdapat ditentukan oleh mekanisme yang terencana dan digambarkan dalam pola proses sosialisasi yang baik. Apabila proses-proses tersebut dapat tersusun maka penyebaran informasi mengenai materi sosialisasi dapat dengan tepat disampaikan kesasaran sosialisasi.

C. Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk

²³ Dani Vardiansyah and Erna Febriani, *Filsafat Ilmu Komunikasi Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi* (Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018).

memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁴

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.²⁵

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

²⁴ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020), <http://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/65>.

²⁵ Ansori and Hapzi Ali, "Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 15, no. 1 (2015): 50–60.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²⁶

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta mempert tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- d. Mengingat Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi – fungsi seperti:

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan

²⁶ Pradesyah, “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).”

yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang diakhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- d. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa menambah nilai bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, litas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.²⁷

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan

²⁷ Winne Wardiani et al., "Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>.

informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

- b. Mendiferensikan sebuah produk Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, litas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
- c. Menaikkan penjualan Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
- d. Menstabilkan penjualan Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu
- e. Menonjolkan nilai produk Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan- tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

D. Produk Halal

Salah satu ciri dari makhluk hidup adalah kebutuhan akan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidupnya. Selama ini yang menjadi perhatian adalah mengenai litas dan ntitas yang baik untuk kesehatan serta gizi yang akan diserap oleh tubuh. Selama ini masih belum diperhatikan keamanan mengonsumsi sebagaimana yang diajarkan oleh Islam. Meski sebagian besar

penduduk Indonesia beragama Islam, namun masih banyak ditemui orang dengan seenaknya mengonsumsi yang belum jelas kehalalannya bahkan ada yang haram. Padahal umat Islam diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan bergizi serta meninggalkan makanan yang haram. Halal haram makanan, masing-masing Dia maksudkan untuk mewujudkan maslahat dan memusnahkan mudharat bagi umat manusia. Karena itulah Islam memberikan batasan antara makanan yang halal dan makanan yang haram.²⁸

Masalah pemilihan dan seleksi makanan untuk dikonsumsi merupakan salah satu hak asasi manusia dalam upaya peningkatan lita sumber daya manusia. Kadar intelektual dan tingkat pengetahuan manusia juga dipengaruhi oleh apa yang mereka konsumsi. Lebih jauh lagi lita, keutuhan dan kemajuan bangsa serta negara dipengaruhi oleh bahan pangan yang dikonsumsi. Berkaitan dengan hal tersebut maka masalah pangan bukanlah hal yang sepele dan diperlukan sebuah jaminan agar masyarakat bisa terlindungi kesehatannya baik kesehatan jasmani maupun rohani. Jaminan tersebut diwujudkan dalam bentuk pengaturan, pembinaan dan pengawasan terhadap pangan yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk pemenuhan persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan, perdagangan pangan yang jujur, bertanggungjawab dan pengaturan terhadap kecukupan pangan nasional.

Pada dasarnya keberadaan jaminan produk halal berangkat dari konsep luhur bahwa masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik secara ntitas maupun lita dari produk-produk yang mereka konsumsi. Selama ini masih disinyalir adanya praktik kecurangan seperti pemakaian bahan pewarna yang tidak diperuntukkan bagi makanan, menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan, produk sudah kadaluwarsa, serta perbuatan-perbuatan lain yang mengakibatkan kerugian pada masyarakat. Praktik-praktik seperti itu mengakibatkan kesehatan

²⁸ Suhadi and Muslim, "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia."

menurun, bahkan mengancam keutuhan masyarakat, berbangsa dan bernegara.

Pencantuman label halal yang transparan akan mengembalikan hak-hak konsumen untuk menyeleksi dan mengonsumsi jenis makanan yang mereka hendak konsumsi. Pencantuman label tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terbuka sehingga terlihat itikad baik dari produsen untuk memenuhi hak-hak konsumen. Dasar dari pencantuman label halal adalah faktor kesehatan, supaya produk yang dikonsumsi aman bagi kesehatan masyarakat. Selain faktor kesehatan, yang menyebabkan pentingnya label halal adalah sebagai bentuk pemberian jaminan perlindungan dan kepuasan batiniah masyarakat. Apalagi mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka diperlukan jaminan keamanan produk yang mereka konsumsi.

Adapun konsep dari jaminan halal adalah kebijakan-kebijakan Negara Indonesia tidak hanya sekedar kepastian halal pada produk pangan saja. Kepastian halal juga meliputi bahan baku dan proses pembuatan, cara pengemasan, dan pengirimannya. Perlu diperiksa dan diteliti apakah ada kemungkinan terkontaminasi dengan bahan-bahan yang tidak halal. Terkontaminasi dimaksud adalah penggunaan bahan-bahan lain dalam proses penyiapan, pengolahan dan pembuatan makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik di luar bahan tambahan pangan atau bahan bantu pangan seperti bahan-bahan katalisator. Kebenaran suatu pernyataan halal pada label pangan tidak hanya dibuktikan dari bahan baku, bahan tambahan pangan atau bahan bantu yang digunakan dalam memproduksi pangan, tetapi harus pula dapat dibuktikan dalam proses produksi. Proses ini juga harus dilakukan secara berulang dan terus dipantau agar kehalalannya benar-benar terjaga dan terjamin.

Pencantuman label halal pada suatu produk yang dilakukan oleh pengusaha memiliki makna bahwa pihak yang memproduksi atau memasukkan produknya ke wilayah Indonesia mengklaim atau menyatakan bahwa produknya halal bagi Umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain Bahasa Indonesia dan huruf latin harus digunakan bersamaan dengan

padanan dalam Bahasa Indonesia dan huruf latin agar tidak menyesatkan konsumen.

Dasar Hukum Jaminan Produk Halal Indonesia sebagai negara yang bertugas mengayomi masyarakat muslim dari produk-produk yang haram telah mengeluarkan beberapa peraturan yang berkaitan dengan Jaminan Produk Halal yakni:

- a. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang menyebutkan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetik dan iradiasi pangan dan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.
- b. Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Nasional pasal 1 dijelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi Umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.
- c. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
- d. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan
- e. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- g. Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal
- h. Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksanaan Pemeriksaan Pangan Halal
- i. Undang-Undang RI Nomor Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal

adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT.

Dalam Islam penentuan kehalalan dan keharaman suatu produk tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Halal dan haram harus diputuskan lewat suatu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai persoalan agama dan persoalan yang akan ditentukan hukumnya. Masalah pengharaman dan penghalalan sesuatu, termasuk dalam hal ini adalah makanan, minuman dan produk lainnya yang dikonsumsi oleh umat muslim merupakan kewenangan mutlak dari Allah SWT. Sebagai umat-Nya maka hendaknya senantiasa menaati perintah untuk senantiasa mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram. Para pastur, pendeta, raja dan sultan tidak berhak untuk menentukan halal dan haram suatu benda. Barang siapa yang bersikap demikian (artinya mereka menentukan hukum halal dan haram terhadap manusia), maka berarti mereka itu melanggar dan menentang hak Allah. Dan barang siapa yang menerima dan mengikuti sikap tersebut, berarti dia telah menjadikan mereka itu sekutu Allah, sedang pengikutnya disebut musyrik.

Suatu produk dapat dikatakan halal dzatnya apabila tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran.

Cara memperoleh juga harus diperhatikan dan tidak boleh melanggar ketentuan dalam agama. Hendaknya makanan, minuman dan produk konsumsi lainnya diperoleh dengan cara yang halal, bukan dari hasil mencuri atau menipu dan usaha yang tidak diperbolehkan dalam Ajaran Islam.

Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan proses pengangkutannya tidak boleh terkontaminasi dengan bahan-bahan yang

haram. Apabila sedikit saja tercampur dengan bahan yang diharamkan dalam Islam maka tidak halal untuk dikonsumsi.²⁹

F. Telaah Pustaka/ Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam analisis ini tercantum di bawah ini.

Tabel 1. Data Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENULIS DAN JUDUL	METODE	TEORI	HASIL
1	Susilowati Natakoesoemah, Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	litatif dengan pendekatan deskriptif (fenomenologi)	Komunikasi Partisipatif dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Tidak cukup hanya mengembangkan komunikasi partisipatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau mendorong masyarakat untuk mengubah rutinitas sehari-hari; sebaliknya, diperlukan program jangka panjang yang mencakup pendampingan dan berbagi pengetahuan untuk mempertajam sikap dan perilaku masyarakat terhadap kesehatan, gizi, dan kebersihan.
2	Saipullah Hasan, Model Komunikasi pada Program CSR Pemberdayaan Wirausaha Muda Perusahaan Migas	litatif, dengan pendekatan deskriptif (Studi Kasus)	Pemberdayaan masyarakat dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Peran komunikasi partisipatif dalam program CSR Tangguh tidak dapat dilebih-lebihkan dalam misi perusahaan untuk membekali generasi muda di wilayah proyek industri minyak

²⁹ Barbara Ruiz-Bejarano, "Islamophobia as a Deterrent to Halal Global Trade," *Islamophobia Studies Journal* 4, no. 1 (2017): 129–45, <https://doi.org/10.13169/islastudj.4.1.0129>.

				dan gas untuk menjadi pemilik usaha dan karyawan yang sukses. Pengusaha lokal yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berkembang pesat sebagai akibat dari meningkatnya otonomi ekonomi dan akses terhadap peluang kerja baru.
3	Fachria Octaviani et al, Strategi Komunikasi dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> Perusahaan sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat	litatif, dengan pendekatan deskriptif (Studi Kasus)	Komunikasi Partisipatif dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Karena komunikasi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan setiap inisiatif CSR, maka masuk akal bahwa tujuan akhir dari kegiatan CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat lokal.
4	Ghassani Nur Sabrina, et al, Model Komunikasi Partisipatif pada Corporate Social Responsibility Perusahaan Perbankan: Studi Kasus Bank BJB KCK Banten dan Bank Indonesia KPW Banten	litatif, dengan pendekatan deskriptif (Studi Kasus)	Komunikasi Partisipatif dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Inisiatif CSR di Bank Indonesia KPW Banten mengambil pendekatan yang tidak biasa. Komunikasi partisipatif merupakan inti dari inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan Bank Indonesia KPW Banten. GenBI dikembangkan oleh Bank Indonesia KPW Banten untuk lebih menghubungkan kedua organisasi. Anggota GenBI telah mendapatkan pelatihan dan pengembangan untuk menjadi lebih dari sekedar komunitas penerima beasiswa

				Bank Indonesia; mereka telah menjadi agen terdepan Bank Indonesia di Provinsi Banten dalam menutup kesenjangan dengan masyarakat.
5	Dedi Setia Rahman, et al, Analisis Komunikasi pada Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Pendidikan PT. Adaro Indonesia	litatif, dengan pendekatan deskriptif (Studi Kasus)	Komunikasi Partisipatif, Corporate Social Responsibility (CSR), Pemberdayaan Masyarakat	Upaya yang dilakukan adalah mengubah persepsi masyarakat terhadap CSR agar tidak serta merta dikaitkan dengan amal. Anggota masyarakat, tidak hanya mereka yang mempunyai otoritas atau berafiliasi dengan kelompok pemuda, terkena dan diperkaya oleh inisiatif CSR.
6	Miftah Faridl Widhagdha dan Kevin Kurnia Gumilang, CSR Communication Planning through Participatory Communication	litatif, dengan pendekatan deskriptif (Fenomenologi)	Komunikasi Partisipatif dan Corporate Social Responsibility (CSR)	PT Pertamina (Persero) Pabrik RU II Dumai menggunakan perencanaan komunikasi partisipatif pada setiap tahapan komunikasi, mulai dari penemuan masalah hingga kegiatan pemetaan sosial, focus group diskusi, dan usulan masyarakat, sebagai bagian dari implementasi CSR Pemberdayaan Perempuan Berbasis Bisnis Ekonomi Kreatif Program.
7	Sun Young Lee, et al, What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR	litatif, dengan pendekatan studi kasus	Komunikasi Partisipatif dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Seluruh saluran komunikasi yang melaluinya mereka menerima pesan CSR (selain laporan CSR) berkorelasi positif dengan tingkat

	Credibility, and Organization–Public Relationships			kesadaran mereka terhadap kegiatan CSR perusahaan.
8	Hyojung Park dan Soo-Yeon Kim, Consumer Empowerment in Corporate Social Responsibility: The Effect of Participatory CSR on Company Admiration and Word-of-Mouth Communication	ntitatif dengan pendekatan eksperimen	Media Sosial dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Peningkatan rasa efikasi diri dan nilai sosial peserta akan meningkatkan kemungkinan mereka berbicara positif tentang inisiatif CSR perusahaan kepada orang lain.
9	Ebru Uzunoğlu, et al, Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study	litatif dengan pendekatan studi kasus	Media Sosial dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Pesan Twitter terkait CSR pada kategori produk/ekonomi & etika memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap niat membeli konsumen dibandingkan pesan pada kategori produk/ekonomi murni, pesan pada bidang ekonomi & etika memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap keterlibatan konsumen dibandingkan pesan pada bidang murni kategori etika
10	R.E. Slack, et al, Exploring Employee Engagement with (Corporate) Social Responsibility: A Social Exchange Perspective on Organisational Participation	litatif dengan pendekatan studi kasus	Pertukaran Sosial dan Corporate Social Responsibility (CSR)	Sikap karyawan terhadap keterlibatan CSR diselidiki dengan menggunakan teori pertukaran sosial, dan implikasi kontrak sosial implisit dibandingkan kontrak ekonomi eksplisit antara organisasi dan karyawannya juga dipertimbangkan.

Dari penelitian-penelitian di atas terlihat jelas bahwa CSR merupakan asas tanggung jawab perusahaan untuk senantiasa menjaga dan melestarikan lingkungan hidup, masyarakat, dan masyarakat dari segala perilaku korporasi yang bersifat merusak. CSR menyerukan semua perusahaan untuk melakukan apa yang benar menurut hukum dan melakukan apa yang mereka bisa untuk meningkatkan perekonomian dengan meningkatkan kesejahteraan pekerja, keluarga, komunitas, dan masyarakat umum³⁰.

G. Kerangka Berpikir

Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna di muka bumi diperintahkan agar senantiasa mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* serta menjauhi makanan haram. Mengonsumsi makanan yang halal dengan dilandasi iman dan takwa karena semata-mata mengikuti perintah Allah merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Namun sebaliknya, memakan yang haram, apalagi diikuti dengan sikap membangkang terhadap ketentuan Allah SWT adalah perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan. Perintah mengonsumsi makanan halal dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah SWT, dan secara tegas dan jelas termaktub dalam kitab suci Al Qur'an.

Dalam ayat suci Al Qur'an. Surat Al Baqarah : 173, disebutkan bahwa “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan yang disembelih dengan nama selain Allah.” Makanan *thayyib* adalah makanan yang aman (tidak menyebabkan penyakit), sehat (mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh), dan proporsional (jumlahnya sesuai dengan kebutuhan tubuh). Haram adalah sesuatu yang dilarang Allah SWT sehingga setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat.

³⁰ Hyojung Park and Soo-Yeon Kim, “Consumer Empowerment in Corporate Social Responsibility: The Effect of Participatory CSR on Company Admiration and Word-of-Mouth Communications,” *Corporate Communications: An International Journal* 27, no. 2 (2021): 346–67, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0025>.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center, yaitu lembaga riset yang berkedudukan Washington DC, Amerika Serikat, yang bergerak pada penelitian demografi, analisis isi media, dan penelitian ilmu sosial. Pada tanggal 18 Desember 2012, Pew Research Center mempublikasikan riset yang berjudul “The Global Religious Landscape” mengenai penyebaran agama di seluruh dunia dengan cakupan lebih dari 230 negara.

Dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa di mana hampir 200 juta jiwa diantaranya adalah pemeluk agama Islam, Indonesia memegang posisi penting dalam percaturan bisnis halal di - dunia. Sebagai perbandingan, saat ini jumlah penduduk Malaysia sekitar 27 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki dan Kuwait jika digabung hanya mencapai sekitar 109 juta jiwa saja. “Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia. Selain itu, Indonesia telah punya sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Dengan menempatkan jaminan adanya produk halal yang lebih t, tapi juga kalangan produsen. Sebab, dengan sertifikat halal maka produsen bisa merambah pasar yang lebih luas,” kata Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), KH Amidhan.

Riset tersebut menunjukkan bahwa total jumlah Muslim yang tersebar di berbagai negara berjumlah hingga 1,6 miliar atau sekitar 23,2% dari total jumlah penduduk dunia. Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asia Tenggara dengan peringkat pertama untuk kategori penganut agama Islam terbesar dengan jumlah total 209.120.000 jiwa (87,2%) dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, masyarakat Muslim membutuhkan suatu lembaga yang menjadi rujukan atau referensi berkaitan dengan permasalahan tentang hukum-hukum dalam syariat Islam. Tidak hanya dalam bentuk organisasi formal seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Oleh karena itu, pada tanggal 7 Rajab 1395 Hijriah,

bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, didirikan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, dan cendekiawan muslim Indonesia. MUI lahir dengan semangat untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama yakni mempertahankan aspek religiusitas.

Tujuan berdirinya MUI untuk meningkatkan kehidupan masyarakat yang berlitah (*khaira ummah*), dan negara yang aman, damai, adil, dan makmur rohaniah dan jasmaniah yang diridai Allah Swt (*baladun thayyibatun wa rabbun ghafur*). Untuk mencapai tujuannya, MUI melaksanakan berbagai tujuan antara lain memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat, merumuskan kebijakan dakwah Islam, memberikan nasehat dan fatwa, merumuskan pola hubungan keumatan, dan menjadi penghubung antara ulama dan umara (pemimpin).

Peran MUI dalam pengawasan obat dan makanan saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim. Hal ini dikarenakan salah satu unsur penting yang harus diawasi adalah soal hak masyarakat muslim untuk mendapatkan kepastian produk halal. Karena dalam ajaran teologis, umat Islam diwajibkan untuk mengonsumsi produk-produk halal. Inilah yang ditegaskan dalam ayat suci Alquran Surat Al Baqarah : 173, yang menyebutkan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan yang disembelih dengan nama selain Allah.

