

PENDAMPINGAN BRANDING DAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU UMKM MUSLIM DI DESA SUKORAHARJO KEPANJEN MALANG

^{1*}Ika Khusnia Anggraini; ²Dwi Retno Widiyanti; ³Nanik Shofiati; ⁴Siti Nanda Rahmatillah;

^{1,2,3,4}Universitas Brawijaya Malang

email: ^{1*}ikakhusniaa@ub.ac.id

Abstract

Sukoraharjo Village, which still has beautiful conditions with vast stretches of rice fields and plantations, is still not enough to make this village superior in terms of welfare and optimizing the village's potential. Apart from people who make their living as farmers, many of them are involved in the world of micro or household scale businesses (MSMEs). However, MSME players in this village still lack literacy in terms of optimizing the management of their products, especially in branding strategies and several procedural matters such as halal certification. So, this time's service carries the theme of product branding and halal certification. Concrete steps are needed starting with assistance efforts in identifying MSMEs, in fact there are still many who are not yet prosperous due to lack of optimality in the field of product branding and insight into halal certification. This is necessary because not all village communities have been educated in using digital-based applications, especially those in the middle and upper ages. The demands of the modern digital era encourage digital transformation, including in the marketing sector, such as branding and halal certification for MSMEs to support the economic growth of small communities in Sukoraharjo Village.

Keywords: Product Branding; Halal Certification; MSME actors; Sukoraharjo Village

Abstrak

Desa Sukoraharjo yang memiliki kondisi yang masih asri dengan persawahan dan perkebunan yang membentang luas namun masih belum cukup menjadikan desa ini unggul dari aspek kesejahteraan dan optimalisasi potensi desa. Selain masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani, banyak diantaranya menggeluti dunia usaha skala mikro atau rumah tangga (UMKM). Namun para pelaku UMKM di Desa ini masih kurang literasi dalam hal optimalisasi pengelolaan produk-produknya terutama dalam strategi branding dan beberapa hal prosedural seperti sertifikasi halal. Maka pengabdian kali ini mengiskusikan tema tentang branding produk dan sertifikasi halal dengan tujuan dapat memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM di Desa Sukoraharjo sehingga mampu meningkatkan pengelolaan produk-produknya pada aspek branding serta jaminan halal dikarenakan mayoritas masyarakat Desa Sukoraharjo adalah muslim. Dengan peningkatan literasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk-produk UMKM masyarakat Desa Sukoraharjo dan taraf hidup masyarakatnya. Oleh karena itu, perlu Langkah konkrit yang diawali dengan upaya pendampingan dalam mengidentifikasi kalangan UMKM yang faktanya masih banyak yg belum sejahtera karena kurang optimalnya di bidang branding produk dan wawasan tentang sertifikasi halal. Pendampingan dilakukan secara intensif diawali oleh survey awal guna mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan masyarakat terkait literasi branding produk dan sertifikasi halal, selanjutnya dilakukan sosialisasi dan pemberian materi tentang strategi-strategi branding produk serta prosedur sertifikasi halal dan manfaatnya bagi pengembangan produk UMKM yang dilanjutkan dengan evaluasi serta tindak lanjut. Hal ini diperlukan karena tidak semua masyarakat desa telah teredukasi dalam menggunakan aplikasi berbasis digital terutama bagi kalangan usia menengah keatas. Tuntutan era modern yang serba digital mendorong untuk dilakukan transformasi digital termasuk dalam bidang pemasaran seperti branding dan sertifikasi halal bagi para pelaku UMKM agar menunjang dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat kecil di Desa Sukoraharjo.