Makanan *thayyib* adalah makanan yang aman (tidak menyebabkan penyakit), sehat (mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh), dan proporsional (jumlahnya sesuai dengan kebutuhan tubuh). Haram adalah

sesuatu yang dilarang Allah Swt sehingga setiap orang yang menentanginya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat.

Untuk memenuhi keinginan konsumen (umat Islam) agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk, maka perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan tentang suatu produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa pencantuman komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Untuk keterangan yang terakhir (hasil pemeriksaan BPPOM), keterangan kehalalan pada sebuah produk biasanya dinyatakan label halal yang khas pada kemasan, yang sertifikasinya dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Agama.

Penegasan Indonesia sebagai pusat halal dunia memang sangat beralasan. Selain telah terbukti memiliki komitmen yang t mengenai masalah halal di tingkat dunia, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga halal Indonesia telah ditetapkan sebagai model ideal untuk memastikan kehalalan produk dari sisi syariah dan sains teknologi di tingkat internasional. Dengan populasi muslim yang sangat besar, Indonesia tidak hanya potensial bagi pasar produk halal, tapi juga pantas dijadikan kiblat bagi komunitas halal dunia.

LPPOM MUI adalah institusi yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 di Jakarta yang berperan untuk menjalankan fungsi melindungi konsumen muslim di Indonesia dalam mengonsumsi makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang halal dan menyehatkan. Menyadari perannya dalam melindungi masyarakat, maka MUI mendirikan LPPOM MUI sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat Islam, terutama dalam mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika. LPPOM MUI yang telah berusia 23 tahun ini memiliki

sejumlah pencapaian yang membanggakan, seperti standar halal yang telah lama dikembangkan oleh LPPOM MUI kini diadopsi dan diimplementasikan oleh lembaga-lembaga sertifikasi halal di luar negeri, seperti : Australia, New Zealand, Amerika Serikat dan Belanda. LPPOM MUI adalah pelopor dalam Sertifikasi Halal dan Sistem Jaminan Halal secara internasional.

Seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap produk halal di tengah masih minimnya informasi tentang produk halal di masyarakat dan semakin besarnya minat beberapa perusahaan dalam menyediakan produk halal kepada para konsumen, LPPOM MUI semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal kepada masyarakat. Lewat unit kerja bidang Sosialisasi dan Promosi, LPPOM MUI berupaya untuk menyebar luaskan informasi tentang beragam produk halal melalui berbagai media komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk mengoptimalkan program sosialisasi dan promosi produk halal maka dibutuhkan strategi pemilihan.

media komunikasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Strategi menjadi penting karena dapat memberikan arahan atau petunjuk dalam kurun waktu yang panjang terhadap usaha yang dilakukan sehingga mampu membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi pemilihan media komunikasi-komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini juga mencakup alasan pemilihan media komunikasi yang digunakan LPPOM MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal.

Bentuk pengawasan dalam penjaminan produk halal lainnya dilakukan juga dengan melakukan beberapa kegiatan, diantaranya meliputi pengawasan terhadap pelaku usaha (produsen), distribusi, dan peredaran produk halal. Pengawasan selama ini telah dilakukan oleh MUI terbatas pada mengawasi ketaatan pelaku usaha (produsen) dalam menerapkan sistem jaminan halal

(SJH). Selain itu, secara parsial dan temporer MUI juga melakukan pengawasan terhadap produk yang beredar di pasaran dengan menggunakan metode sampling.

Selama ini sertifikasi halal MUI dipandang masih belum sepenuhnya efektif melindungi konsumen muslim karena menurut undang-undang yang berlaku sebelumnya, pengajuan sertifikasi halal produk oleh para pelaku usaha hanya bersifat sukarela. Oleh karena itu, pengawasan kehalalan terhadap suatu produk dirasa mengalami ketimpangan, sehingga memunculkan ketidakefektifan dalam penerapannya. Karena itu, keberadaan Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang baru disahkan pada 25 September 2014 lalu mutlak dibutuhkan sebagai payung hukum yang t dalam memberikan mandat kepada pemerintah untuk mengatur kehalalan produk di Indonesia.

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ma'ruf Amin mengakui, MUI hanya bisa melakukan kontrol terhadap produsen yang telah memiliki sertifikat halal MUI saja. Kepala Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan), Lucky S. Slamet juga mengaku, lembaganya hanya melakukan razia terhadap produk pangan dalam bentuk olahan yang tidak layak dikonsumsi seperti produk olahan makanan dan minuman dalam kemasan yang kadaluarsa, sedangkan bahan pangan yang belum diolah seperti daging sapi, Badan POM hanya berfungsi sebagai lembaga pendukung. Dinas Pemerintah terkaitlah yang menjadi sektor terdepan dalam pengawasan.

Seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap produk halal di tengah masih minimnya informasi tentang produk halal di masyarakat dan semakin besarnya minat beberapa perusahaan dalam menyediakan produk halal kepada para konsumen, LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Makanan) MUI semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal kepada masyarakat. Lewat unit kerja bidang Sosialisasi dan Promosi, LPPOM MUI berupaya untuk menyebar luaskan informasi tentang beragam produk halal melalui berbagai media komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk mengoptimalkan program sosialisasi dan promosi produk halal maka dibutuhkan strategi pemilihan media komunikasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Strategi pemilihan media komunikasi menjadi penting karena dapat memberikan arahan atau petunjuk dalam kurun waktu yang panjang terhadap usaha yang dilakukan sehingga mampu membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Sejalan dengan itu, majelis Ulama Indonesia Kabupaten Kebumen juga melakukan sosialisasi terkait dengan sertifikasi halal, hal ini dikarenakan sudah menjadi kewajiban MUI untuk memastikan bahwa suatu produk khususnya makanan mendapatkan kepastian halal agar para konsumen muslim khususnya tidak terjebak dan tidak tertipu dengan produk yang sebenarnya tidak halal. Sosialisasi sertifikasi halal bagi produsen atau pelaku usaha di Kecamatan Gombong.

Sebagaimana yang disampaikan oleh melalui surat edaran yang ditandatangani oleh ketua MUI Pusat Prof. Dr. Din Syamsudin bahwa Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang harus dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kompetensi dan otoritas dalam penetapan fatwa. Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri, selama ini lembaga yang diakui di Indonesia memiliki kompetensi tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia. Kedudukan MUI sebagai pelaksana sertifikasi halal dipandang bisa mencegah adanya perpecahan dan perbedaan (*khilafiyah*) terhadap fatwa produk halal.

Terkait dengan sosialisasi sertifikasi halal oleh MUI Kabupaten Kebumen, yang menarik adalah bagaimana model komunikasi yang dilakukan oleh MUI khususnya bidang yang menangani proses sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan sertifikasi hal sebagaimana dijelaskan di atas, masih banyak masyarakat yang ragu bahwa apakah produsen atau pelaku

usaha khususnya dalam bidang produk makanan sudah mendapatkan sertifikasi halal, yang artinya produk tersebut dapat dikonsumsi oleh umat Islam.

Peran komunikasi di sini sangat penting untuk diteliti karena sukses atau tidaknya sosialisasi yang dilakukan oleh MUI terkait sertifikasi tersebut ditentukan setidaknya oleh model komunikasi seperti apa yang dipakai. Strategi pemilihan media komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini juga mencakup alasan pemilihan media komunikasi yang digunakan MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal.

Maka dari itu, penelitian ini akan membahas terkait strategi komunikasi dalam mensosialisasikan sertifikasi halal di Kecamatan Gombang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini paradigma yang dibangun yaitu konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.³¹ Konstruktivisme merupakan sebuah teori yang sifatnya membangun, membangun dari segi kemampuan, pemahaman, dalam proses pembelajaran. Sebab dengan memiliki sifat membangun maka dapat diharapkan keaktifan dari pada siswa akan meningkat kecerdasannya.³²

Konstruktivisme dilakukan dengan cara mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi halal pada UMKM di kecamatan Gombong melalui peran Pendamping Proses Produk Halal (PPH) Gombong

Dalam penelitian ini terkait manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian litatif. Penelitian litatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif dalam bentuk kata-kata secara tertulis maupun secara lisan dari orang-orang yang perilaku yang diamati.³³ Menurut Nugrahani melalui penelitian litatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian litatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan

³¹ Suparlan, "Teori Konstruktivisme Dalam Pembelajaran," *Islamika : Jurnal Keislaman Dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 2 (2019): 79–88, <https://doi.org/10.36088/islamika.v1i2.208>.

³² Suparlan.

³³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian litatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya.³⁴

Penelitian litatif bertujuan untuk memberikan hasil dan pembahasan terkait kondisi sebuah subjek dan objek penelitian yang dapat mengarahkan pada proses pendeskripsian hasil dan pembahasan secara rinci dan mendalam terkait potret kondisi di lapangan, seperti tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan atau objek penelitian.³⁵

Jenis penelitian litatif ini banyak yang menyebutnya juga sebagai sebuah metode penelitian naturalistik, karena dalam melakukan penelitian pada suatu kondisi yang alamiah, selain itu penelitian ini disebut juga sebagai penelitian etnografi sebab pada mulanya metode penelitian ini lebih banyak digunakan oleh peneliti di bidang antropologi budaya. Dalam penelitian litatif, objeknya bersifat alamiah sebab dalam penelitian ini objeknya berkembang dengan apa adanya tanpa adanya hasil yang di manipulasi/ mengada-ada, dan kehadiran peneliti tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan objek penelitian.

Di dalam penelitian litatif, instrumennya yaitu orang yaitu peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti diharuskan memiliki pengetahuan teori dan wawasan yang luas, sehingga ketika melakukan penelitian, peneliti bisa melakukan/ mengajukan pertanyaan, menganalisis, melihat, dan mengonstruksi situasi sosial yang akan diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan litatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bentuk penelitiannya ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena/ gejala-gejala yang ada, baik fenomena alamiah maupun gejala rekayasa manusia.³⁶

Dalam penelitian ini akan mendeksripsikan atau menggambarkan manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombang

³⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian litatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014).

³⁵ Nugrahani.

³⁶ Moleong, *Metode Penelitian litatif*.

dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombang melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH).

C. Data dan Sumber Data

1. Subjek Penelitian

Moleong mendeskripsikan subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, Moeliono mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian.³⁷ Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Dalam penelitian ini, sumber data yang dijadikan subjek penelitian yaitu pendamping proses produk halal (PPH) Kecamatan Gombang.

2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan yaitu teori komunikasi, promosi dan produk halal.³⁸

Objek dalam penelitian ini berasal dari kegiatan yang dilaksanakan dalam manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombang dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombang melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH).

³⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian litatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

³⁸ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih guna bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Moleong, wawancara yaitu percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.³⁹

Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan teknik wawancara, dalam penelitian litatif khususnya dilakukan dalam bentuk yang disebut wawancara mendalam (*in-depth interviewing*). Teknik wawancara ini yang paling banyak digunakan dalam penelitian litatif, terutama pada penelitian lapangan. Tujuan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan untuk merekonstruksikan beragam hal *Interview* atau wawancara mendalam bertujuan untuk saling menyelami pandangan/pikiran tentang sesuatu yang menjadi objek penelitian.

Peneliti mengadakan kegiatan untuk mengumpulkan dan mengidentifikasi masalah yang menjadi subyek penelitiannya. Disini terjadi interaksi antara peneliti dan orang yang diteliti. Orang yang diteliti juga berhak mengetahui peneliti dengan seluruh identitasnya, mengetahui apa tujuan penelitian, dan mengetahui tujuan penelitian. Setelah orang yang diteliti mempercayai peneliti, kemungkinan data yang diperoleh peneliti akan lebih lengkap.

Proses wawancara dalam penelitian litatif umumnya dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur, karena peneliti tidak mengetahui secara

³⁹ Moleong, *Metode Penelitian litatif*.

pasti apa yang ingin dicapainya. Jadi, tujuan wawancara adalah untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya yang mengarah pada kedalaman informasi dan dilakukan secara informal. Dengan demikian, wawancara ini dilakukan dengan terbuka-pertanyaan berakhir dan mengarah pada kedalaman informasi, dan dilakukan dengan cara yang tidak formal terstruktur, untuk mengeksplorasi pandangan subjek yang diteliti pada banyak hal-hal yang sangat berguna sebagai dasar untuk menggali informasi secara komprehensif. lebih jauh, lengkap, dan mendalam.

Selanjutnya dalam tahapan wawancara dibagi menjadi beberapa tahapan wawancara. Tahap pertama, peneliti menentukan siapa yang akan diwawancarai, hal ini perlu dilakukan karena peneliti harus mengetahui siapa yang memiliki informasi yang benar dengan fokus yang diteliti. Tahap kedua, peneliti perlu beradaptasi, mengetahui, memahami, dan mendalami kepribadian dan karakter informan.

Dengan mengetahui itu semua maka informan dalam memberikan informasi dapat mengalir seperti yang diharapkan oleh peneliti. Tahap ketiga, ketika mengadakan pertemuan dengan informan, peneliti perlu mengetahui dan melihat situasi, kondisi, dan konteksnya, hal ini perlu dipahami agar proses wawancara dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan. Tahap keempat, peneliti harus dapat melakukan wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dan informasi yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian, namun dalam proses wawancara peneliti harus dapat menjaga kondisi wawancara yang ada. tidak terlihat formal. Wawancara dilakukan dalam suasana santai, nyaman, dan lancar.

Dalam proses ini, usahakan tidak dilakukan peneliti. menyela pembicaraan, dan berusaha menjadi lawan bicara dan pendengar yang baik, bersikap sopan, tetapi menjadi pendengar yang kritis. Tahap kelima atau terakhir, dalam melakukan wawancara dengan semua hasil, membuat kesimpulan sementara dan mengkonfirmasi kesimpulan tersebut dengan

informan. Tujuannya agar informasi yang diberikan informan dengan yang diterima peneliti memiliki kesamaan persepsi.

Adapun wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara langsung dengan sumber data yaitu pendamping proses produk halal (PPH) Kecamatan Gombong.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati dan melihat gejala-gejala yang diteliti kemudian membuat catatan atau deskripsi mengenai perilaku saat penelitian serta memahami perilaku tersebut ataupun hanya sebatas mengetahui frekuensi suatu kejadian.⁴⁰

Marshall menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, perilaku, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam menggunakan metode observasi, cara yang paling efektif adalah dengan melengkapinya dengan format observasi atau blangko sebagai instrumennya. Format yang dikompilasi berisi item tentang peristiwa atau perilaku yang dijelaskan akan terjadi. Observasi (observasi) adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung.

Observasi yang digunakan adalah peneliti melihat manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH).

3. Dokumentasi

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian litatif* (Bandung: Alfabeta, 2008).

Dokumentasi merupakan proses di mana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan-peraturan, majalah, dokumen catatan harian dan sebagainya.⁴¹ Dokumentasi dalam penelitian ini untuk mempert data yaitu video, foto, dan rekaman suara dari kegiatan wawancara.

Dokumentasi merupakan sumber data yang sering kali memiliki kedudukan penting dalam penelitian litatif, apalagi jika tujuan penelitian mengacu pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lalu yang erat kaitannya dengan kondisi atau peristiwa yang sedang dipelajari. Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dokumen berupa tulisan seperti catatan harian, riwayat hidup, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. dll. Dokumen yang berbentuk karya seperti karya seni rupa, yang dapat berupa gambar, film patung, dan lain-lain. Studi dokumen melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian litatif.⁴²

Dokumen adalah bahan kajian yang berupa tulisan, foto, film atau hal lain yang dapat dijadikan sebagai sumber kajian selain melalui wawancara dan observasi dalam penelitian litatif. Menurut Guba dan Lincoln, dokumen digunakan sebagai bahan penelitian sebagai sumber data karena dokumen merupakan sumber data yang stabil, kaya, dan menggembirakan. Sebagai bukti ujian. Dokumen bersifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan ada dalam konteks. Dokumen tidak sulit diperoleh, tetapi harus dicari dan ditemukan. Hasil telaah dokumen dapat digunakan untuk memperluas penelitian yang sedang diteliti.

Dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti diseleksi dan dipilah-pilah untuk menentukan mana yang sesuai dengan fokus penelitian. Dokumen-dokumen yang diambil digunakan sebagai data pendukung untuk penelitian ini. Sehingga hasil kajian dan penelitian yang

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).

⁴² Moleong, *Metode Penelitian litatif*.

dilakukan dapat disajikan lebih valid dan lengkap, sehingga paparan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai kajian yang kredibel dan ilmiah.⁴³

Dokumen penelitian yang peneliti pilih pada pengkajian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH) seperti foto, video, dan lain sebagainya.

Media yang digunakan untuk mendukung dokumentasi dalam penelitian ini berupa media sosial seperti *Google*, *WhatsApp*, *Instagram*, sebagai perantara untuk menggali informasi lebih detail mengenai data penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian litatif, analisis data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama peneliti melakukan penelitian di lapangan, hingga pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai saat peneliti menentukan fokus penelitian hingga laporan penelitian selesai dibuat. Jadi teknik analisis data dilakukan mulai dari perencanaan penelitian sampai penelitian selesai.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi suatu pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Bogdan & Biklen mengatakan teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengatur data, memilahnya menjadi

⁴³ Andi Prastowo, *Metode Penelitian litatif Dalam Perspektif Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).

unit-unit yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain. suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga data tersebut mudah dipahami, dan temuan dari penelitian tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain.⁴⁴ Proses analisis yang dipakai dalam penelitian ini melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian litatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data litatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drowing/verification*.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan model *interactive model*, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclutions drowing/verifying*. Adapun penjabaran analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang diperoleh di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

⁴⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian litatif*.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data awal dari catatan-catatan tertulis yang ada di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian litatif berlangsung.⁴⁵

Selama proses reduksi data berlangsung, tahapan selanjutnya, ialah:

- 1) Mengategorikan data (*coding*) merupakan upaya memilah-milah setiap satuan data ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan data.⁴⁶
- 2) Interpretasi data merupakan pencarian pengertian yang lebih luas tentang data yang telah dianalisis saat penelitian atau dengan kata lain, interpretasi data merupakan penjelasan secara rinci tentang arti yang sebenarnya dari data penelitian.⁴⁷

Proses reduksi dalam penelitian ini adalah catatan-catatan secara tertulis yang ada di lapangan yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan guru Sejarah. Reduksi data dilakukan oleh peneliti bersamaan ketika peneliti melakukan proses pengumpulan data penelitian dan peneliti melakukan pengecekan data terkait manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH) untuk mendapatkan kesesuaian data dalam penelitian.

2. Penyajian data

Dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun

⁴⁵ Prastowo, *Metode Penelitian litatif Dalam Perspektif Penelitian*.

⁴⁶ Moleong, *Metode Penelitian litatif*.

⁴⁷ Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*.

berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.⁴⁸

Penyajian Data dilakukan melalui berbagai informasi secara tersusun yang memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun secara sistematis dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.⁴⁹

Dalam penelitian ini, yang dilakukan peneliti dalam penyajian data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan subjek yang diteliti, kemudian hasil penelitian yang sudah diperoleh disusun secara teratur/ sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan usaha guna mencari atau memahami makna, pola-pola, penjelasan, alur, sebab-akibat keteraturan, atau proposisi. Peneliti menarik simpulan dan melakukan verifikasi dengan cara mencari makna dari setiap fenomena yang dialaminya, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang kemungkinan ada, alur kausalitas dari fenomena dan proporsi. Pada tahap ini, penulis menarik simpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan penulis pada saat penelitian.⁵⁰

Mengingat penelitian ini bersikap deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis yaitu metode induktif dan metode deduktif.

Metode deduktif merupakan metode di mana data yang dipakai untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dengan jalan menguraikan hal-hal yang sifatnya general/ umum pada kesimpulan yang memiliki sifat khusus, metode deduktif ini sebagai sebuah proses yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum berkaitan dengan suatu teori kemudian

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴⁹ Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*.

⁵⁰ Syafrudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

menyimpulkan kebenaran secara umum pada data tertentu yang berkaitan dengan gejala/ fenomena yang diteliti.⁵¹

Metode induktif yaitu metode yang membahas dimulai masalah yang bersifat khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Menurut Sutrisno Hadi, metode induktif ini merupakan metode yang berangkat dari fakta yang konkrit/ nyata yang kemudian ditarik dan digeneralisasikan secara umum.⁵²

Dalam berpikir secara induktif dan deduktif ini merupakan dua cara pandang yang berbeda. Adapun dalam pengombinasian antara metode induktif dan deduktif sebagaimana dalam penelitian ini yaitu: “Strategi Komunikasi Pendamping PPH dalam Sosialisasi dan Promosi UMKM melalui Sertifikasi Produk Halal di Kecamatan Gombong” sehingga dapat dikatakan dalam metode deduktif bahwa manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong melalui peran pendamping Proses Produk Halal (PPH). Sedangkan dalam metode Induktif yaitu pendamping proses produk halal (PPH) berperan dalam manajemen, tantangan, dan strategi yang dilakukan oleh Kecamatan Gombong dalam proses pendampingan sertifikasi halal pada UMKM di Kecamatan Gombong.

F. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian litatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian litatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian litatif meliputi uji *credibility*,

⁵¹ Anwar.

⁵² Anwar.

transferability, dependability, dan confirmability. Agar data dalam penelitian litatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data.⁵³

Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

a. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

1) Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang diperpanjang dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan observasi berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan observasi, wawancara kembali dengan sumber data yang ditemukan dan sumber data yang lebih baru. Perluasan observasi berarti hubungan antara peneliti dengan narasumber akan semakin terjalin, lebih akrab, lebih terbuka, timbul rasa saling percaya, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap.

Perpanjangan observasi untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali di lapangan apakah benar ada atau tidak, ada perubahan atau masih sama. Setelah dilakukan pengecekan kembali ke lapangan, data yang telah diperoleh dapat dipertanggungjawabkan/benar artinya kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.⁵⁴

2) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan akurasi atau kekokohan agar kepastian informasi dan kronologis kejadian tercatat dengan baik dan sistematis. Meningkatkan akurasi merupakan salah satu cara untuk

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)*.

⁵⁴ Sugiyono.

memeriksa/memverifikasi karya, apakah informasi yang dikumpulkan, dibuat, dan disajikan benar atau tidak.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan membaca berbagai sumber, buku, hasil penelitian terdahulu dan dokumen terkait, membandingkan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan cara ini, peneliti akan lebih berhati-hati dalam membuat laporan sehingga pada akhirnya laporan tersebut akan lebih berlitasi.⁵⁵

3) Triangulasi

William Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian reliabilitas diartikan sebagai pengecekan data dari sumber yang berbeda pada waktu yang berbeda. Sehingga ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

a) Triangulasi Sumber

Uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, kemudian diminta kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data

b) Triangulasi Teknik

Uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data ke sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Jika teknik uji kredibilitas data menghasilkan data yang berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk memastikan data mana yang dianggap benar

c) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari saat informan masih segar akan memberikan data yang

⁵⁵ Sugiyono.

lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan cara mengecek dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan berulang-ulang agar ditemukan kepastian datanya.⁵⁶

4) Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.⁵⁷

5) Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.⁵⁸

6) Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan

b. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian litatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

⁵⁶ Sugiyono.

⁵⁷ Sugiyono.

⁵⁸ Sugiyono.

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.⁵⁹

c. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya. Dengan kata lain hasil yang sama selalu diperoleh dalam beberapa percobaan, penelitian reliabilitas atau reliabilitas penelitian. Apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain dengan menggunakan proses penelitian yang sama maka diperoleh hasil yang sama. .

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan meninjau keseluruhan proses penelitian. Melalui auditor independen atau pemantau independen yang meninjau seluruh kegiatan penelitian peneliti. Misalnya dimulai ketika seorang peneliti mulai menyelidiki suatu masalah, turun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, menguji keakuratan data, dan menyiapkan laporan hasil observasi.⁶⁰

d. *Confirmability*

Objektivitas pengujian litatif merupakan *konfirmabilitas* penelitian *calledtest*. Penelitian dapat dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian litatif *konfirmabilitas* uji berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil penelitian merupakan fungsi dari penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar.

Konfirmabilitas validitas atau validitas data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang

⁵⁹ Moleong, *Metode Penelitian litatif*.

⁶⁰ Moleong.

sebenarnya terjadi pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁶¹

⁶¹ Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian litatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat,” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendamping Produk Halal Kecamatan Gombang

Pendamping produk halal adalah individu atau lembaga yang berperan dalam mendampingi pelaku usaha dalam proses mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka. Tugas utama dari pendamping ini adalah memberikan bimbingan dan informasi terkait standar halal yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh otoritas sertifikasi halal, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk, sehingga memastikan bahwa semua tahapan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Di Indonesia, sertifikasi halal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh produk yang ingin dipasarkan kepada masyarakat luas, terutama di kalangan konsumen Muslim. Oleh karena itu, peran pendamping produk halal sangat penting dalam memastikan pelaku usaha memahami dan mematuhi setiap aturan yang berlaku. Pendamping produk halal biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang regulasi halal, mulai dari aspek teknis seperti bahan-bahan yang diperbolehkan dalam Islam hingga aspek administratif seperti proses pengajuan sertifikasi.

Bagi pelaku usaha yang belum terbiasa dengan prosedur sertifikasi halal, pendamping produk halal menjadi mitra strategis. Mereka membantu menjelaskan proses yang mungkin kompleks dan memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi selama proses sertifikasi. Dengan bimbingan pendamping, pelaku usaha dapat lebih mudah memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memenuhi standar halal dan layak dipasarkan kepada konsumen Muslim.

Pendamping produk halal tidak hanya berfokus pada sertifikasi, tetapi juga memberikan edukasi terkait pentingnya kehalalan produk dalam industri makanan, kosmetik, farmasi, dan berbagai sektor lainnya. Mereka memberikan wawasan tentang pentingnya memilih bahan baku yang halal,

cara memastikan proses produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram, serta strategi menjaga kehalalan produk selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.

Proses sertifikasi halal sering kali melibatkan audit dan inspeksi oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui. Dalam hal ini, pendamping produk halal bertindak sebagai penghubung antara pelaku usaha dan lembaga tersebut, memastikan bahwa semua persyaratan dokumentasi dan proses yang dibutuhkan terpenuhi dengan baik. Pendamping juga dapat membantu pelaku usaha dalam mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk proses audit dan sertifikasi.

Pendamping produk halal biasanya memiliki latar belakang yang t dalam ilmu agama Islam serta pengetahuan tentang regulasi industri terkait. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan bimbingan yang komprehensif, mulai dari aspek teologis hingga aspek teknis produksi. Selain itu, mereka juga sering kali berkolaborasi dengan ahli gizi, teknolog pangan, dan profesional lainnya untuk memastikan bahwa produk yang disertifikasi tidak hanya halal, tetapi juga aman dan berlisas.

Dalam beberapa kasus, pendamping produk halal juga dapat membantu pelaku usaha untuk memahami pasar halal yang lebih luas. Mereka memberikan informasi tentang tren pasar, preferensi konsumen Muslim, serta peluang ekspor ke negara-negara yang memberlakukan sertifikasi halal sebagai persyaratan utama untuk produk yang masuk ke pasar mereka. Ini menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha yang ingin memperluas jangkauan pasar produk mereka, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pendamping produk halal juga berperan dalam memberikan solusi terhadap tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Sertifikasi halal sering kali dianggap rumit dan memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga banyak UKM merasa terbebani. Dalam hal ini, pendamping produk halal dapat memberikan bimbingan dan solusi praktis untuk memudahkan UKM dalam menjalani proses sertifikasi tanpa mengurangi litas produk yang dihasilkan.

Salah satu tugas penting pendamping produk halal adalah memastikan bahwa pelaku usaha memahami perbedaan antara halal dan thayyib. Selain harus halal secara syariah, produk juga harus thayyib, yaitu baik dan aman untuk dikonsumsi. Ini mencakup aspek kesehatan dan keamanan pangan, yang sering kali menjadi perhatian konsumen. Pendamping produk halal akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kriteria kehalalan, tetapi juga aman dan layak dikonsumsi oleh masyarakat.

Di era globalisasi, permintaan terhadap produk halal semakin meningkat, tidak hanya dari konsumen Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang menganggap produk halal sebagai produk yang bersih dan berlitasi tinggi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meraih pasar yang lebih luas. Pendamping produk halal berperan penting dalam membantu pelaku usaha memanfaatkan peluang ini dengan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar internasional terkait kehalalan.

Peran pendamping produk halal juga semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal. Konsumen Muslim saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, terutama dalam hal makanan, minuman, kosmetik, dan produk farmasi. Mereka tidak hanya mencari label halal, tetapi juga ingin memastikan bahwa produk tersebut benar-benar diolah dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk memenuhi harapan ini.

Dalam konteks global, standar halal bervariasi antara satu negara dengan negara lainnya. Beberapa negara, terutama di kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara, memiliki standar sertifikasi halal yang sangat ketat. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha memahami perbedaan ini dan menyesuaikan proses produksi mereka sesuai dengan standar yang berlaku di negara tujuan ekspor. Dengan bimbingan yang tepat, pelaku usaha dapat memperluas pasar mereka ke tingkat internasional.

Di Indonesia, peran pendamping produk halal semakin ditekankan dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang

mewajibkan semua produk makanan dan minuman yang beredar di pasar untuk memiliki sertifikasi halal. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk mematuhi regulasi ini dan memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di pasar domestik. Dengan adanya pendamping produk halal, pelaku usaha tidak perlu khawatir tentang proses sertifikasi yang rumit dan dapat lebih fokus pada pengembangan produk.

Selain itu, pendamping produk halal juga sering kali menjadi mediator dalam hal komunikasi antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi halal. Mereka membantu menjembatani kesenjangan pemahaman yang mungkin terjadi, terutama terkait dengan terminologi teknis atau syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi. Hal ini sangat membantu pelaku usaha yang mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang regulasi halal, namun ingin memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan standar yang berlaku.

Pendamping produk halal tidak hanya dibutuhkan oleh pelaku usaha besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin memperluas pasar mereka ke segmen konsumen Muslim. Dengan bantuan pendamping, UMKM dapat lebih mudah dalam memahami proses sertifikasi dan mengurangi risiko penolakan produk di pasaran karena tidak memenuhi standar halal. Pendamping produk halal juga memberikan edukasi kepada UMKM tentang pentingnya menjaga kehalalan produk, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan dan distribusi.

Pentingnya peran pendamping produk halal juga terlihat dalam industri kosmetik dan farmasi. Selain makanan dan minuman, konsumen Muslim juga semakin sadar akan kehalalan produk yang mereka gunakan di luar tubuh, seperti kosmetik dan obat-obatan. Pendamping produk halal membantu perusahaan-perusahaan di industri ini untuk memastikan bahwa produk mereka tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan proses produksi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam konteks pendidikan, pendamping produk halal juga berperan sebagai penggerak dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat luas tentang pentingnya mengonsumsi produk halal. Mereka sering kali terlibat

dalam seminar, workshop, dan pelatihan yang ditujukan untuk pelaku usaha maupun konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kehalalan produk dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah bagian dari upaya untuk menciptakan ekosistem halal yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan industri halal secara keseluruhan.

Peran pendamping produk halal juga semakin dipertegas dengan adanya kerjasama antara berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah dalam mendukung industri halal. Banyak pendamping produk halal yang bekerjasama dengan dinas perdagangan, kementerian agama, dan organisasi lainnya untuk membantu pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Kerjasama ini membuat proses sertifikasi menjadi lebih mudah diakses dan lebih terkoordinasi, terutama bagi pelaku usaha yang baru pertama kali mengurus sertifikasi halal.

Pendamping produk halal juga dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Produk halal memiliki nilai jual yang tinggi di kalangan konsumen Muslim, dan pendamping dapat memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mereka membantu pelaku usaha memahami bagaimana cara menarik perhatian konsumen Muslim dan membangun kepercayaan terhadap produk mereka.

Selain itu, pendamping produk halal juga sering kali membantu dalam mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan standar halal. Di era modern ini, inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk berinovasi, namun tetap menjaga prinsip-prinsip kehalalan produk yang mereka hasilkan. Ini mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, dan diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Dalam industri makanan, pendamping produk halal berperan dalam memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyimpanan, dilakukan sesuai dengan standar halal. Mereka membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi bahan-bahan yang mungkin

mengandung unsur haram dan mencari alternatif yang sesuai. Pendamping juga memantau kebersihan dan kesucian alat-alat yang digunakan dalam proses produksi, sehingga tidak terjadi kontaminasi dengan bahan-bahan yang tidak halal.

Di sektor pariwisata halal, pendamping produk halal juga berperan dalam membantu hotel, restoran, dan fasilitas lainnya untuk memperoleh sertifikasi halal. Hal ini penting untuk menarik wisatawan Muslim yang mencari fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Pendamping produk halal membantu memastikan bahwa makanan yang disajikan di restoran hotel, misalnya, memenuhi standar halal, serta membantu dalam menyediakan fasilitas seperti tempat ibadah dan waktu shalat yang tepat bagi tamu Muslim.

Dalam jangka panjang, peran pendamping produk halal akan semakin krusial seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk halal di seluruh dunia. Mereka akan terus berinovasi dan mengembangkan metode yang lebih efisien untuk membantu pelaku usaha, baik di tingkat nasional maupun internasional, dalam memenuhi standar halal yang ketat. Dengan bantuan pendamping produk halal, pelaku usaha dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen Muslim yang semakin selektif dan sadar akan pentingnya kehalalan produk.

Pendamping produk halal memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa produk yang diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan standar halal yang diatur oleh syariat Islam. Sertifikasi halal bukan sekadar label yang ditempel pada produk, melainkan proses panjang yang memerlukan pemahaman mendalam terkait bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pemasaran. Dalam hal ini, pendamping produk halal memberikan bimbingan yang sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk memahami dan mematuhi standar tersebut.

Pentingnya pendamping produk halal terletak pada fungsinya untuk mempermudah pelaku usaha, terutama yang baru memulai proses sertifikasi halal. Banyak pelaku usaha yang mengalami kebingungan dalam memahami

persyaratan yang cukup kompleks, sehingga peran pendamping sangat diperlukan. Dengan kehadiran pendamping, pelaku usaha dapat mendapatkan penjelasan yang lebih rinci mengenai tahap-tahap apa saja yang harus dipenuhi, dokumen yang perlu disiapkan, serta proses verifikasi yang harus dilalui.

Selain itu, pendamping produk halal membantu pelaku usaha memahami pentingnya kehalalan produk dari sudut pandang agama dan bisnis. Bagi konsumen Muslim, produk halal bukan sekadar pilihan, melainkan kewajiban. Dengan bantuan pendamping, pelaku usaha dapat memahami bahwa sertifikasi halal tidak hanya memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga tanggung jawab moral dan spiritual dalam menyediakan produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Pendamping produk halal juga membantu pelaku usaha untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan benar-benar halal. Hal ini penting mengingat banyak bahan baku yang secara umum digunakan dalam industri makanan, kosmetik, atau farmasi, belum tentu halal menurut Islam. Pendamping akan memberikan panduan mengenai bahan-bahan apa saja yang diizinkan dan apa yang harus dihindari dalam proses produksi agar produk tersebut tetap sesuai dengan syariah.

Dalam hal pengolahan produk, pendamping produk halal juga memastikan bahwa seluruh proses produksi bebas dari kontaminasi bahan-bahan haram. Ini termasuk menjaga kebersihan alat-alat yang digunakan, menghindari penggunaan bahan campuran yang tidak halal, serta memastikan bahwa proses penyimpanan dan distribusi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Peran ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain membantu dalam aspek teknis, pendamping produk halal juga berperan dalam mendampingi pelaku usaha dari sisi administratif. Proses pengajuan sertifikasi halal melibatkan berbagai dokumen dan persyaratan administratif yang harus dipenuhi. Pendamping produk halal akan membantu pelaku usaha dalam mempersiapkan semua dokumen yang dibutuhkan serta

memberikan panduan terkait proses pengajuan yang sesuai dengan prosedur yang berlaku di lembaga sertifikasi halal.