Kata Kunci: Branding Produk; Sertifikasi Halal; Pelaku UMKM; Desa Sukoraharjo

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan industri terus berkembang, melindas semua aspek yang tidak siap untuk berubah. Dengan munculnya produk-produk yang serupa yang kemudian disempurnakan atau ditambahkan fitur unik masing-masing, persaingan semakin ketat. Yang tidak kalah penting adalah strategi pengemasan produk sehingga disukai oleh calon pembeli. Produk-produk tersebut bersaing untuk menunjukkan citra yang menarik dan menarik melalui strategi branding. Tantangan lainnya adalah pada era digital ini masyarakat terdorong melakukan berbagai macam kegiatannya dengan penggunaan teknologi yang ada dan melakukan transaksi pembelian maupun pembayaran secara online karena lebih mudah dan efisien dari segi waktu (Ninggar, 2022). Teknologi telah berkembang dengan sangat cepat, terutama di abad ke-21. Kemajuan ini telah mendorong revolusi yang sekarang dikenal sebagai Era 4.0, yang melibatkan transformasi digital yang signifikan dalam banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dunia bisnis (Klingenberg, 2022).

Dalam bisnis digital, diperlukan strategi promosi yang bertujuan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk menjadi tertarik sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian (Nabiela, 2023). Branding adalah bagian yang sangat penting dalam strategi promosi untuk membangun citra produk. Branding melakukan beberapa fungsi. Pertama, ia berfungsi sebagai pembeda dan membedakan produk dari merek lain. Kedua, ia berfungsi sebagai alat promosi dan daya tarik, sehingga konsumen lebih mudah mempromosikan produk tersebut. Ketiga, sebagai upaya untuk membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, fungsi branding adalah membuat citra sebuah produk sehingga mudah diingat oleh orang lain. Keempat, sebagai alat pengendali pasar, merek yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mempercayai, dan mengingat merek tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama branding adalah untuk mengubah cara orang melihat dunia dan membuat mereka percaya dan ada kecenderungan suka pada merek tersebut (Arianto, 2019).

Selanjutnya poin penting dalam branding dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim adalah terkait sertifikasi halal. Dalam Islam terdapat konsep bahwa dalam *bertasharruf* atau mendistribusikan harta maupun dalam berkegiatan konsumsi harus memastikan aspek kehalalannya (Anggraini, 2020). Sosialisasi terhadap sertifikasi halal diperlukan untuk peningkatan Kesadaran Konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal telah meningkat, didorong oleh faktor-faktor seperti perhatian terhadap aspek keagamaan, kesehatan, dan kualitas produk. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi dan kebijakan terkait sertifikasi halal. Salah satu langkah penting adalah implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pada tahun 2019, yang mengatur tata cara sertifikasi dan pengawasan produk halal di Indonesia. Ada sejumlah lembaga sertifikasi halal di Indonesia yang bertugas untuk memberikan sertifikasi kepada produk atau layanan yang memenuhi standar kehalalan.

Saat ini banyak perusahaan dan pelaku industri di Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka. Ini dapat berdampak positif pada kepatuhan industri terhadap standar kehalalan. Hal ini tak lepas dari massifnya pelatihan terkait sertifikasi halal yang semakin banyak diselenggarakan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan dalam memahami, mengelola, dan mendapatkan sertifikasi halal. Meskipun terjadi peningkatan literasi, masih ada tantangan terkait implementasi dan pemahaman penuh terhadap prinsip-prinsip halal. Selain itu, dinamika pasar dan perubahan regulasi dapat memengaruhi literasi sertifikasi halal di masa mendatang (Soemitra, 2022).

Desa Sukoraharjo termasuk desa yang memiliki potensi untuk pengembangan produk UMKM nya, hal ini didasarkan pada survey awal dimana desa ini menghasilkan bahan baku alam dari sektor pertanian dan perkebunan yang membentang luas. Akan tetapi potensi tersebut masih belum cukup menjadikan desa ini unggul dari aspek kesejahteraan. Hal ini disebabkan masih kurang optimalnya masyarakat dalam menggeluti dunia usaha skala mikro atau rumah tangga (UMKM) yang mengolah bahan baku khususnya produk olahak makanan dan minuman. Para pelaku UMKM di Desa ini masih kurang literasi dalam hal optimalisasi pengelolaan produk-produk nya terutama dalam hal pemasaran, strategi branding dan beberapa hal prosedural seperti sertifikasi halal sehingga belum mampu mengoptimalkan tingkat penjualan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengusaha

kecil dan menengah (UKM) di Desa Sukoraharjo mengenai branding produk dan sertifikasi halal. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan manajemen produk mereka terutama dalam hal branding dan kehalalan, mengingat mayoritas penduduk Desa Sukoraharjo adalah umat Muslim. Dengan meningkatnya pemahaman ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan produk UKM di Desa Sukoraharjo serta meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Untuk memastikan bahwa topik yang akan diangkat dalam pengabdian masyarakat sesuai dengan kebutuhan, langkah atau metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukoraharjo dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi. Di antara langkah-langkah tersebut adalah (Muljaningsih, 2022) :

1. Survei dan observasi. Kedua tahapan ini dilakukan dengan bekerja sama dengan pemerintah Desa Sukoraharjo, termasuk kepala desa dan stafnya. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi masalah atau masalah yang ada di masyarakat Desa Banjarejo yang membutuhkan pengetahuan akademisi.
2. Penyusunan Materi, selanjutnya materi tentang pemasaran produk melalui branding dan sertifikasi halal dibuat dalam format PowerPoint dan versi cetak untuk dibaca oleh peserta selama kegiatan sosialisasi atau pelatihan.
3. Sosialisasi dan Pelatihan: Materi yang telah dibuat dibagikan kepada masyarakat sebagai wawasan, dan mereka juga diberi pelatihan untuk membuat ide-ide tentang branding melalui simulasi produk yang sudah pernah dibuat oleh pelaku UMKM setempat. Selain itu memberi pengarahan tentang prosedur dalam pengurusan sertifikasi halal.
4. Diskusi dan Tanya Jawab: Materi dan simulasi disajikan oleh pemateri dalam dua sesi tentang branding dan sertifikasi halal. Kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab oleh para peserta yang hadir.
5. Evaluasi dan Tindaklanjuti: Mengevaluasi kegiatan pendampingan dan tindak lanjut hasil diskusi dengan peserta pendampingan selama kegiatan berlangsung. Bentuk feedback peserta diisikan melalui angket yang disebar ke peserta dan dikumpulkan Kembali sebagai bahan evaluasi untuk ditindaklanjuti dalam agenda pengabdian berikutnya.



Gambar 1. Bagan Alur Atau Diagram Alir Kegiatan Pendampingan Branding Dan Sertifikasi Halal Desa Sukoraharjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan branding produk berbasis potensi desa ini dalam rangka menggali potensi lain di desa Sukoraharjo selain di sektor pertanian perkebunan yang dalam perjalanannya seringkali terjadi kelebihan stok dan tidak terdistribusi dengan baik, selain itu ketidakpastian harga sayur yang terkadang stabil dan adakalanya harus banting harga saat stok berlebih membuat masyarakat Sukoraharjo harus memutar otak untuk menggali potensi lain. Potensi tersebut yaitu dimulai dari munculnya para pelaku UMKM di desa Sukoraharjo yang mengolah bahan-bahan mentah hasil bumi desa Sukoraharjo menjadi produk olahan yang memiliki peluang

untuk dipasarkan dengan keuntungan yang diharapkan lebih tinggi. Keberadaan UMKM merupakan suatu usaha yang potensial dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia sehingga pelaksanaannya perlu dioptimalkan dimana branding merupakan bagian dari strategi peningkatan kualitas UMKM Di bagian ini juga dijelaskan perubahan kondisi mitra kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian (Setiawati, 2019).