Pentingnya pendamping produk halal juga terlihat dalam hal edukasi kepada pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang belum memahami sepenuhnya apa itu halal dan bagaimana menjaga kehalalan produk secara konsisten. Pendamping produk halal memberikan edukasi berkelanjutan terkait hal ini, memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya fokus pada sertifikasi awal, tetapi juga terus memelihara standar halal dalam jangka panjang.

Di era globalisasi, pentingnya pendamping produk halal semakin terasa, terutama ketika pelaku usaha ingin mengeksport produknya ke negara-negara Muslim atau negara yang memiliki regulasi ketat terkait produk halal. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha memahami perbedaan standar halal di berbagai negara dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria internasional. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka ke tingkat global.

Pendamping produk halal juga membantu mengurangi risiko penolakan produk di pasar. Tanpa bimbingan yang tepat, pelaku usaha mungkin melewatkan beberapa detail penting yang dapat menyebabkan produk mereka tidak lolos sertifikasi. Dengan kehadiran pendamping, pelaku usaha dapat lebih yakin bahwa produk mereka memenuhi semua standar yang diperlukan dan dapat dipasarkan dengan label halal yang sah.

Peran pendamping produk halal sangat penting dalam membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ingin mendapatkan sertifikasi halal namun terkendala biaya atau pengetahuan. Banyak UMKM yang merasa bahwa proses sertifikasi halal terlalu rumit dan mahal. Pendamping produk halal membantu UMKM untuk menemukan solusi praktis dan terjangkau, sehingga mereka tetap bisa mendapatkan sertifikasi halal tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau melalui proses yang berbelit.

Pendamping produk halal juga membantu meningkatkan daya saing produk di pasar. Label halal memiliki nilai jual yang tinggi, terutama di

kalangan konsumen Muslim. Produk yang sudah bersertifikat halal cenderung lebih dipercaya dan lebih diminati oleh konsumen. Dengan bantuan pendamping, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi pasar ini, sekaligus menjaga lita dan kehalalan produk mereka secara konsisten.

Dalam industri kosmetik dan farmasi, peran pendamping produk halal juga sangat penting. Banyak bahan yang digunakan dalam produk kosmetik atau obat-obatan yang berasal dari sumber hewani atau kimia yang belum tentu halal. Pendamping produk halal akan membantu perusahaan dalam memilih bahan-bahan yang halal dan memastikan bahwa proses produksinya tidak melibatkan bahan-bahan yang diharamkan oleh syariat.

Selain itu, pendamping produk halal juga memiliki peran dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat luas tentang pentingnya mengonsumsi produk halal. Dalam hal ini, pendamping tidak hanya mendampingi pelaku usaha, tetapi juga berperan dalam mengedukasi konsumen. Mereka sering kali terlibat dalam program-program sosialisasi dan edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Di sektor pariwisata halal, pendamping produk halal membantu industri perhotelan dan restoran untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Hotel dan restoran yang ingin mendapatkan sertifikasi halal harus memenuhi persyaratan tertentu, seperti menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah bagi tamu Muslim. Pendamping produk halal membantu memastikan bahwa semua persyaratan ini terpenuhi, sehingga tempat-tempat tersebut dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan Muslim.

Pentingnya pendamping produk halal juga semakin meningkat dengan adanya tren gaya hidup halal yang semakin diminati, tidak hanya oleh umat Muslim, tetapi juga oleh non-Muslim. Gaya hidup halal dianggap sebagai simbol dari produk yang sehat, bersih, dan berlita tinggi. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk memanfaatkan tren ini dengan

memastikan bahwa produk mereka tidak hanya halal, tetapi juga berlitat dan aman untuk dikonsumsi.

Peran pendamping produk halal dalam inovasi juga tidak bisa diabaikan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, inovasi menjadi salah satu kunci kesuksesan. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada, namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pengembangan produk, pendamping produk halal juga memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap menjaga kehalalan produk. Ini termasuk pemilihan bahan baku baru, metode produksi yang lebih efisien, atau pengembangan teknologi baru dalam proses produksi. Dengan bimbingan pendamping, pelaku usaha dapat berinovasi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip halal yang harus dijaga.

Pendamping produk halal juga membantu pelaku usaha dalam menjaga konsistensi kehalalan produk dari waktu ke waktu. Setelah mendapatkan sertifikasi halal, penting bagi pelaku usaha untuk terus memantau dan menjaga standar halal dalam setiap proses produksi. Pendamping produk halal berperan dalam memberikan pengawasan dan evaluasi berkala, sehingga produk tetap memenuhi standar halal yang telah ditetapkan.

Di sektor logistik dan distribusi, pendamping produk halal juga membantu memastikan bahwa produk yang sudah bersertifikat halal tidak terkontaminasi selama proses pengiriman. Ini penting karena kontaminasi dengan bahan haram dapat terjadi selama penyimpanan atau transportasi. Pendamping produk halal memberikan panduan kepada pelaku usaha mengenai cara mengelola logistik dan distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, sehingga kehalalan produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam hal pengemasan, pendamping produk halal juga memberikan arahan terkait penggunaan bahan kemasan yang halal dan tidak menimbulkan

kontaminasi. Banyak produk yang dapat kehilangan status halalnya karena penggunaan bahan kemasan yang tidak sesuai. Pendamping produk halal memastikan bahwa kemasan yang digunakan tidak mengandung bahan haram dan dapat menjaga lita serta kehalalan produk selama proses distribusi.

Di era digital, pentingnya pendamping produk halal semakin terasa dengan semakin berkembangnya e-commerce dan perdagangan internasional. Pelaku usaha yang ingin menjual produknya melalui platform online atau mengekspor ke pasar luar negeri perlu memastikan bahwa produk mereka sudah bersertifikat halal dan diakui secara internasional. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk memahami regulasi yang berlaku di berbagai negara serta memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di pasar global.

Pendamping produk halal juga berperan dalam membantu pelaku usaha untuk mendapatkan akses ke berbagai program pendanaan atau insentif yang disediakan oleh pemerintah untuk mendukung industri halal. Pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia, menyediakan berbagai program untuk mendukung pengembangan industri halal, seperti insentif pajak atau bantuan pendanaan bagi pelaku usaha yang ingin mendapatkan sertifikasi halal. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha dalam mengakses program-program ini.



Gambar 1. Penyerahan Sertifikasi Halal Produk UMKM

Selain itu, pendamping produk halal juga memberikan bimbingan terkait strategi pemasaran yang tepat untuk produk halal. Di pasar yang semakin kompetitif, memiliki label halal saja tidak cukup. Pendamping produk halal membantu pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen Muslim, baik melalui promosi yang tepat, penggunaan media sosial, maupun melalui kemitraan dengan influencer Muslim.

Dalam hal kolaborasi, pendamping produk halal juga sering kali berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan pihak-pihak terkait, seperti lembaga sertifikasi halal, ahli teknologi pangan, atau konsultan industri. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa semua aspek produksi dan sertifikasi halal terpenuhi, serta untuk mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha dalam proses sertifikasi.

Dengan adanya pendamping produk halal, pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan bisnis mereka tanpa perlu khawatir tentang proses sertifikasi yang rumit. Pendamping memberikan bimbingan yang komprehensif, mulai dari proses awal hingga akhir, serta memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang.

Peran pendamping produk halal juga sangat penting dalam menjaga integritas dan kepercayaan konsumen terhadap label halal. Dalam beberapa kasus, terdapat kekhawatiran bahwa produk yang sudah bersertifikat halal tidak benar-benar halal. Dengan adanya pendamping yang memantau dan memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap standar halal, konsumen dapat lebih percaya dan merasa tenang saat membeli produk tersebut.

Pada akhirnya, pentingnya pendamping produk halal terletak pada kemampuannya untuk membantu pelaku usaha dalam memenuhi tanggung jawab mereka terhadap konsumen Muslim, sekaligus memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh industri halal. Pendamping produk halal memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga aman, berlitasi, dan dapat bersaing di pasar global.

B. Implementasi Komunikasi Pendamping oleh Proses Produk Halal (PPH) dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal di Kecamatan Gombang

Pendamping Proses Produk Halal (PPH) memegang peranan penting dalam mengomunikasikan serta mensosialisasikan sertifikasi produk halal kepada masyarakat dan pelaku usaha di wilayah Kecamatan Gombang. Dalam perannya, PPH bertindak sebagai fasilitator yang menjembatani antara pelaku usaha, masyarakat, dan pihak terkait, seperti Lembaga Sertifikasi Halal (LSH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif dan terarah guna memastikan bahwa masyarakat dan pelaku usaha memiliki pemahaman yang jelas mengenai pentingnya sertifikasi halal dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mendapatkannya.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PPH dalam mensosialisasikan sertifikasi produk halal adalah melalui penyuluhan langsung kepada pelaku usaha. Penyuluhan ini biasanya diadakan dalam bentuk pertemuan atau seminar yang melibatkan pelaku usaha lokal, khususnya yang bergerak di bidang makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi. Dalam kegiatan ini, PPH menjelaskan pentingnya label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan informasi mengenai prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Sosialisasi sertifikasi halal oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pelaku usaha, tentang pentingnya memastikan kehalalan produk yang mereka hasilkan. Sosialisasi ini menjadi bagian integral dari upaya pemerintah dalam mendorong seluruh produk yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia, khususnya produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang-barang konsumsi lainnya, untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Sosialisasi ini melibatkan berbagai pendekatan dan media, dimulai dari pertemuan langsung dengan para pelaku usaha hingga penggunaan platform digital dan media massa. PPH bertugas memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses sertifikasi halal, mulai dari persyaratan hingga tahapan yang harus dilalui oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi tersebut. Dalam setiap sesi sosialisasi, PPH menekankan pentingnya kehalalan dalam setiap aspek produksi, tidak hanya dari segi bahan baku, tetapi juga dalam proses pengolahan, penyimpanan, dan distribusi produk.

Salah satu metode yang sering digunakan oleh PPH dalam mensosialisasikan sertifikasi halal adalah melalui seminar atau lokakarya. Di acara ini, para pelaku usaha diberikan penjelasan lengkap mengenai regulasi halal yang berlaku di Indonesia, termasuk Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Penjelasan ini meliputi kewajiban sertifikasi halal bagi produk-produk yang beredar di pasaran dan manfaat yang diperoleh pelaku usaha setelah mendapatkan sertifikat halal.

Dalam seminar-seminar tersebut, PPH juga sering kali menghadirkan narasumber dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang teknis sertifikasi halal. Dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten, pelaku usaha bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat dan jelas mengenai prosedur sertifikasi halal, termasuk bagaimana memenuhi persyaratan administrasi dan teknis yang ditetapkan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh PPH juga mencakup pengenalan terhadap pentingnya logo halal pada kemasan produk. PPH menjelaskan bahwa logo halal bukan sekadar tanda formalitas, melainkan simbol yang memberikan jaminan kepada konsumen, terutama yang beragama Islam, bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar syariah. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar pelaku usaha.

Selain seminar, PPH juga melakukan sosialisasi melalui pendekatan langsung ke pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang mungkin belum

sepenuhnya memahami pentingnya sertifikasi halal. Kunjungan langsung ini menjadi salah satu metode efektif dalam memberikan bimbingan personal kepada para pengusaha, terutama dalam mempersiapkan dokumentasi dan persyaratan lainnya yang diperlukan untuk proses sertifikasi. Melalui kunjungan ini, PPH dapat memastikan bahwa setiap pengusaha memiliki pemahaman yang baik mengenai langkah-langkah yang harus mereka ambil untuk mendapatkan sertifikat halal.

Tidak hanya fokus pada pelaku usaha, PPH juga berupaya menyentuh masyarakat luas dalam sosialisasi sertifikasi halal. PPH sering kali mengadakan acara sosialisasi di lingkungan masyarakat, seperti di masjid-masjid, majelis taklim, atau kelompok pengajian. Dalam acara-acara ini, PPH memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya memilih dan mengonsumsi produk yang sudah bersertifikat halal. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan hak mereka dalam mendapatkan produk yang halal dan aman.

Salah satu tantangan dalam sosialisasi sertifikasi halal adalah menjangkau pelaku usaha di daerah terpencil atau yang kurang memiliki akses terhadap informasi. Untuk mengatasi hal ini, PPH sering bekerja sama dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait lainnya untuk mengadakan sosialisasi di wilayah-wilayah yang sulit dijangkau. Dengan dukungan pemerintah daerah, PPH bisa lebih mudah menjangkau pelaku usaha di daerah pedesaan dan memberikan mereka akses terhadap informasi mengenai sertifikasi halal.

PPH juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan sosialisasi. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten edukatif mengenai sertifikasi halal yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Video tutorial, infografis, serta postingan informasi yang dibuat dengan gaya yang menarik dapat membantu pelaku usaha dan masyarakat lebih mudah memahami pentingnya sertifikasi halal. Penggunaan teknologi digital ini sangat efektif terutama dalam menjangkau generasi muda dan pelaku usaha yang lebih melek teknologi.

Untuk mendukung kegiatan sosialisasi yang lebih luas, PPH sering kali bekerja sama dengan lembaga pendidikan. Mereka memberikan sosialisasi tentang sertifikasi halal kepada siswa-siswa di sekolah atau mahasiswa di perguruan tinggi, terutama di fakultas yang terkait dengan ilmu pangan, kesehatan, dan teknologi. Edukasi di kalangan akademisi ini bertujuan untuk menanamkan kesadaran tentang pentingnya kehalalan produk sejak dini, sekaligus mempersiapkan generasi yang lebih peduli terhadap kehalalan produk di masa depan.

PPH juga melakukan sosialisasi melalui kegiatan-kegiatan bazar halal yang diadakan di berbagai tempat. Dalam bazar ini, PPH membuka stan yang menyediakan informasi lengkap mengenai prosedur sertifikasi halal serta manfaat yang diperoleh dari produk yang bersertifikat halal. Pelaku usaha yang hadir di bazar tersebut juga bisa mendapatkan konsultasi langsung dari PPH mengenai proses pendaftaran sertifikasi halal dan langkah-langkah yang harus mereka lakukan.

Selain itu, PPH juga memberikan perhatian khusus pada pelaku usaha yang menggunakan bahan baku dari luar negeri. Dalam sosialisasi yang dilakukan, PPH menjelaskan bahwa bahan baku impor juga harus melalui proses verifikasi halal sebelum digunakan dalam produksi. Pelaku usaha diharuskan memastikan bahwa bahan baku yang mereka gunakan telah bersertifikat halal dari negara asalnya, atau melalui proses verifikasi di Indonesia. Penjelasan ini sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha benar-benar halal, baik dari bahan baku hingga proses akhir.

Sosialisasi sertifikasi halal juga sering kali dilakukan melalui media cetak dan online. PPH bekerja sama dengan media massa lokal untuk mempublikasikan artikel, wawancara, dan laporan khusus tentang pentingnya sertifikasi halal. Dengan adanya liputan media, informasi mengenai sertifikasi halal dapat menyebar lebih luas dan menjangkau kalangan yang mungkin belum sempat mengikuti sosialisasi secara langsung.

Dalam kegiatan sosialisasi, PPH selalu menekankan bahwa sertifikasi halal tidak hanya bermanfaat bagi umat Islam, tetapi juga bagi masyarakat luas. Produk yang bersertifikat halal tidak hanya memenuhi syarat kehalalan, tetapi juga memenuhi standar kebersihan, kesehatan, dan keamanan yang tinggi. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat memberikan manfaat ganda, baik dari segi keagamaan maupun dari segi kesehatan dan litas produk.

Sosialisasi yang dilakukan oleh PPH juga mencakup penjelasan tentang biaya dan durasi proses sertifikasi halal. PPH menjelaskan bahwa biaya sertifikasi halal relatif terjangkau, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah, karena pemerintah memberikan subsidi untuk biaya sertifikasi bagi pelaku usaha skala kecil. Durasi proses sertifikasi juga tidak terlalu lama, asalkan pelaku usaha sudah mempersiapkan semua dokumen dan persyaratan yang diperlukan dengan baik.

Dalam proses sosialisasi, PPH juga memberikan contoh-contoh nyata dari pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dan merasakan manfaatnya. Dengan menampilkan studi kasus atau testimoni dari pengusaha lain, pelaku usaha yang belum mendaftar sertifikasi halal dapat melihat bukti konkret mengenai manfaat yang bisa mereka peroleh, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, peningkatan penjualan, dan akses ke pasar yang lebih luas.

Selain kepada pelaku usaha makanan dan minuman, sosialisasi juga dilakukan kepada industri kosmetik dan farmasi yang bahan-bahannya rentan terhadap penggunaan bahan non-halal. PPH memberikan bimbingan khusus kepada pelaku usaha di sektor ini untuk memastikan bahwa setiap bahan yang digunakan dalam produk mereka telah melalui verifikasi halal yang ketat. Proses ini penting karena industri kosmetik dan farmasi memiliki tantangan tersendiri terkait dengan bahan kimia yang digunakan.

Untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi, PPH juga sering melibatkan asosiasi pengusaha dalam berbagai sektor industri. Dengan melibatkan asosiasi ini, PPH dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha sekaligus, terutama mereka yang tergabung dalam organisasi atau komunitas bisnis.

Sosialisasi melalui asosiasi ini sering kali diadakan dalam bentuk pertemuan atau seminar yang melibatkan banyak anggota, sehingga informasi mengenai sertifikasi halal dapat tersampaikan dengan lebih efisien.

PPH juga memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha yang mengeksport produknya ke luar negeri. Dalam sosialisasi yang dilakukan, PPH menjelaskan bahwa produk halal dari Indonesia memiliki potensi besar di pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Malaysia, Timur Tengah, dan beberapa negara di Eropa. Dengan memiliki sertifikat halal, produk Indonesia dapat bersaing di pasar global dan memenuhi standar halal yang berlaku di negara-negara tujuan ekspor.

Untuk memastikan pelaku usaha memiliki pemahaman yang menyeluruh, PPH juga memberikan penjelasan mengenai peran auditor halal dalam proses sertifikasi. Auditor halal adalah pihak yang bertugas untuk memverifikasi kehalalan produk dan memastikan bahwa seluruh proses produksi telah sesuai dengan standar syariah. Dalam sosialisasi, PPH menjelaskan bahwa auditor halal akan melakukan kunjungan ke tempat produksi untuk mengecek bahan baku, proses produksi, serta fasilitas yang digunakan.

Selain sosialisasi kepada pelaku usaha, PPH juga memberikan perhatian kepada konsumen dalam upaya meningkatkan permintaan terhadap produk halal. Dalam berbagai kesempatan, PPH memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang bersertifikat halal dan bagaimana cara memeriksa kehalalan suatu produk melalui label halal yang tercantum pada kemasan. Edukasi ini penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Di tengah era digital, PPH juga memanfaatkan platform e-commerce untuk mensosialisasikan produk halal. Banyak pelaku usaha yang mulai memasarkan produknya melalui platform digital, sehingga PPH melihat ini sebagai peluang untuk memperkenalkan sertifikasi halal kepada pelaku usaha yang beroperasi di ranah online. Sosialisasi ini dilakukan melalui webinar

atau diskusi daring yang dihadiri oleh para pelaku usaha online dan memberikan informasi mengenai cara mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Sosialisasi sertifikasi halal juga dilakukan dengan mengadakan roadshow ke berbagai daerah. Dalam roadshow ini, PPH mendatangi langsung pelaku usaha di daerah-daerah tertentu dan memberikan penjelasan mengenai pentingnya sertifikasi halal. Roadshow ini biasanya diadakan di sentra-sentra industri atau pusat produksi lokal, sehingga pelaku usaha setempat dapat langsung mendapatkan informasi dan bimbingan dari PPH.

Komunikasi yang dilakukan oleh PPH di Kecamatan Gombong tidak hanya terbatas pada penyuluhan formal, tetapi juga melalui pendekatan personal kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak pelaku usaha di daerah Gombong yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal, sehingga PPH secara aktif mendatangi mereka untuk memberikan penjelasan. Dengan pendekatan ini, PPH bisa menjelaskan dengan lebih rinci tentang manfaat sertifikasi halal, termasuk potensi peningkatan daya saing produk di pasar lokal dan internasional.

Selain itu, Pendamping Proses Produk Halal juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk mensosialisasikan pentingnya produk halal. Dengan semakin maraknya penggunaan platform digital, PPH memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi mengenai prosedur sertifikasi halal, manfaatnya, serta pentingnya mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya. Penggunaan media sosial memungkinkan PPH untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pelaku usaha yang lebih tech-savvy.

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh PPH adalah dengan mengadakan workshop tentang proses sertifikasi halal. Workshop ini memberikan pelatihan praktis mengenai bagaimana pelaku usaha dapat mempersiapkan dokumen dan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Dalam sesi ini, PPH juga memberikan penjelasan mengenai peraturan yang berlaku serta standar halal yang harus

dipenuhi oleh setiap pelaku usaha. Workshop ini menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempersiapkan pelaku usaha menghadapi proses sertifikasi yang lebih lancar dan efisien.

Komunikasi yang baik dengan berbagai pihak terkait, termasuk LSH, MUI, dan pemerintah daerah, juga menjadi salah satu kunci sukses dalam sosialisasi sertifikasi halal. PPH bertindak sebagai penghubung antara pelaku usaha dan lembaga-lembaga tersebut, memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu. Dengan kolaborasi yang baik ini, PPH mampu mempercepat proses sertifikasi, sehingga pelaku usaha tidak merasa terbebani oleh proses yang terlalu panjang dan rumit.

PPH juga kerap mengadakan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD) dengan tokoh-tokoh agama, pemerintah setempat, dan pelaku usaha untuk membahas pentingnya sertifikasi halal bagi produk yang beredar di masyarakat. Dalam diskusi ini, PPH berupaya untuk mendengarkan masukan dari berbagai pihak dan mencari solusi atas kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha dalam proses sertifikasi. Diskusi semacam ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang efektif, sehingga semua pihak yang terlibat bisa memahami tujuan dan manfaat dari sertifikasi halal.

Selain penyuluhan dan diskusi, PPH di Kecamatan Gombong juga mengadakan kunjungan lapangan ke tempat-tempat produksi untuk memantau langsung proses produksi produk halal. Kunjungan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi sesuai dengan standar halal, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi langsung dengan pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga kehalalan dalam setiap tahapan produksi. Pendamping PPH memberikan saran dan bimbingan tentang apa yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan ketentuan syariah.

Pendamping PPH juga memberikan dukungan komunikasi kepada pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan halal. Melalui

konsultasi yang lebih personal, PPH membantu pelaku usaha memahami dokumen-dokumen yang diperlukan serta memberikan arahan mengenai bahan-bahan yang dapat digunakan agar sesuai dengan standar halal. Komunikasi ini sangat penting terutama bagi pelaku usaha kecil yang mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang regulasi halal.

Pentingnya komunikasi dalam sosialisasi produk halal juga terlihat dari upaya PPH untuk melibatkan komunitas lokal dalam proses penyebaran informasi. Kecamatan Gombong sering bekerja sama dengan organisasi masyarakat setempat, seperti takmir masjid, kelompok pengajian, dan lembaga pendidikan, untuk memperluas jangkauan sosialisasi halal. Dengan melibatkan komunitas ini, informasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat luas, terutama di daerah pedesaan yang mungkin belum memiliki akses informasi yang baik.

Dalam hal promosi, PPH sering kali menghadiri bazar atau pameran produk halal yang diselenggarakan di wilayah Gombong. Di acara-acara seperti ini, PPH mendirikan stan untuk memberikan informasi langsung kepada masyarakat tentang produk halal serta cara untuk mendapatkan sertifikasi halal bagi pelaku usaha. Kehadiran PPH di acara tersebut menjadi salah satu cara efektif untuk mendekatkan diri dengan masyarakat dan pelaku usaha, serta mempromosikan pentingnya produk halal secara lebih luas.

Sosialisasi melalui media cetak juga dilakukan oleh PPH. Artikel-artikel mengenai sertifikasi halal dan prosesnya sering kali dipublikasikan di buletin atau majalah yang diterbitkan oleh Kementerian Agama atau setempat. Artikel-artikel ini memberikan panduan lengkap tentang langkah-langkah yang harus diikuti oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi halal, serta memberikan informasi tentang manfaat ekonomi dan spiritual dari produk halal.

Komunikasi dengan pelaku usaha juga dilakukan melalui layanan hotline yang disediakan oleh Kecamatan Gombong. Layanan ini memungkinkan pelaku usaha untuk langsung menghubungi PPH apabila mereka memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan dalam proses sertifikasi halal.

Layanan hotline ini sangat membantu, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke . Dengan adanya layanan ini, pelaku usaha dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah.

Dalam berbagai kegiatan sosialisasi dan promosi, PPH selalu menekankan bahwa sertifikasi halal bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan litas produk secara keseluruhan. Produk yang telah bersertifikat halal memiliki jaminan kebersihan, keamanan, dan litas, yang tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. PPH menjelaskan bahwa dengan mendapatkan sertifikasi halal, pelaku usaha tidak hanya mengikuti perintah agama, tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan litas yang tinggi.

Selain itu, PPH juga mengadakan pelatihan teknis kepada pelaku usaha tentang bagaimana cara menjaga kehalalan produk dari tahap awal hingga akhir produksi. Pelatihan ini meliputi pemilihan bahan baku yang halal, proses pengolahan yang bersih dan sesuai dengan syariat, serta cara penyimpanan dan distribusi yang tidak mencemari produk halal. Dalam setiap pelatihan, PPH selalu menekankan pentingnya menjaga integritas kehalalan produk, karena satu kesalahan kecil dapat membatalkan status halal produk tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh PPH juga mencakup pemberian informasi mengenai regulasi terbaru tentang produk halal. Sebagai bagian dari Kementerian Agama, PPH bertugas untuk selalu mengupdate pelaku usaha mengenai perubahan kebijakan atau regulasi yang berkaitan dengan produk halal. Hal ini penting agar pelaku usaha tidak tertinggal informasi dan selalu mematuhi peraturan yang berlaku, baik dari segi syariat maupun dari segi hukum negara.

Selain itu, PPH juga sering bekerja sama dengan media lokal untuk mempublikasikan informasi mengenai pentingnya produk halal. Dalam kerja sama ini, PPH sering kali diundang menjadi narasumber dalam program radio atau televisi lokal untuk menjelaskan proses sertifikasi halal serta pentingnya

produk halal bagi masyarakat. Dengan melibatkan media lokal, PPH dapat menjangkau lebih banyak audiens yang mungkin belum tersentuh oleh kegiatan sosialisasi yang diadakan secara langsung.

Pendamping Proses Produk Halal juga sering kali melakukan edukasi langsung kepada konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal. Kegiatan edukasi ini biasanya dilakukan di pasar-pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat umum lainnya. Dalam kegiatan ini, PPH memberikan selebaran dan mengadakan diskusi singkat dengan konsumen tentang bagaimana cara memastikan bahwa produk yang mereka beli sudah bersertifikat halal. Edukasi kepada konsumen ini penting untuk mendorong permintaan pasar terhadap produk halal, yang pada akhirnya akan memotivasi pelaku usaha untuk segera mengurus sertifikasi halal.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas sosialisasi, PPH juga melibatkan tokoh agama dan pemuka masyarakat dalam kegiatan-kegiatan promosi produk halal. Para tokoh agama memiliki pengaruh yang besar di masyarakat, sehingga dengan melibatkan mereka, pesan tentang pentingnya sertifikasi halal dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat. PPH sering kali mengundang tokoh agama untuk memberikan ceramah atau pidato dalam acara-acara yang mereka selenggarakan, agar masyarakat lebih memahami aspek religius dari konsumsi produk halal.

PPH di Kecamatan Gombong juga menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan Islam untuk memperkenalkan konsep halal sejak dini kepada generasi muda. Melalui program sosialisasi di sekolah-sekolah, PPH memberikan edukasi tentang pentingnya memilih produk yang halal dan tayyib (baik) serta memberikan pemahaman tentang dampak positif produk halal terhadap kesehatan dan kehidupan sehari-hari. Program ini diharapkan dapat membentuk generasi yang lebih sadar akan pentingnya konsumsi produk halal dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Dalam setiap kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan, PPH selalu menekankan bahwa produk halal bukan hanya untuk konsumsi umat Islam, tetapi juga memiliki manfaat universal. Produk yang bersertifikat halal

memiliki standar kebersihan dan kesehatan yang tinggi, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh siapa saja. Komunikasi ini bertujuan untuk memperluas pasar produk halal, tidak hanya di kalangan Muslim, tetapi juga di kalangan konsumen non-Muslim yang peduli dengan lita dan keamanan produk.

Pendamping Proses Produk Halal juga sering mengadakan simulasi proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha yang belum familiar dengan prosedurnya. Dalam simulasi ini, pelaku usaha diperkenalkan pada setiap tahapan proses sertifikasi, mulai dari pengajuan dokumen hingga inspeksi tempat produksi. Simulasi ini sangat membantu pelaku usaha untuk lebih memahami apa yang harus mereka persiapkan dan apa yang akan mereka hadapi selama proses sertifikasi berlangsung.

Selain simulasi, PPH juga mengadakan sesi tanya jawab terbuka dalam setiap kegiatan sosialisasi yang diadakan. Sesi ini memberi kesempatan kepada pelaku usaha dan masyarakat untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada PPH terkait proses sertifikasi halal, persyaratan yang harus dipenuhi, serta manfaat yang akan diperoleh setelah produk mereka bersertifikat halal. Sesi tanya jawab ini menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif karena dapat mengatasi keraguan atau kebingungan yang mungkin dirasakan oleh pelaku usaha.

Berikut beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pendamping PPH di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikat halal:

1. Pendekatan Personal dalam Penyuluhan

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong memiliki strategi komunikasi personal untuk mendekatkan diri dengan para pelaku usaha. Melalui pertemuan tatap muka dan kunjungan langsung ke tempat produksi, pendamping menjalin hubungan yang lebih erat dengan para pelaku usaha, mempermudah penyampaian informasi mengenai pentingnya sertifikasi halal.

Pendekatan personal dalam penyuluhan yang digunakan oleh pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Dengan pendekatan ini, pendamping dapat lebih memahami kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha di wilayah tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan cara komunikasi dan materi yang disampaikan agar lebih relevan dan mudah dipahami oleh para pelaku usaha.

Melalui pendekatan personal, pendamping PPH menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelaku usaha. Hubungan ini tidak hanya sebatas pemberi informasi dan penerima, tetapi lebih sebagai mitra yang saling mendukung. Dengan adanya hubungan yang lebih akrab, pelaku usaha lebih terbuka dalam menyampaikan tantangan yang mereka hadapi, sehingga pendamping dapat memberikan solusi yang lebih tepat sasaran. Berikut pendekatan personal yang dilakukan oleh pendamping PPH



Gambar 2. Pendekatan Personal Pendamping PPH pada pelaku UMKM

Pendekatan ini juga memungkinkan adanya dialog yang lebih intensif antara pendamping dan pelaku usaha. Dialog dua arah yang

terbuka memungkinkan para pelaku usaha untuk menyampaikan pertanyaan, kekhawatiran, serta pendapat mereka mengenai proses sertifikasi halal. Hal ini sangat penting karena sering kali pelaku usaha merasa proses sertifikasi rumit, sehingga dengan penjelasan yang lebih personal, mereka menjadi lebih memahami dan termotivasi untuk menjalani proses tersebut.

Selain itu, pendekatan personal dalam penyuluhan memberikan ruang bagi pendamping untuk melakukan edukasi secara langsung di lapangan. Pendamping PPH dapat melakukan kunjungan ke lokasi usaha, melihat langsung proses produksi, dan memberikan masukan yang spesifik terkait dengan persyaratan sertifikasi halal. Pendekatan ini sangat membantu dalam memastikan bahwa pelaku usaha memahami standar yang harus dipenuhi dalam sertifikasi produk halal.

Pendamping juga dapat menyesuaikan cara penyampaian materi sosialisasi dengan tingkat pemahaman dan latar belakang para pelaku usaha. Misalnya, bagi pelaku usaha mikro atau yang memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, pendamping menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan contoh-contoh yang lebih mudah dipahami. Ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan.

Pendekatan personal ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis sertifikasi, tetapi juga memberikan dukungan moral kepada pelaku usaha. Pendamping berperan sebagai motivator yang memberikan semangat dan keyakinan bahwa sertifikasi halal akan memberikan manfaat jangka panjang bagi bisnis mereka. Hal ini sangat penting, terutama bagi pelaku usaha kecil yang mungkin merasa takut atau ragu dalam memulai proses sertifikasi.

Salah satu keuntungan dari pendekatan personal adalah adanya kepercayaan yang terbentuk antara pendamping dan pelaku usaha. Kepercayaan ini menjadi dasar yang penting dalam membangun kerjasama yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha tidak hanya mengikuti proses

sertifikasi halal, tetapi juga menjaga standar produksi halal dalam jangka panjang.

Pendekatan ini juga memungkinkan pendamping PPH untuk memberikan perhatian khusus pada setiap pelaku usaha. Dengan berinteraksi secara langsung, pendamping dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik setiap pelaku usaha, sehingga mereka bisa memberikan panduan yang lebih sesuai. Hal ini membantu pelaku usaha dalam menyelesaikan berbagai kendala yang mungkin muncul selama proses sertifikasi.

Pendekatan personal yang diterapkan oleh pendamping PPH juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal. Melalui komunikasi yang intensif dan personal, pelaku usaha mulai menyadari bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekadar memenuhi persyaratan regulasi, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Dalam pendekatan ini, pendamping PPH juga memastikan bahwa pelaku usaha memiliki akses yang cukup terhadap informasi dan sumber daya yang dibutuhkan dalam proses sertifikasi. Mereka membantu pelaku usaha dalam mengurus administrasi, memahami regulasi, dan memberikan bimbingan teknis secara langsung.

Pendampingan personal juga berperan dalam membangun jaringan antar pelaku usaha. Dengan berinteraksi secara personal, pendamping sering kali mempertemukan pelaku usaha yang memiliki kesamaan tantangan, sehingga mereka bisa saling belajar dan mendukung dalam proses sertifikasi halal.

Di Kecamatan Gombong, pendekatan personal ini dilakukan dengan konsistensi, di mana pendamping PPH terus melakukan kunjungan rutin ke pelaku usaha, memberikan penyuluhan secara langsung, dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan proses sertifikasi berjalan dengan lancar.

Selain itu, pendekatan personal ini turut mempertajam citra Kecamatan Gombong sebagai lembaga yang peduli terhadap perkembangan ekonomi lokal, khususnya dalam mendukung pelaku usaha mikro dan kecil untuk meningkatkan litar produk mereka melalui sertifikasi halal.

Pendekatan personal dalam penyuluhan juga membuka ruang bagi pendamping PPH untuk memberikan edukasi tentang manfaat jangka panjang dari produk bersertifikasi halal, seperti peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan pasar, terutama di pasar yang sensitif terhadap isu halal.

Secara keseluruhan, strategi pendekatan personal yang diterapkan oleh pendamping PPH di Kecamatan Gombong berhasil menciptakan komunikasi yang lebih efektif, mempermudah proses sertifikasi, dan mendorong partisipasi aktif dari pelaku usaha dalam menjaga litar produk halal di wilayah tersebut.

2. Penyuluhan Berkelompok

Kecamatan Gombong memanfaatkan strategi penyuluhan berkelompok sebagai sarana edukasi yang efektif. Dalam kelompok-kelompok kecil, pelaku usaha dapat saling berdiskusi dan berbagi pengalaman, sementara pendamping PPH memberikan penjelasan rinci tentang prosedur sertifikasi halal.