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Branding dan Sertifikasi Halal di Desa Sukoraharjo

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan bertempat di Balai Desa Sukoraharjo Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang dengan dihadiri Kepala Desa dan beberapa perangkat desa dan para anggota masyarakat yang bergerak di bidang UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggandeng praktisi dari Kawakibi Digital Branding dari Sidoarjo untuk turut serta memberikan pelatihan kepada masyarakat Sukoraharjo. Masyarakat Desa Sukoraharjo yang hadir dalam kegiatan diberikan materi yang terkait dengan beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun brand image produk diantaranya yaitu (Savitri, 2018):

1. Membuat Desain Logo Masyarakat diberikan contoh pembuatan logo yang sesuai dengan produk dan brand produk. Logo ini berfungsi untuk menciptakan kesan lebih istimewa. Dengan adanya logo, maka produk akan lebih mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang dan menjadi identitas dari bisnis tersebut.



Gambar 3. Contoh Logo yang Dijadikan Simulasi Pada Saat Pemaparan Materi

2. Menentukan Target Market yang Tepat Target Market merupakan hal yang penting dalam bisnis sehingga brand akan menyesuaikan dari target market tersebut. Sebagai contoh jika targetnya adalah menengah ke atas, maka image yang harus dibentuk adalah sebuah brand yang mewah dan berkualitas tinggi serta packaging yang bagus. Jika target marketnya kalangan menengah kebawah maka menyesuaikan dengan kebutuhan.

3. Menggunakan Partership Partnership berguna untuk membangun Brand Awareness, misalnya dengan kerjasama dengan partner influencer sehingga menaikkan brand awareness. Menjalin partner dengan brand lain untuk kolaborasi juga dapat berimbas bertambahnya pelanggan dari kedua belak pihak sehingga meningkatkan volume penjualan.
4. Menjaga Konsistensi Konsisten disini maksudnya adalah menggunakan setiap perlengkapan desain untuk bisnis dengan konsisten. Hal itu akan menambah brand awareness terhadap produk. Jika sering terjadi perubahan desain logo atau brand, maka bisa menjadi sorotan pelanggan maupun calon pelanggan karena terjadi inkonsistensi.



Gambar 4. Penyampaian materi tentang prosedur branding dan pendaftaran sertifikat halal kepada pelaku UMKM Desa Sukoraharjo

Selain tentang branding, masyarakat juga diberi edukasi terkait pentingnya sertifikasi halal. Masyarakat Desa Sukoraharjo yang mayoritas adalah muslim tentu sadar akan pentingnya aspek halal dalam kegiatan jual beli dan konsumsi. Pemahaman umat muslim mengenai konsep, proses, dan prinsip halal lalu memilih makanan yang halal adalah termasuk kesadaran halal, semakin paham atas pentingnya aspek halal maka seorang muslim semakin selektif dalam mengonsumsi makanan halal karena penting bagi kehidupannya (Az-Zahra, 2023). Kesadaran halal dalam sudut pandang pelaku bisnis muslim termasuk UMKM ini perlu diwujudkan dalam bentuk pengurusan sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan produk yang dijualnya.

Suatu produk yg diperjual belikan khususnya oleh UMKM Muslim dengan pasar konsumen yang mayoritas di Indonesia adalah muslim maka sangat penting dan perlu mendapatkan sertifikasi halal, karena hal ini akan menambah value dari produk yang dijual terkhusus bagi para orang muslim. Contoh: mixue – dipertanyakan kehalalannya. Diantara beberapa hal yang perlu diperhatikan: bahan-bahan yang digunakan, proses, peralatan, sementara itu penerapan sistem jaminan halal mencakup beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh pemilik UMKM. Klasifikasi kriteria Sistem Jaminan Halal, antara lain (Ulfin, 2022):

1. Kebijakan halal
2. Tim manajemen halal
3. Pelatihan dan edukasi yang telah dilakukan
4. Bahan baku yang digunakan
5. Produk yang dihasilkan

6. Fasilitas dan proses produksi yang digunakan
7. Prosedur yang tertulis untuk aktivitas kritis
8. Kemampuan telusur pelaku untuk memastikan bahan yang digunakan halal
9. Audit internal perusahaan
10. Kaji ulang manajemen