Penyuluhan berkelompok menjadi salah satu strategi komunikasi yang diandalkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Strategi ini melibatkan pengumpulan para pelaku usaha dalam satu forum agar mereka dapat menerima informasi secara kolektif. Melalui penyuluhan berkelompok, pendamping PPH dapat menyampaikan materi sertifikasi halal dengan cara yang efisien, menjangkau banyak pelaku usaha dalam satu sesi. Berikut pendekatan berkelompok pendamping PPH



Gambar 3. Pendekatan Kelompok Pendamping PPH pada pelaku UMKM

Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha dari berbagai latar belakang untuk saling berbagi pengalaman dan berdiskusi tentang tantangan serta solusi dalam proses sertifikasi halal. Diskusi dalam kelompok sering kali memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang bermanfaat untuk semua peserta, menciptakan suasana interaktif yang mendukung proses belajar bersama. Hal ini memperkaya pengetahuan para pelaku usaha sekaligus mendorong rasa kebersamaan dalam menghadapi proses sertifikasi.

Penyuluhan berkelompok juga efektif dalam memaksimalkan waktu dan sumber daya. Dengan mengumpulkan pelaku usaha dalam kelompok, pendamping PPH dapat menyampaikan informasi secara serentak, mengurangi kebutuhan untuk melakukan penyuluhan individual yang memakan waktu lebih lama. Hal ini juga membantu dalam penyebaran informasi yang lebih merata di kalangan pelaku usaha yang berada di wilayah Gombong.

Forum berkelompok juga memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk saling mengenal dan membangun jejaring bisnis. Sering kali, pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok penyuluhan halal ini

menemukan potensi kerja sama dalam bisnis mereka, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun pemasaran. Kolaborasi semacam ini mendukung peningkatan daya saing produk mereka secara keseluruhan.

Selain itu, penyuluhan berkelompok memberikan peluang bagi pendamping PPH untuk lebih mendalami permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Dalam kelompok, pendamping dapat mendengarkan berbagai masukan dan feedback secara langsung dari peserta, sehingga mereka bisa merancang strategi pendampingan yang lebih sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut.

Penyuluhan yang dilakukan secara berkelompok juga memungkinkan pendamping PPH untuk melakukan penilaian terhadap pemahaman peserta. Melalui diskusi dan tanya jawab, pendamping dapat mengevaluasi seberapa baik para pelaku usaha memahami materi yang disampaikan, dan jika diperlukan, memberikan penjelasan tambahan atau klarifikasi. Hal ini membantu memastikan bahwa semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang memadai tentang proses sertifikasi halal.

Dalam penyuluhan berkelompok, materi yang disampaikan oleh pendamping PPH dapat disesuaikan dengan dinamika kelompok dan situasi lapangan. Pendamping memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan metode komunikasi mereka berdasarkan interaksi dan feedback dari kelompok. Ini membuat penyuluhan lebih relevan dan bermanfaat bagi para peserta.

Penyuluhan berkelompok juga sering kali diadakan di tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh para pelaku usaha, seperti di kantor kecamatan, balai desa, atau bahkan di lokasi usaha tertentu. Dengan demikian, pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan banyak biaya atau waktu untuk menghadiri sesi penyuluhan, menjadikannya lebih inklusif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Dalam kelompok penyuluhan, pendamping PPH juga bisa memberikan studi kasus yang relevan dengan kondisi nyata pelaku usaha di Gombong. Studi kasus ini membantu pelaku usaha lebih mudah

mengaitkan informasi tentang sertifikasi halal dengan situasi bisnis mereka sendiri, sehingga mereka dapat lebih cepat memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Penyuluhan berkelompok juga berperan penting dalam mengurangi rasa cemas atau kebingungan yang sering dialami oleh pelaku usaha, terutama yang belum pernah berurusan dengan birokrasi sertifikasi halal. Dengan berbagi pengalaman dan mendengarkan solusi dari peserta lain atau pendamping, pelaku usaha merasa lebih siap dan termotivasi untuk memulai proses sertifikasi.

Selain itu, penyuluhan berkelompok memberi kesempatan bagi pendamping PPH untuk mempromosikan pentingnya sertifikasi halal secara kolektif, menggarisbawahi manfaat sosial dan ekonomi yang dapat diraih oleh pelaku usaha jika produk mereka bersertifikat halal. Pendamping menekankan bahwa produk bersertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional.

Melalui penyuluhan berkelompok, pelaku usaha juga lebih mudah menerima informasi tentang tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses sertifikasi halal. Pendamping PPH dapat memberikan penjelasan secara bertahap tentang persyaratan administratif, pengisian dokumen, serta standar produksi yang harus dipenuhi, sehingga peserta memiliki gambaran yang jelas tentang prosesnya.

Pendekatan berkelompok ini juga memungkinkan pendamping PPH untuk memberikan materi tambahan terkait dengan isu-isu lain yang relevan dengan halal, seperti sanitasi, keamanan pangan, dan etika bisnis. Ini membantu pelaku usaha tidak hanya fokus pada sertifikasi, tetapi juga pada peningkatan litas produk mereka secara keseluruhan.

Penyuluhan berkelompok yang rutin dilakukan di Kecamatan Gombong telah berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya sertifikasi halal. Hal ini mendorong semakin banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengikuti proses sertifikasi,

sekaligus memastikan bahwa mereka memahami kewajiban dan tanggung jawab yang menyertainya.

Secara keseluruhan, penyuluhan berkelompok sebagai strategi komunikasi pendamping PPH di Kecamatan Gombong telah membuktikan keefektifannya dalam mempercepat proses sosialisasi sertifikasi halal. Dengan memfasilitasi interaksi yang produktif di antara pelaku usaha, strategi ini berhasil mempromosikan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan lita dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

3. Workshop dan Pelatihan Teknis

Pendamping PPH secara berkala mengadakan workshop dan pelatihan teknis untuk membantu pelaku usaha memahami langkah-langkah praktis dalam pengajuan sertifikasi halal. Pelatihan ini mencakup materi tentang tata cara pengisian dokumen dan persyaratan administrasi yang perlu dipenuhi.

Workshop dan pelatihan teknis menjadi salah satu strategi komunikasi utama yang diterapkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Strategi ini memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis terkait proses sertifikasi halal secara langsung melalui bimbingan teknis dan simulasi yang mendalam.

Melalui workshop, pelaku usaha diajak untuk memahami lebih rinci tentang prosedur yang harus dilalui untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pendamping PPH memberikan penjelasan tentang persyaratan administratif, teknis, serta standar produksi yang perlu dipenuhi oleh pelaku usaha, sehingga mereka dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik.

Berikut workshop yang dilaksanakan oleh pendamping PPH



Gambar 4. Workshop Pendamping PPH

Pelatihan teknis ini juga memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk melakukan praktik langsung, seperti pengisian dokumen sertifikasi halal, penyiapan bahan produksi yang sesuai dengan standar halal, dan pemenuhan persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi. Dengan demikian, peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang dipelajari dalam konteks bisnis mereka.

Pendamping PPH dalam workshop ini sering kali menggunakan contoh nyata dari pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal. Studi kasus ini membantu peserta memahami bagaimana pelaksanaan sertifikasi halal dapat diaplikasikan dalam bisnis mereka, serta tantangan apa yang harus dihadapi selama proses berlangsung.

Melalui pelatihan teknis, pendamping PPH tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha menemukan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi selama proses sertifikasi. Pelatihan ini menciptakan suasana interaktif, di mana peserta dapat bertanya langsung dan mendapatkan jawaban secara spesifik sesuai dengan kondisi usaha mereka.

Workshop ini juga merupakan forum penting untuk memperkenalkan teknologi atau metode baru yang dapat mempermudah pelaku usaha dalam memastikan produk mereka memenuhi standar halal. Pendamping PPH mengedukasi pelaku usaha mengenai penggunaan alat-alat atau sistem yang dapat membantu proses produksi berjalan sesuai dengan kaidah halal.

Melalui pelatihan teknis, pendamping PPH juga menekankan pentingnya menjaga integritas dan litas produk halal sepanjang waktu, bukan hanya saat proses sertifikasi berlangsung. Dengan memberikan pemahaman mendalam tentang aspek teknis dalam produksi halal, pelaku usaha didorong untuk selalu konsisten dalam menerapkan standar tersebut dalam operasional sehari-hari.

Selain mempelajari hal-hal teknis, pelaku usaha juga diberikan panduan tentang bagaimana mempersiapkan diri untuk audit atau pemeriksaan yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal. Pendamping PPH menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memastikan usaha mereka memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan.

Workshop dan pelatihan teknis juga berfungsi sebagai sarana untuk mempertajam jaringan antar pelaku usaha. Dalam forum ini, peserta dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait sertifikasi halal, yang pada akhirnya dapat menciptakan kerjasama bisnis yang lebih luas dan saling menguntungkan.

Pelatihan teknis sering kali disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan oleh peserta. Misalnya, pelaku usaha di bidang makanan dan minuman akan diberikan pelatihan tentang pengelolaan bahan baku, proses produksi, dan sanitasi yang sesuai dengan standar halal. Hal ini memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan spesifik usaha mereka.

Workshop ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal dalam memperluas pasar, baik di dalam negeri maupun internasional. Pendamping PPH memotivasi pelaku usaha untuk melihat

sertifikasi halal sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Dengan adanya pelatihan teknis, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang diperlukan untuk memenuhi semua persyaratan sertifikasi halal. Pendekatan ini membantu mereka untuk lebih siap menghadapi proses sertifikasi, sekaligus meminimalisasi kesalahan yang mungkin terjadi.

Pelatihan ini juga diikuti dengan evaluasi yang dilakukan oleh pendamping PPH. Peserta diberikan kesempatan untuk mengevaluasi sejauh mana mereka memahami materi yang disampaikan, sekaligus memberikan masukan mengenai bagaimana pelatihan dapat lebih disempurnakan untuk keperluan mendatang.

Dalam pelaksanaan workshop dan pelatihan teknis ini, Kecamatan Gombong bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk lembaga sertifikasi, dinas terkait, dan pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal. Kolaborasi ini memastikan bahwa pelatihan yang diberikan berlitasi dan mampu menjawab kebutuhan nyata para pelaku usaha.

Secara keseluruhan, workshop dan pelatihan teknis sebagai strategi komunikasi Pendamping PPH di Kecamatan Gombong telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Mereka mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melalui proses sertifikasi halal dengan lebih mudah dan percaya diri, sekaligus meningkatkan litas produk mereka agar sesuai dengan standar halal yang diakui secara nasional dan internasional.

4. Penggunaan Media Sosial

Dalam rangka menjangkau lebih banyak pelaku usaha, Kecamatan Gombong memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pendamping PPH secara aktif membagikan informasi dan update terkait sertifikasi halal, serta menyediakan wadah diskusi online untuk pertanyaan dan konsultasi.

Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombang menjadi salah satu metode yang efektif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Media sosial menyediakan platform yang luas dan mudah diakses untuk menyebarkan informasi terkait sertifikasi halal kepada pelaku usaha dan masyarakat secara lebih cepat dan efisien.

Dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, pendamping PPH dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha di wilayah Gombang dan sekitarnya. Penggunaan media sosial mempermudah penyebaran informasi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga pelaku usaha yang sibuk dapat tetap mendapatkan informasi penting kapan saja dan di mana saja.

Melalui media sosial, pendamping PPH dapat memposting konten-konten edukatif yang terkait dengan proses dan persyaratan sertifikasi halal. Konten ini bisa berupa infografis, video tutorial, atau bahkan artikel yang memberikan panduan langkah demi langkah mengenai bagaimana cara mengajukan sertifikasi halal untuk produk mereka.

Salah satu keunggulan media sosial adalah sifat interaktifnya. Pendamping PPH dapat berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha melalui fitur komentar atau pesan langsung, di mana mereka bisa menjawab pertanyaan atau memberikan klarifikasi terkait informasi yang dibagikan. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan pelaku usaha dalam proses sosialisasi sertifikasi halal.

Melalui media sosial, Kecamatan Gombang juga bisa mengadakan sesi tanya jawab secara live, misalnya melalui fitur live streaming di Instagram atau Facebook. Pendamping PPH dapat mengadakan sesi diskusi langsung dengan pelaku usaha, di mana mereka bisa mendapatkan informasi secara real-time dan mendalam tentang proses sertifikasi halal.

Selain itu, media sosial memungkinkan pendamping PPH untuk mempublikasikan testimoni dari pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal. Testimoni ini bisa memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lainnya untuk mengikuti jejak yang sama dalam mendapatkan sertifikasi halal, sekaligus menunjukkan bahwa proses tersebut dapat dilakukan dengan mudah jika dibimbing oleh pendamping yang berpengalaman.

Dalam mempromosikan sertifikasi halal, pendamping PPH juga dapat memanfaatkan ketan viral dari media sosial. Konten yang informatif dan menarik, seperti cerita sukses atau tips praktis seputar proses sertifikasi, bisa dibagikan oleh pengguna media sosial lainnya, sehingga informasi dapat menyebar lebih luas ke berbagai lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial juga memungkinkan pendamping PPH untuk mempertajam citra positif Kecamatan Gombong sebagai lembaga yang proaktif dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal, terutama dalam meningkatkan daya saing produk-produk halal. Konten yang diposting di media sosial mencerminkan komitmen Kecamatan Gombong dalam mendampingi pelaku usaha untuk mencapai standar halal.

Pendamping PPH dapat menggunakan media sosial untuk melakukan survei atau polling singkat yang melibatkan pelaku usaha. Survei ini bisa digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran mereka tentang sertifikasi halal, atau untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses sertifikasi. Informasi yang dikumpulkan dari survei ini bisa menjadi dasar bagi pendamping PPH untuk menyusun program sosialisasi yang lebih efektif.

Konten visual seperti infografis dan video pendek juga bisa digunakan untuk memudahkan pelaku usaha memahami prosedur sertifikasi halal yang mungkin terasa rumit jika hanya disampaikan secara tertulis. Konten visual tersebut membantu menyederhanakan

informasi teknis sehingga lebih mudah dicerna oleh berbagai kalangan pelaku usaha.

Melalui media sosial, pendamping PPH juga dapat menyebarkan informasi tentang kegiatan-kegiatan seperti workshop, seminar, atau pelatihan yang terkait dengan sertifikasi halal. Informasi ini dapat dengan mudah diakses oleh pelaku usaha yang tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut, sehingga partisipasi dalam kegiatan sosialisasi bisa lebih meningkat.

Platform seperti WhatsApp Group juga digunakan oleh pendamping PPH untuk membangun komunitas pelaku usaha yang sedang atau sudah mengikuti proses sertifikasi halal. Grup ini berfungsi sebagai wadah komunikasi antar pelaku usaha, di mana mereka bisa saling bertukar informasi, pengalaman, dan tips dalam menjalani proses sertifikasi.

Melalui media sosial, Kecamatan Gombong juga dapat menyebarkan pengumuman atau update terbaru terkait regulasi sertifikasi halal. Pendamping PPH memastikan bahwa pelaku usaha selalu mendapatkan informasi terkini, seperti perubahan persyaratan atau kebijakan baru yang mempengaruhi proses sertifikasi.

Pendamping PPH juga dapat menggunakan platform media sosial untuk mempertajam branding produk-produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Produk-produk ini dapat dipromosikan secara online, membantu pelaku usaha mendapatkan eksposur yang lebih luas dan mempertajam kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal.

Dalam proses sosialisasi, pendamping PPH juga bisa bekerja sama dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di media sosial. Mereka dapat membantu menyebarkan informasi tentang pentingnya sertifikasi halal, sekaligus mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk terlibat dalam program sertifikasi ini.

Penggunaan hashtag tertentu yang berkaitan dengan sertifikasi halal juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pendamping PPH. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, konten yang diposting di

media sosial dapat ditemukan oleh lebih banyak orang yang tertarik dengan topik halal, termasuk konsumen yang peduli terhadap produk-produk halal.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan pendamping PPH untuk memantau dan mengevaluasi respons pelaku usaha terhadap program sosialisasi yang telah dilakukan. Pendamping dapat melihat metrik seperti jumlah interaksi, komentar, dan pembagian konten sebagai indikator efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan.

Media sosial juga membantu pendamping PPH dalam mempermudah pelaku usaha untuk mengakses informasi tambahan. Pendamping bisa membagikan link atau tautan yang mengarah ke sumber daya resmi, seperti panduan sertifikasi halal yang lebih rinci, sehingga pelaku usaha bisa mempelajarinya lebih lanjut.

Di era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial menjadi strategi yang sangat relevan dan efisien untuk menjangkau pelaku usaha dari berbagai latar belakang. Pendamping PPH di Kecamatan Gombong memanfaatkan platform ini untuk menciptakan komunikasi yang lebih inklusif, di mana informasi tentang sertifikasi halal dapat diakses oleh semua orang dengan mudah.

Melalui strategi ini, pelaku usaha juga bisa merasakan adanya dukungan yang berkelanjutan dari pendamping PPH. Meskipun mereka mungkin tidak selalu dapat bertemu secara langsung, media sosial memungkinkan pendamping untuk terus terhubung dengan pelaku usaha dan memberikan bimbingan kapan saja dibutuhkan.

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong juga menyadari pentingnya kehadiran yang konsisten di media sosial. Konten-konten yang diposting secara berkala memastikan bahwa informasi tentang sertifikasi halal tetap segar dan relevan bagi para pelaku usaha, sehingga mereka selalu mendapatkan update terbaru terkait program yang sedang berjalan.

Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, Kecamatan Gombong berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya sertifikasi halal. Pendekatan ini telah memperluas jangkauan sosialisasi, memudahkan akses informasi, dan mempertuhubungan antara pelaku usaha dan pendamping PPH. Secara keseluruhan, strategi ini efektif dalam mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk terlibat dalam program sertifikasi halal dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

5. Seminar dan Dialog Publik

Pendamping PPH juga mengadakan seminar dan dialog publik yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengusaha lokal dan masyarakat umum. Forum ini memberikan kesempatan untuk berdiskusi lebih mendalam tentang pentingnya produk bersertifikasi halal dan proses yang harus dilalui.

Seminar dan dialog publik menjadi salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Melalui seminar, pendamping PPH dapat menyampaikan informasi secara terstruktur dan formal kepada para pelaku usaha serta masyarakat luas mengenai pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan litas produk dan daya saing di pasar.

Seminar ini juga menjadi sarana untuk memperkenalkan proses dan tahapan sertifikasi halal kepada pelaku usaha. Pendamping PPH menjelaskan berbagai prosedur yang perlu dilalui, mulai dari pengisian dokumen administrasi hingga audit di tempat usaha, sehingga peserta mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang apa yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikat halal.

Dialog publik dalam seminar memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara pendamping PPH dan peserta. Peserta seminar diberi kesempatan untuk bertanya secara langsung mengenai aspek-aspek tertentu dari sertifikasi halal yang mungkin belum mereka pahami.

Pendekatan ini menciptakan suasana yang interaktif dan mendorong partisipasi aktif dari para pelaku usaha. Berikut bentuk seminar dan dialog publik



Gambar 5. Seminar dan Dialog Publik bagi Pendamping PPH oleh UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Seminar juga menjadi forum penting untuk mengundang berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, lembaga sertifikasi, serta organisasi masyarakat yang terkait dengan halal. Kehadiran para pemangku kepentingan ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang pentingnya sertifikasi halal, tidak hanya dari segi regulasi tetapi juga dari perspektif ekonomi dan sosial.

Dalam seminar ini, pendamping PPH juga sering kali menghadirkan pembicara ahli yang memiliki pengalaman dalam proses sertifikasi halal. Kehadiran ahli memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada peserta tentang tren terbaru, tantangan yang dihadapi, serta solusi praktis dalam menjalani proses sertifikasi halal.

Dialog publik dalam seminar juga memungkinkan pendamping PPH untuk mendengarkan langsung masukan dari pelaku usaha terkait kendala-kendala yang mereka hadapi dalam proses sertifikasi halal.

Masukan ini penting untuk menyusun strategi pendampingan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelaku usaha di wilayah Gombong.

Melalui seminar dan dialog publik, pendamping PPH juga dapat memperkenalkan manfaat jangka panjang dari sertifikasi halal, baik dari segi peningkatan kepercayaan konsumen maupun akses ke pasar yang lebih luas. Dengan penjelasan yang komprehensif, pelaku usaha dapat lebih memahami bagaimana sertifikasi halal dapat membantu mereka dalam mengembangkan bisnis.

Seminar ini tidak hanya dihadiri oleh pelaku usaha yang ingin mendapatkan sertifikasi halal, tetapi juga oleh masyarakat umum yang tertarik dengan isu halal. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi produk-produk halal yang sudah terjamin keamanannya melalui proses sertifikasi.

Pendamping PPH juga memanfaatkan seminar untuk mempromosikan produk-produk halal lokal yang telah berhasil mendapatkan sertifikat. Ini memberikan contoh nyata kepada peserta tentang bagaimana produk bersertifikat halal dapat diterima dengan baik di pasar, serta mendorong pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak yang sama.

Dalam dialog publik, pendamping PPH sering kali membuka ruang diskusi yang lebih bebas, di mana peserta dapat menyampaikan pandangan mereka mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan sertifikasi halal. Pendekatan ini menciptakan suasana yang lebih terbuka dan memungkinkan pertukaran ide yang bermanfaat bagi semua peserta.

Selain itu, seminar menjadi kesempatan bagi Kecamatan Gombong untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelaku usaha. Pendamping PPH dapat memperkenalkan program-program pendampingan yang tersedia dan menawarkan bantuan langsung bagi pelaku usaha yang memerlukan dukungan dalam proses sertifikasi halal.

Pendamping PPH juga menggunakan seminar untuk mengedukasi peserta tentang pentingnya menjaga standar halal dalam setiap tahapan

produksi. Mereka menekankan bahwa sertifikasi halal bukan hanya sebuah label, tetapi merupakan komitmen jangka panjang dalam menjaga litas produk sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Seminar yang diadakan secara rutin juga berfungsi sebagai forum evaluasi bagi pelaku usaha yang sudah menjalani proses sertifikasi. Mereka bisa berbagi pengalaman dengan peserta lain, sekaligus memberikan masukan kepada pendamping PPH mengenai bagaimana proses sertifikasi bisa ditingkatkan di masa mendatang.

Dalam seminar, pendamping PPH juga mempresentasikan data dan statistik mengenai perkembangan sertifikasi halal di wilayah Gombong. Hal ini membantu peserta mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang potensi dan peluang yang bisa diraih dengan memiliki sertifikasi halal untuk produk mereka.

Seminar dan dialog publik juga mempert keterlibatan pemerintah daerah dalam mendukung program sertifikasi halal. Pendamping PPH sering kali berkolaborasi dengan pemerintah untuk memastikan bahwa regulasi terkait halal dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik oleh pelaku usaha.

Kehadiran lembaga sertifikasi dalam seminar memberikan legitimasi dan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelaku usaha bersifat akurat dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Ini memberikan kepercayaan kepada pelaku usaha bahwa mereka didampingi oleh pihak-pihak yang kompeten dalam menjalani proses sertifikasi halal.

Seminar ini juga sering kali diakhiri dengan penyerahan sertifikat kepada pelaku usaha yang telah berhasil menyelesaikan proses sertifikasi halal. Acara ini menjadi momen penting yang memberikan pengakuan resmi atas usaha mereka dalam menjaga standar halal dalam produk yang mereka hasilkan.

Dialog publik dalam seminar juga memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan harapan dan keinginan mereka terkait produk halal. Dengan mendengarkan langsung aspirasi konsumen, pendamping PPH

dapat memberikan masukan yang relevan kepada pelaku usaha mengenai apa yang diharapkan oleh pasar.

Seminar yang diadakan oleh Kecamatan Gombong tidak hanya terbatas pada peserta lokal, tetapi juga menarik perhatian dari pelaku usaha di wilayah sekitar. Ini membantu memperluas jangkauan sosialisasi sertifikasi halal dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi ekonomi regional.

Selain mendapatkan informasi tentang sertifikasi halal, peserta seminar juga mendapatkan pemahaman tentang regulasi lain yang berkaitan dengan keamanan pangan dan standar produksi. Pendamping PPH memastikan bahwa pelaku usaha mendapatkan pengetahuan yang holistik untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Dengan adanya seminar dan dialog publik, Kecamatan Gombong berhasil meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan masyarakat mengenai pentingnya sertifikasi halal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong partisipasi aktif pelaku usaha untuk menjalani proses sertifikasi halal, sekaligus mempert hubungn antara pemerintah, lembaga sertifikasi, dan masyarakat.

Secara keseluruhan, seminar dan dialog publik sebagai strategi komunikasi Pendamping PPH di Kecamatan Gombong berhasil menciptakan suasana yang inklusif, di mana pelaku usaha dan masyarakat dapat berpartisipasi secara aktif dalam upaya peningkatan lita produk halal. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mensosialisasikan sertifikasi halal, tetapi juga mempromosikan pentingnya menjaga standar halal untuk kebaikan bersama.

6. Kolaborasi dengan Lembaga Lokal

Untuk mempert strategi komunikasi, pendamping PPH bekerja sama dengan lembaga-lembaga lokal, seperti Dinas Koperasi dan UMKM. Kolaborasi ini bertujuan untuk mempermudah penyebaran informasi dan mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk mengikuti proses sertifikasi halal.

Kolaborasi dengan lembaga lokal menjadi salah satu strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong untuk mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Dengan menggandeng lembaga-lembaga yang berperan penting dalam pengembangan ekonomi lokal, pendamping PPH dapat memperluas jangkauan sosialisasi dan mendukung pelaku usaha dalam menjalani proses sertifikasi halal.

Lembaga lokal seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian, serta organisasi masyarakat memiliki peran signifikan dalam mendukung pelaku usaha kecil dan menengah. Kolaborasi ini memungkinkan pendamping PPH untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga-lembaga tersebut, baik dalam hal akses kepada pelaku usaha, jaringan distribusi, maupun fasilitas pelatihan.

Melalui kolaborasi ini, sosialisasi sertifikasi halal dapat dilakukan lebih terarah dan terkoordinasi dengan baik. Lembaga lokal sering kali memiliki data dan informasi yang lebih mendalam tentang pelaku usaha di wilayah Gombong, sehingga pendamping PPH dapat menjangkau kelompok-kelompok usaha yang mungkin sebelumnya belum terlibat dalam program sertifikasi halal.

Pendamping PPH juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan lokal, seperti sekolah kejuruan atau universitas yang memiliki jurusan terkait industri makanan dan minuman. Kerjasama ini menciptakan peluang untuk menyebarkan pengetahuan tentang halal kepada generasi muda, yang diharapkan dapat menjadi pelaku usaha baru di masa depan dan lebih siap untuk menjalani proses sertifikasi halal.

Selain itu, kolaborasi dengan lembaga lokal memungkinkan pelaksanaan program-program pelatihan dan workshop yang lebih intensif. Dengan bantuan dari dinas-dinas terkait, pendamping PPH dapat menyediakan pelatihan teknis yang lebih terfokus dan relevan bagi pelaku usaha lokal, membantu mereka memahami langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk mendapatkan sertifikat halal.

Lembaga-lembaga lokal juga memiliki peran penting dalam membantu pendamping PPH dalam mempromosikan manfaat dari sertifikasi halal kepada masyarakat luas. Kampanye edukasi yang dilakukan oleh lembaga lokal dapat menjangkau komunitas yang lebih luas, meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal dan mendorong permintaan pasar yang lebih besar untuk produk bersertifikat.

Dalam kolaborasi ini, pendamping PPH juga sering kali bekerja bersama dengan organisasi keagamaan lokal untuk mempertegas pesan mengenai pentingnya sertifikasi halal dari perspektif agama. Organisasi-organisasi ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan melalui jalur ini lebih mudah diterima oleh komunitas setempat.

Kolaborasi dengan lembaga lokal juga membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan spesifik yang dihadapi oleh pelaku usaha di wilayah Gombong. Dengan memahami kondisi lokal melalui perspektif lembaga-lembaga ini, pendamping PPH dapat merancang strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha di daerah tersebut.

Pendamping PPH juga bekerja sama dengan lembaga pembiayaan lokal untuk memberikan dukungan finansial kepada pelaku usaha yang ingin mendapatkan sertifikasi halal. Kolaborasi ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha mengakses sumber dana yang diperlukan untuk mempersiapkan dan meningkatkan litar produk mereka sesuai dengan standar halal.

Kolaborasi ini juga memberikan peluang untuk mempromosikan produk halal lokal melalui pameran dan bazar yang diselenggarakan oleh lembaga lokal. Dengan bekerja sama, pendamping PPH dapat memastikan bahwa produk-produk bersertifikat halal mendapatkan eksposur yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dalam kerjasama dengan lembaga lokal, pendamping PPH juga berupaya menciptakan sinergi dalam hal kebijakan. Lembaga-lembaga ini dapat membantu dalam menyelaraskan kebijakan dan regulasi yang mendukung kemudahan proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha, seperti penyederhanaan prosedur administrasi atau pemberian insentif bagi usaha kecil yang bersertifikat.

Pendamping PPH juga memanfaatkan kolaborasi ini untuk memperluas jejaring komunikasi. Dengan dukungan dari lembaga lokal, informasi tentang program sertifikasi halal dapat disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi yang sudah ada, seperti newsletter, situs web resmi, hingga pengumuman di kantor-kantor dinas terkait.

Dalam kolaborasi ini, lembaga lokal juga berperan dalam menyediakan data yang lebih terperinci mengenai sektor-sektor industri yang memiliki potensi besar untuk sertifikasi halal. Informasi ini membantu pendamping PPH dalam menargetkan sektor-sektor tertentu yang belum sepenuhnya tersosialisasi, seperti industri pariwisata halal atau produk kerajinan tangan.

Kolaborasi dengan lembaga lokal juga mempertajam citra Kecamatan Gombang sebagai lembaga yang peduli terhadap pengembangan ekonomi lokal, terutama dalam konteks usaha mikro dan kecil. Dukungan dari lembaga lokal membantu meningkatkan kepercayaan pelaku usaha terhadap program sertifikasi halal yang ditawarkan.

Dalam berbagai kesempatan, pendamping PPH juga berpartisipasi dalam forum-forum diskusi yang diadakan oleh lembaga lokal. Forum ini memberikan kesempatan bagi pendamping untuk bertukar pikiran dengan para pemangku kepentingan lainnya mengenai bagaimana cara terbaik untuk mendorong adopsi sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha lokal.

Pendamping PPH juga aktif berkolaborasi dengan lembaga lokal dalam hal monitoring dan evaluasi. Dengan adanya kerjasama ini, pelaksanaan program sertifikasi halal dapat dipantau secara lebih efektif,

dan tantangan yang muncul di lapangan dapat segera diidentifikasi dan diselesaikan.

Secara keseluruhan, kolaborasi dengan lembaga lokal sebagai strategi komunikasi Pendamping PPH di Kecamatan Gombong telah membuktikan efektivitasnya dalam memperluas jangkauan sosialisasi, memberikan dukungan yang lebih komprehensif kepada pelaku usaha, serta mempromosikan pentingnya sertifikasi halal dalam pengembangan ekonomi lokal. Melalui kolaborasi yang erat ini, pelaku usaha di Gombong semakin terdorong untuk berpartisipasi dalam program sertifikasi halal dan meningkatkan daya saing produk mereka.

7. Testimoni dari Pelaku Usaha yang Telah Bersertifikat

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong juga memanfaatkan testimoni dari pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikat halal. Testimoni ini disebarluaskan melalui berbagai media untuk memberikan bukti nyata manfaat dari sertifikasi halal.

Testimoni dari pelaku usaha yang telah bersertifikat halal menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif yang diterapkan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong dalam mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Penggunaan testimoni ini bertujuan untuk memberikan bukti nyata kepada pelaku usaha lainnya tentang manfaat dari sertifikasi halal serta proses yang telah mereka lalui.

Dengan menyajikan kisah sukses dari pelaku usaha yang telah bersertifikat halal, pendamping PPH dapat menunjukkan bagaimana sertifikasi tersebut berdampak positif terhadap perkembangan usaha. Testimoni ini menjadi contoh konkret yang relevan bagi pelaku usaha lainnya yang masih ragu untuk memulai proses sertifikasi halal. Mereka dapat melihat langsung hasil nyata dari rekan-rekan mereka yang telah lebih dahulu mendapatkan sertifikasi.

Pelaku usaha yang memberikan testimoni sering kali berbagi pengalaman tentang bagaimana mereka awalnya merasa bahwa proses

sertifikasi halal adalah sesuatu yang sulit dan rumit. Namun, setelah menjalani proses dengan bimbingan pendamping PPH, mereka menyadari bahwa langkah-langkah tersebut dapat dijalani dengan mudah, dan manfaat yang didapatkan jauh lebih besar daripada tantangan yang dihadapi.

Testimoni ini juga membantu untuk mematahkan mitos atau kesalahpahaman yang mungkin ada di kalangan pelaku usaha tentang sertifikasi halal. Pelaku usaha yang telah berhasil mendapatkan sertifikat dapat menjelaskan secara langsung bahwa prosesnya tidak sesulit yang dibayangkan, asalkan dilakukan dengan persiapan yang tepat dan didukung oleh pendamping PPH.

Penggunaan testimoni sebagai strategi komunikasi memberikan aspek personal yang lebih t dalam sosialisasi sertifikasi halal. Para pelaku usaha yang telah bersertifikat menjadi narasumber yang dipercaya, karena mereka berbicara berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini memberikan kesan yang lebih autentik dan meyakinkan bagi pelaku usaha lainnya yang mendengarkan.

Melalui testimoni, pelaku usaha yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dapat berbagi tentang peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang telah bersertifikat halal, sehingga hal ini meningkatkan penjualan dan membantu memperluas pangsa pasar. Ini menjadi dorongan yang t bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti proses sertifikasi.

Testimoni juga sering kali menyertakan informasi tentang bagaimana sertifikasi halal membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, termasuk akses ke pasar-pasar yang sensitif terhadap produk halal, baik di tingkat nasional maupun internasional. Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya tentang kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga tentang peluang bisnis yang lebih besar.

Pelaku usaha yang memberikan testimoni juga membagikan tentang bagaimana sertifikasi halal membantu mereka dalam meningkatkan

standar litas produk. Mereka menjadi lebih disiplin dalam menjaga kebersihan, litas bahan baku, dan proses produksi yang sesuai dengan standar halal. Ini tidak hanya bermanfaat bagi kepentingan sertifikasi, tetapi juga secara keseluruhan meningkatkan reputasi usaha mereka di mata konsumen.

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong sering kali menggunakan testimoni ini dalam berbagai format komunikasi, seperti video, artikel di media sosial, atau bahkan dalam seminar dan dialog publik. Dengan cara ini, kisah sukses pelaku usaha yang telah bersertifikat dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar.

Dalam beberapa kasus, pelaku usaha yang memberikan testimoni juga ikut serta dalam sesi sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pendamping PPH. Kehadiran mereka dalam acara-acara ini memberikan dimensi interaktif, di mana peserta lain dapat langsung bertanya kepada mereka tentang pengalaman mereka dalam menjalani proses sertifikasi halal.

Testimoni dari pelaku usaha yang telah bersertifikat halal juga mencerminkan rasa syukur dan kepuasan mereka terhadap bimbingan yang diberikan oleh pendamping PPH. Mereka sering kali mengapresiasi pendampingan yang mereka terima, yang membantu mereka memahami setiap langkah proses sertifikasi dan menyelesaikannya dengan sukses.

Selain itu, testimoni ini juga sering kali menyoroti bagaimana pelaku usaha dapat melakukan adaptasi dan perbaikan dalam operasional usaha mereka setelah mendapatkan sertifikasi halal. Banyak dari mereka yang merasa bahwa sertifikasi halal menjadi pendorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, testimoni dari pelaku usaha yang telah sukses mendapatkan sertifikasi halal memberikan inspirasi dan motivasi. Mereka melihat bahwa usaha-usaha serupa dengan skala kecil atau menengah juga bisa sukses melalui sertifikasi halal, sehingga

hal ini memecahkan anggapan bahwa hanya usaha besar yang mampu melewati proses tersebut.

Penggunaan testimoni juga membantu dalam membangun kepercayaan terhadap lembaga yang memberikan sertifikasi halal, dalam hal ini Kecamatan Gombong. Ketika pelaku usaha melihat bahwa rekan mereka berhasil mendapatkan sertifikasi dengan bimbingan pendamping PPH, mereka menjadi lebih yakin terhadap kredibilitas program dan lembaga yang terlibat dalam proses tersebut.