Pemateri juga menyampaikan terkait prosedur untuk pendaftaran sertifikasi halal sampai ke tahap final yaitu para pelaku usaha perlu melakukan tahapan-tahapan yang harus dipersiapkan, mengutip dari website resmi Kementerian Agama Republik Indonesia tentang alur sertifikasi halal gratis (SEHATI) sebagai berikut:



Gambar 5. Alur Prosedur Pendaftaran Sertifikasi Halal Gratis

Sumber: kemenag.go.id

1. Membuat akun melalui ptsp.halal.go.id.
2. Mempersiapkan data permohonan sertifikasi halal dan memilih Pendamping Proses Produk Halal (PPH).
3. Melengkapi data permohonan bersama Pendamping PPH.
4. Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan pernyataan pelaku usaha melalui SIHALAL.

Adapun manfaat dari sertifikasi halal bagi produk UMKM antara lain: Produk memiliki nilai kredibilitas, kepercayaan masyarakat akan meningkat akan produk yang bersertifikasi halal, Peningkatan daya saing, ada jaminan bahwa produk tersebut aman dan bisa membantu ekspansi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tema branding ini adalah upaya pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat Sukoraharjo, terutama bagi UMKM yang belum berkembang. Karena mereka masih menggunakan strategi penjualan konvensional, kebanyakan UMKM di desa ini masih tergolong pemula dalam hal pengembangan bisnis. Jadi, branding produk adalah langkah pertama dalam strategi bisnis UMKM pemula. Selain itu, wawasan tentang

sertifikasi halal sangat penting bagi masyarakat karena masih banyak produk olahan makanan yang diproduksi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) yang belum bersertifikat halal dan menghadapi kendala dalam prosesnya. Para peserta menerima presentasi materi yang mencakup strategi untuk menjaga konsistensi dan pembuatan branding yang efektif. Masyarakat sangat menyambut kegiatan ini. Masyarakat berterima kasih atas kegiatan pendampingan ini. Mereka berharap dapat mempraktikkan materi yang telah disampaikan yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar baik offline maupun online karena strategi branding yang disampaikan dapat mendukung pemasaran digital yang membutuhkan trik branding yang menarik serta ditunjang dengan literasi sertifikat halal yang dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat atau konsumen dari aspek kualitas dan kehalalan bahan yang digunakan. Masyarakat berharap akan ada sesi materi lanjutan yang bermanfaat untuk meningkatkan bisnis mereka sehingga ini menunjukkan apresiasi masyarakat yang tinggi terkait penyelenggaraan kegiatan ini.

REFERENSI

- Anggraini, I. K. (2020). Maqasid Al-Shariah Values on Managing Assets in The Indonesian Muslim Merchant Association (Ismi) East Java Perspective. *Al Qalam*, 37(2), 21-42.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27-46.
- Az-Zahra, N., & Anggraini, I. K. (2023). PENGARUH HALAL AWARENESS, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOBER MIE SETAN DI SURABAYA. *Islamic Economics and finance in Focus*, 2(2), 287-299.
- Klingenberg, C. O. (2022). Industry 4.0: What makes it a revolution? A historical framework to understand the phenomenon. Retrieved from *Technology in Society*, 70, 102009: <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.102009>
- Muljaningsih, S. A. (2022). Pelatihan Branding Produk Berbasis Potensi Desa di Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JIPPM)*, 75-80.
- Nabiela, N., & ANGGRAINI, I. K. (2023). PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, KEMUDAHAN MENGAKSES DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM PADA SHOPEE. *Islamic Economics and finance in Focus*, 2(3).
- Ninggar, A. D., & Anggraini, I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 131-141.
- Savitri, R. V. (2018). Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada UMKM mr. Pelangi). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* 5(2).
- Setiawati, S. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Soemitra, A. &. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. . *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118-125.
- Ulfin, I. R. (2022). Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto. *Sewagati, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 10-17.