Testimoni yang disampaikan oleh pelaku usaha yang telah bersertifikat halal juga sering kali berisi tentang manfaat jangka panjang dari sertifikasi ini. Mereka berbagi tentang bagaimana sertifikasi halal tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga membuka peluang untuk perkembangan usaha yang berkelanjutan.

Testimoni ini sering kali mengandung elemen emosional yang t, di mana pelaku usaha menceritakan perjalanan mereka dari awal hingga berhasil mendapatkan sertifikasi. Kisah-kisah ini tidak hanya menginspirasi, tetapi juga menyentuh aspek-aspek personal yang membuat pelaku usaha lain merasa bahwa mereka juga dapat mencapai kesuksesan yang sama.

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong juga memanfaatkan testimoni untuk menjelaskan bagaimana sertifikasi halal dapat membantu pelaku usaha memenuhi tuntutan pasar modern yang semakin mengutamakan aspek kehalalan dan keamanan produk. Ini memberikan gambaran yang jelas tentang relevansi sertifikasi halal dalam konteks bisnis saat ini.

Dalam beberapa kasus, pelaku usaha yang memberikan testimoni juga berbagi tentang dukungan yang mereka terima dari berbagai pihak, termasuk lembaga lokal dan pemerintah, yang membantu mereka dalam proses sertifikasi halal. Ini menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam memastikan keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai standar halal.

Testimoni ini juga sering kali menggarisbawahi pentingnya komitmen dan konsistensi dalam menjaga standar halal setelah mendapatkan sertifikasi. Pelaku usaha yang telah bersertifikat menceritakan bagaimana mereka terus menjaga integritas produk mereka, karena sertifikasi halal bukan hanya sebuah pencapaian, tetapi tanggung jawab yang harus terus dijaga.

Bagi pendamping PPH, testimoni dari pelaku usaha yang telah bersertifikat juga berfungsi sebagai alat evaluasi. Mereka dapat melihat dari testimoni tersebut apakah bimbingan yang diberikan sudah efektif dan apakah ada area yang perlu ditingkatkan dalam proses pendampingan.

Penggunaan testimoni sebagai strategi komunikasi juga memberikan dorongan bagi pelaku usaha lain untuk lebih percaya diri dalam menghadapi proses sertifikasi. Mereka melihat bahwa dengan bimbingan yang tepat, tantangan dalam sertifikasi halal dapat diatasi, dan hasil akhirnya sangat menguntungkan bagi usaha mereka.

Selain itu, testimoni ini juga membantu menciptakan komunitas pelaku usaha yang lebih solid. Mereka yang telah berhasil mendapatkan sertifikasi sering kali merasa bangga dan menjadi bagian dari kelompok yang telah memenuhi standar halal, sehingga mereka ingin berbagi pengetahuan dan mendukung pelaku usaha lainnya.

Dalam beberapa kesempatan, testimoni ini juga dipublikasikan di media massa atau platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini memberikan dampak yang lebih besar dalam mempromosikan sertifikasi halal di wilayah Gombong dan sekitarnya, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang pentingnya produk halal.

Secara keseluruhan, penggunaan testimoni dari pelaku usaha yang telah bersertifikat sebagai strategi komunikasi Pendamping PPH di Kecamatan Gombong sangat efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi pelaku usaha dalam program sertifikasi halal,

dan mempromosikan manfaat jangka panjang dari memiliki sertifikasi halal untuk usaha mereka.

8. Pameran Produk Halal

Untuk mempromosikan produk halal, Kecamatan Gombong bekerja sama dengan pelaku usaha lokal untuk mengadakan pameran produk halal. Pameran ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi langsung mengenai pentingnya sertifikasi halal kepada pengunjung.

Pameran produk halal merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) di Kecamatan Gombong untuk mensosialisasikan dan mempromosikan sertifikasi produk halal. Melalui pameran ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka yang telah bersertifikat halal kepada masyarakat luas, sekaligus meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya produk halal.

Pameran ini juga menjadi platform bagi para pelaku usaha untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap litas dan kehalalan produk yang mereka tawarkan. Partisipasi dalam pameran memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memamerkan sertifikasi halal yang telah mereka peroleh, mempertajam citra bisnis mereka di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu halal.

Selain menjadi sarana promosi, pameran produk halal juga berfungsi sebagai media edukasi bagi masyarakat. Pengunjung pameran dapat belajar lebih banyak tentang apa itu sertifikasi halal, bagaimana prosesnya, dan mengapa penting bagi konsumen untuk memilih produk yang bersertifikat halal. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk halal di pasar.

Pendamping PPH di Kecamatan Gombong juga memanfaatkan pameran ini untuk memberikan informasi tentang bagaimana proses sertifikasi halal dilakukan, mulai dari persyaratan yang harus dipenuhi hingga tahapan audit yang harus dilalui. Dengan demikian, pelaku usaha

yang belum bersertifikat dapat mendapatkan gambaran yang jelas mengenai proses tersebut.

Pameran produk halal menjadi ajang yang efektif untuk mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen langsung. Interaksi antara produsen dan konsumen ini memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih mendalam tentang produk halal, mulai dari bahan baku hingga proses produksi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Selain konsumen, pameran juga dihadiri oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, lembaga sertifikasi, dan organisasi masyarakat. Kehadiran mereka dalam pameran ini membantu mempertegas ekosistem halal di wilayah Gombong, di mana semua pihak dapat berkolaborasi untuk mendukung pertumbuhan produk bersertifikat halal.

Pendamping PPH juga sering kali mengadakan sesi diskusi atau seminar kecil di sela-sela pameran, di mana para pelaku usaha dapat bertanya langsung tentang proses sertifikasi halal. Ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha yang tertarik untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dan bimbingan langsung dari pendamping PPH.

Pameran produk halal juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berjejaring satu sama lain. Mereka dapat saling bertukar informasi dan pengalaman tentang proses sertifikasi, serta menjalin kerja sama dalam distribusi atau pengembangan produk halal yang lebih inovatif. Hal ini mempertajam jaringan usaha lokal di Gombong.

Selain itu, pameran ini juga menjadi ajang bagi pelaku usaha untuk menunjukkan inovasi mereka dalam memproduksi barang halal. Produk-produk baru yang belum banyak dikenal oleh pasar dapat diperkenalkan kepada konsumen, sekaligus memperluas peluang bisnis mereka dengan menarik minat distributor dan pengecer yang hadir di pameran.

Kecamatan Gombong juga menggunakan pameran ini sebagai sarana untuk mempromosikan peran mereka dalam mendukung pelaku usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan sertifikasi halal. Dengan menampilkan berbagai produk lokal yang sudah bersertifikat, Kecamatan Gombong memperlihatkan komitmen mereka dalam membantu usaha-usaha lokal untuk tumbuh dan berkembang.

Pendamping PPH juga sering kali mengundang media lokal untuk meliput pameran produk halal. Liputan media ini membantu memperluas jangkauan promosi, sehingga informasi mengenai produk halal yang dipamerkan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak bisa hadir langsung di pameran.

Pameran ini juga menjadi sarana untuk mempromosikan manfaat ekonomi dari sertifikasi halal. Pendamping PPH dapat menjelaskan kepada pelaku usaha dan pengunjung pameran bahwa dengan memiliki sertifikat halal, produk mereka memiliki daya saing yang lebih tinggi, baik di pasar lokal maupun internasional.

Selain produk makanan dan minuman, pameran ini juga sering kali menampilkan produk-produk lain seperti kosmetik, pakaian, dan obat-obatan yang telah bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan lainnya.

Pameran produk halal juga dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga tayyib, atau baik dalam hal lita dan kesehatan. Pendamping PPH sering kali menekankan bahwa produk yang bersertifikat halal juga harus memenuhi standar kesehatan dan keamanan yang tinggi.

Pameran ini juga menjadi ajang untuk memperkenalkan produk-produk halal dari usaha mikro dan kecil. Dengan memberikan ruang bagi usaha kecil, pameran ini membantu mereka mendapatkan eksposur yang lebih besar dan memperluas jaringan distribusi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Kegiatan pameran produk halal ini tidak hanya berdampak pada pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga pada pengembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan semakin banyaknya produk halal yang dihasilkan oleh pelaku usaha di Gombong, perekonomian daerah dapat berkembang lebih baik melalui peningkatan ekspor dan daya saing produk lokal.

Pameran produk halal juga menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk mereka. Umpan balik ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan litas produk mereka dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kehadiran produk-produk halal di pameran ini juga menciptakan kesadaran kolektif di kalangan masyarakat tentang pentingnya mendukung usaha-usaha lokal yang berkomitmen terhadap kehalalan produk. Hal ini mempert hubungn antara pelaku usaha dan komunitas lokal, sekaligus mempromosikan gaya hidup halal yang lebih luas.

Pendamping PPH juga menggunakan pameran produk halal sebagai sarana untuk memperkenalkan teknologi atau inovasi baru dalam produksi halal. Mereka dapat menampilkan contoh-contoh bagaimana teknologi modern dapat digunakan untuk memastikan bahwa proses produksi tetap sesuai dengan standar halal.

Pameran produk halal sering kali juga menyertakan sesi demonstrasi langsung dari pelaku usaha mengenai bagaimana produk halal dibuat. Demonstrasi ini menarik minat pengunjung dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang proses produksi, yang sering kali menjadi pertanyaan di kalangan konsumen.

Selain itu, pameran produk halal memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka ke sektor-sektor lain. Sebagai contoh, produk-produk halal dapat menarik minat hotel, restoran, atau toko grosir yang ingin menyediakan produk halal kepada pelanggan mereka.

Pendamping PPH juga menggunakan pameran ini untuk memberikan penghargaan kepada pelaku usaha yang telah menunjukkan dedikasi tinggi dalam menjaga kehalalan produk mereka. Penghargaan ini tidak hanya memotivasi pelaku usaha yang telah bersertifikat, tetapi juga memberikan inspirasi bagi pelaku usaha lain yang ingin memulai proses sertifikasi halal.

Pameran produk halal di Kecamatan Gombong sering kali menjadi bagian dari acara yang lebih besar, seperti festival atau bazar lokal. Dengan mengintegrasikan pameran ke dalam acara-acara tersebut, pendamping PPH dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mempromosikan produk halal dalam konteks yang lebih luas.

Pameran ini juga sering kali diikuti oleh pembeli potensial, termasuk distributor besar atau perwakilan dari supermarket, yang tertarik untuk memasarkan produk halal. Ini membuka peluang bagi pelaku usaha yang berpartisipasi dalam pameran untuk memperluas distribusi produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Selain promosi produk, pameran ini juga menjadi ajang untuk mempererat hubungan antara pelaku usaha dan pendamping PPH. Kegiatan pameran memberikan ruang bagi pendamping untuk lebih dekat dengan pelaku usaha, memberikan bimbingan, serta menerima masukan yang berguna untuk pengembangan program sertifikasi halal di masa mendatang.

Dengan adanya pameran produk halal, Kecamatan Gombong dapat memperlihatkan secara langsung hasil dari program sertifikasi halal yang mereka jalankan. Ini memberikan bukti nyata kepada masyarakat dan pelaku usaha lain bahwa sertifikasi halal dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan.

Secara keseluruhan, pameran produk halal sebagai strategi komunikasi Pendamping PPH di Kecamatan Gombong telah membuktikan efektivitasnya dalam mempromosikan sertifikasi halal, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membantu pelaku usaha

memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui pameran ini, produk halal lokal semakin dikenal dan dihargai, serta membantu mendorong pertumbuhan ekonomi halal di wilayah tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kecamatan Gombong melaksanakan strategi komunikasi dengan menyediakan layanan konsultasi langsung kepada masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang sertifikasi halal. Melalui konsultasi ini, masyarakat akan mendapatkan informasi yang jelas dan personal terkait proses, syarat, serta manfaat dari sertifikasi halal bagi usaha atau produk mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, Kecamatan Gombong dapat menjangkau lebih banyak audiens, khususnya kalangan muda. Postingan yang interaktif, seperti infografis atau video pendek, dapat digunakan untuk menjelaskan langkah-langkah pengurusan sertifikasi halal. Website resmi juga bisa menjadi pusat informasi yang mudah diakses masyarakat.

Kecamatan Gombong dapat menyebarkan pamflet dan spanduk di tempat-tempat strategis seperti pasar, tempat ibadah, dan pusat keramaian. Selain itu, penyuluhan langsung dengan mengunjungi sentra-sentra UMKM di Gombong dapat membantu memperkenalkan pentingnya sertifikasi halal secara langsung kepada pelaku usaha yang menjadi target utama program ini.

B. Implikasi

Implikasi dari strategi komunikasi pendamping Proses Produk Halal (PPH) dalam sosialisasi dan promosi UMKM di Kecamatan Gombong adalah peningkatan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya sertifikasi halal yang berdampak pada daya saing mereka di pasar. Strategi ini tidak hanya membantu UMKM memenuhi standar halal, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap citra produk yang lebih dipercaya oleh konsumen, terutama di pasar domestik dan global yang semakin sensitif terhadap produk halal. Selain itu, keberhasilan komunikasi yang intensif dan

terarah mempert kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mengikuti sertifikasi, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Dengan meningkatnya jumlah produk halal bersertifikat, wilayah tersebut dapat menciptakan ekosistem usaha yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan produk halal.

C. Saran

1. Kecamatan Gombong perlu mengidentifikasi segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti pelaku UMKM makanan, masyarakat umum, hingga konsumen muslim. Setiap segmen ini mungkin memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif.
2. Melibatkan pengusaha lokal yang telah sukses mendapatkan sertifikasi halal untuk berbagi pengalaman melalui seminar atau media sosial. Ini dapat memberikan inspirasi dan contoh nyata kepada pelaku usaha lain mengenai manfaat dari sertifikasi halal. Kolaborasi dengan influencer lokal yang punya pengaruh di komunitas juga bisa meningkatkan daya tarik kampanye sosialisasi.
3. Mempert komunikasi dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait seperti Dinas Perdagangan, Dinas Kesehatan, atau komunitas pengusaha lokal untuk memperluas jangkauan sosialisasi. Pemerintah daerah dapat membantu memberikan dukungan regulasi atau kemudahan dalam proses sertifikasi, sementara lembaga lainnya bisa berperan dalam edukasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Fikri, Erwin Putubasai, and Asmaria. "Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat." *Jurnal Komunika* 2, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6027>.
- Ansori, and Hapzi Ali. "Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 15, no. 1 (2015): 50–60.
- Anwar, Syafrudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Basit Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, Abdul, Abdul Basit, Tantangan Profesi Penyuluh Agama Islam, Kata Kunci, and Penyuluh Agama Islam. "Tantangan Profesi Penyuluh Agama Islam Dan Pemberdayaannya." *Jurnal Dakwah Tahun Jurnal Dakwah XV XV*, no. 1 (2014): 157–78.
- Dewi, Mutia, and Noer Ayufika Nulul. "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Industri Dalam Mendukung Branding Kota Madiun." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1340>.
- Fikse, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah." *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.
- Kriyantono, Rachmat. *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Maulana, Ilham Ilham, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat. "Dakwah Di Media Sosial Pada Channel Youtube Akhyar TV." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 3 (2020): 258–74. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>.
- Mawardi, Marmiati. "Keluarga Sakinah: Konsep & Pola Pembinaan." *International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din* 18, no. 2 (2017): 253. <https://doi.org/10.21580/ihya.17.2.1739>.
- Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian litatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian litatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muslim, Muslim. "Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi." *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana* 1, no. 10 (2018): 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>.
- Nawawi. "Dakwah Dalam Masyarakat Multikultural." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2012). <https://doi.org/10.24090/kom.v6i1.2012.pp%p>.

- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian litatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Octaviani, Fachria, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty. "Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* IV, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>.
- Park, Hyojung, and Soo-Yeon Kim. "Consumer Empowerment in Corporate Social Responsibility: The Effect of Participatory CSR on Company Admiration and Word-of-Mouth Communications." *Corporate Communications: An International Journal* 27, no. 2 (2021): 346–67. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0025>.
- Pauzi, Norhidayah, Saadan Man, Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi, and Mohd Fauzi Abu-Hussin. "Ethanol Standard in Halal Dietary Product among Southeast Asian Halal Governing Bodies." *Trends in Food Science & Technology* 86 (2019): 375–80. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.042>.
- Pradesyah, Riyan. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020). <http://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/65>.
- Prasanti, Ditha, and Ikhsan Fuady. "Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat." *Jurnal Reformasi* 8, no. 1 (2018): 8–14.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian litatif Dalam Perspektif Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Pratiwi, Mutia Rahmi, Mukaromah, and Dzuha Hening Yanuarsari. "Pendampingan Desain Media Promosi Sekolah Melalui Pendekatan Komunikasi Partisipatif." *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.455>.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian litatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Ruiz-Bejarano, Barbara. "Islamophobia as a Deterrent to Halal Global Trade." *Islamophobia Studies Journal* 4, no. 1 (2017): 129–45. <https://doi.org/10.13169/islastudj.4.1.0129>.
- Rustandi, Ridwan. "Dakwah Komunitas Di Pedesaan Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi." *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam* 8, no. 3 (2020): 305–26. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v8i3.2009>.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian litatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. "Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 23, no. 1 (2021): 164–76. <https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.18082>.
- Suparlan. "Teori Konstruktivisme Dalam Pembelajaran." *Islamika : Jurnal*

- Keislaman Dan Ilmu Pendidikan* 1, no. 2 (2019): 79–88. <https://doi.org/10.36088/islamika.v1i2.208>.
- Syauqina, Lintang, and Shofi Salsabila Ichsan. “Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor Dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea Dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 8, no. 1 (2022): 781–93. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/jk/article/view/1292>.
- Vardiansyah, Dani, and Erna Febriani. *Filsafat Ilmu Komunikasi Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018.
- Wardiani, Winne, Trias Pyrenia Iskandar, Rini Anisyahrini, and Yanti Susila Tresnawati. “Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting Di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2020). <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN







