

Peran Komunikasi Sosialisasi Dalam Membentuk Persepsi dan Niat Pengurusan Sertifikasi Halal Pelaku UMKM

Dhani Salman¹, Bisma Widyawan², Joni Haryanto³,

Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta.

E-Mail: dhani.salman@stiami.ac.id, bisma@stiami.ac.id, joni.haryanto@stiami.ac.id

Citation: Salman, D., Widyawan, B., & Haryanto, J. (2026). Peran Komunikasi Sosialisasi Dalam Membentuk Persepsi dan Niat Pengurusan Sertifikasi Halal Pelaku UMKM. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 6(4), 45–56.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/455>

Received: 2 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Published: 15 Agustus 2026

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2026 by the authors. License Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

Halal certification is an important instrument for improving the competitiveness, consumer trust, and regulatory compliance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze MSME actors' perceptions of food safety outreach communication and their intentions to apply for halal certification in Depok City. A descriptive quantitative approach supported by qualitative analysis was employed. Data were collected through questionnaires from 23 participants of the MSME Food Safety Outreach using a total sampling technique and analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The findings indicate that most respondents perceived the outreach as easy to understand, increased their knowledge of halal certification, and recognized its importance for their businesses. The majority also expressed interest and intention to apply for halal certification. The study concludes that effective outreach communication contributes to positive perceptions, trust in facilitators, and stronger intentions to pursue halal certification among MSME actors.

Keywords: socialization communication; halal Certification; MSMEs' perceptions; facilitator trust; behavioral intention.

Abstrak

Sertifikasi halal merupakan instrumen penting untuk meningkatkan daya saing, kepercayaan konsumen, dan kepatuhan regulasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap komunikasi sosialisasi keamanan pangan serta niat mereka untuk mengajukan sertifikasi halal di Kota Depok. Pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh analisis kualitatif digunakan dalam studi ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 23 peserta Sosialisasi Keamanan Pangan UMKM dengan teknik total sampling, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis tematik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menilai sosialisasi mudah dipahami, meningkatkan pengetahuan mereka tentang sertifikasi halal, dan menyadari pentingnya sertifikasi tersebut bagi usaha mereka. Mayoritas responden juga menyatakan ketertarikan dan niat untuk mengajukan sertifikasi halal. Studi ini menyimpulkan bahwa komunikasi sosialisasi yang efektif berkontribusi pada persepsi positif, meningkatnya kepercayaan kepada fasilitator, serta memperkuat niat pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal.

Kata kunci: komunikasi sosialisasi; sertifikasi halal; persepsi UMKM; kepercayaan kepada fasilitator; niat berperilaku.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di sektor pangan, UMKM menjadi penyedia utama berbagai produk makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari. Seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keamanan pangan dan kehalalan produk, tuntutan terhadap kualitas produk dan kepatuhan terhadap regulasi juga semakin tinggi. Dalam konteks tersebut, sertifikasi halal tidak lagi dipandang semata sebagai kewajiban religius, tetapi telah berkembang menjadi instrumen yang mampu meningkatkan kredibilitas usaha, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM (Yandrizal dkk., 2025). Pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga terus mendorong percepatan sertifikasi halal dengan menetapkan kewajiban sertifikasi bagi produk makanan dan minuman UMK paling lambat Oktober 2026 sebagai bagian dari implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (BPJPH, 2024a, 2024b).

Meskipun berbagai kebijakan dan program fasilitasi telah dilaksanakan, tingkat adopsi sertifikasi halal pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Literatur menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, kemampuan administratif, pengetahuan mengenai prosedur sertifikasi, serta kompleksitas persyaratan menjadi faktor yang menghambat keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi sertifikasi formal (Benzidia dkk., 2025; Labella dkk., 2024). Telaah literatur yang dilakukan penulis juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai sertifikasi halal pada UMKM selama ini lebih banyak menyoroti aspek regulasi, manfaat ekonomi, religiusitas, maupun faktor-faktor manajerial dalam pengambilan keputusan sertifikasi. Hambatan ini sejalan dengan fenomena adopsi teknologi digital pada UMKM, di mana faktor finansial dan tingginya biaya investasi awal (*adoption costs*) kerap dipersepsikan sebagai beban yang berat bagi organisasi dengan skala mikro dan kecil (Faiz dkk., 2024). Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari katalisator inovasi atau lembaga pendamping untuk memetakan kebutuhan strategis secara tangkas (Rojas-García dkk., 2024) dan menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut (Marinelli dkk., 2024).

Dari perspektif ilmu komunikasi, keputusan pelaku UMKM untuk mengikuti program sertifikasi tidak hanya dipengaruhi oleh regulasi dan manfaat ekonomi, tetapi juga oleh bagaimana informasi mengenai sertifikasi disampaikan, dipahami, dan dipercaya oleh pelaku usaha. Program sosialisasi merupakan instrumen komunikasi publik yang bertujuan membangun pengetahuan, membentuk persepsi, dan mendorong perubahan perilaku sasaran. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan

bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual, sedangkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber komunikasi berkontribusi terhadap pembentukan pengetahuan, sikap, dan niat perilaku (Ajzen, 2020; Cavite, 2025; Knight dkk., 2022; Sharma dkk., 2023). Selain itu, kepercayaan terhadap pendamping sebagai fasilitator juga menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kesiapan pelaku usaha untuk mengikuti program sertifikasi (Benzidia dkk., 2025; Labella dkk., 2024). Dalam ekosistem pemberdayaan UMKM, peran pendamping tidak sekadar menjadi perantara informasi, melainkan bertindak sebagai *knowledge broker* yang melakukan fungsi *knowledge enabling* (Marinelli dkk., 2024). Melalui kapabilitas dinamisnya, pendamping membangun kepercayaan (*trust*) dan menyelaraskan visi program pemerintah dengan kebutuhan riil pelaku usaha di tingkat daerah (Faiz dkk., 2024; Marinelli dkk., 2024).

Namun demikian, hasil telaah pustaka menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya umumnya menempatkan komunikasi hanya sebagai faktor pendukung, sementara kajian yang secara khusus mengevaluasi komunikasi sosialisasi sebagai proses pembentukan persepsi, kepercayaan terhadap pendamping, dan niat pengurusan sertifikasi halal masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga lebih banyak membahas determinan adopsi sertifikasi dari perspektif ekonomi, religiusitas, manfaat, maupun kapasitas organisasi, sedangkan hubungan antara kualitas komunikasi sosialisasi, persepsi pelaku usaha, kepercayaan terhadap pendamping, dan niat mengurus sertifikasi halal dalam satu konteks program pemberdayaan UMKM belum banyak dikaji, khususnya pada tingkat daerah. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai peran komunikasi dalam implementasi program sertifikasi halal bagi UMKM.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mendeskripsikan komunikasi sosialisasi sebagai bagian dari proses pembentukan persepsi positif, kepercayaan terhadap pendamping halal, serta munculnya niat pengurusan sertifikasi halal dalam satu rangkaian evaluasi program. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada aspek regulasi, religiusitas, atau manfaat ekonomi, penelitian ini menempatkan komunikasi sebagai fokus utama dalam memahami kesiapan pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pembangunan dengan menempatkan komunikasi sosialisasi sebagai bagian penting dalam pembentukan persepsi, kepercayaan terhadap pendamping, dan kesiapan pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Perspektif tersebut melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak menitikberatkan pada aspek regulasi, manfaat ekonomi, dan religiusitas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap komunikasi sosialisasi keamanan pangan, menggambarkan persepsi mereka mengenai pentingnya sertifikasi halal, mendeskripsikan tingkat kepercayaan terhadap pendamping halal, serta mengidentifikasi niat pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal setelah mengikuti kegiatan sosialisasi di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah maupun penyelenggara program dalam merancang strategi komunikasi sosialisasi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi UMKM dalam sertifikasi halal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu kegiatan sosialisasi dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pelaku UMKM. Meskipun demikian, temuan penelitian tetap memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas komunikasi sosialisasi sebagai bahan evaluasi program serta menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan cakupan responden yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang diperkaya dengan data kualitatif melalui analisis terhadap jawaban terbuka responden. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel, melainkan menggambarkan bagaimana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memaknai komunikasi sosialisasi keamanan pangan serta bagaimana komunikasi tersebut membentuk persepsi, kepercayaan terhadap pendamping halal, dan niat mengurus sertifikasi halal. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas komunikasi program berdasarkan pengalaman langsung peserta kegiatan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat evaluatif.

Penelitian dilaksanakan pada kegiatan **Sosialisasi Keamanan Pangan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP)** bagi pelaku UMKM di Kota Depok tahun 2026. Populasi penelitian adalah seluruh peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi sekaligus mengisi kuesioner evaluasi pada akhir kegiatan. Jumlah responden sebanyak 23 orang, sehingga penelitian menggunakan teknik total sampling (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Penggunaan teknik ini dipilih karena seluruh peserta kegiatan berhasil dijangkau dan penelitian berfokus pada evaluasi program komunikasi pada kelompok sasaran tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kota Depok, tetapi menggambarkan kondisi empiris peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi.

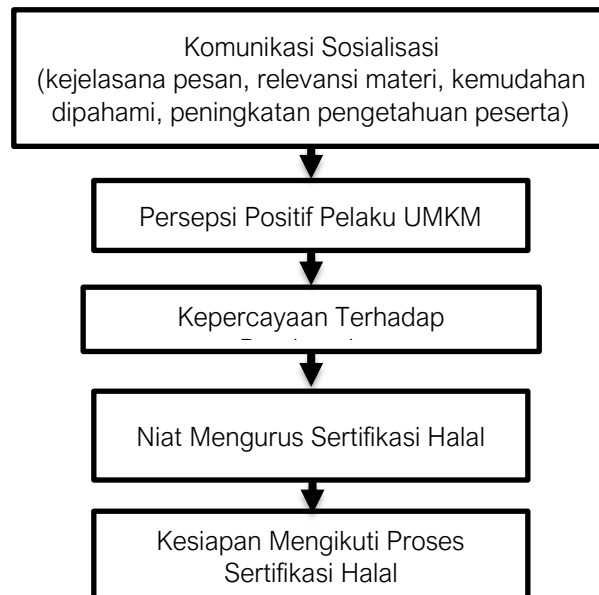
Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas pertanyaan tertutup menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, serta beberapa pertanyaan terbuka untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman peserta. Penyusunan instrumen mengacu pada tujuan penelitian sehingga indikator yang digunakan berfokus pada empat aspek utama, yaitu: 1) persepsi terhadap komunikasi sosialisasi; 2) persepsi mengenai pentingnya sertifikasi halal; 3) kepercayaan terhadap pendamping halal; dan 4) niat mengurus sertifikasi halal.

Aspek komunikasi sosialisasi diukur melalui persepsi responden mengenai kejelasan materi, kemudahan memahami informasi, relevansi materi dengan kebutuhan usaha, serta peningkatan pengetahuan setelah mengikuti kegiatan. Persepsi terhadap sertifikasi halal diukur melalui pandangan responden mengenai manfaat sertifikasi halal bagi usaha dan pentingnya sertifikasi dalam menjalankan kegiatan usaha. Kepercayaan terhadap pendamping diukur melalui kenyamanan berkomunikasi, kompetensi pendamping, responsivitas, dan bantuan yang diberikan selama proses pendampingan. Sementara itu, niat mengurus sertifikasi halal diukur melalui ketertarikan, rencana pengajuan sertifikasi, serta perubahan perilaku setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Selain data kuantitatif, penelitian juga memanfaatkan jawaban terbuka responden untuk memperoleh penjelasan mengenai materi yang dianggap paling bermanfaat, alasan pentingnya sertifikasi halal, faktor yang membangun kepercayaan terhadap pendamping, perubahan yang dilakukan setelah mengikuti sosialisasi, serta hambatan yang masih dihadapi dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Data tersebut digunakan untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman peserta selama mengikuti program sosialisasi.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berorientasi pada pemetaan persepsi peserta, bukan pengujian hipotesis ataupun hubungan antarvariabel. Selanjutnya, data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik melalui proses membaca seluruh jawaban responden, mengidentifikasi kata kunci yang muncul secara berulang, mengelompokkan jawaban ke dalam tema-tema utama, dan menginterpretasikan tema tersebut sebagai penjelas terhadap hasil statistik deskriptif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan kecenderungan numerik, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai alasan yang melatarbelakangi persepsi dan niat responden.

Keabsahan hasil penelitian diperkuat melalui triangulasi metode, yaitu mengintegrasikan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif dalam proses interpretasi. Pendekatan ini memungkinkan konfirmasi silang antara data statistik dengan pengalaman yang disampaikan secara langsung oleh responden. Meskipun jumlah responden relatif terbatas, penggunaan total sampling memberikan validitas kontekstual yang memadai karena seluruh populasi sasaran penelitian berhasil dijangkau. Oleh sebab itu, temuan penelitian diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap efektivitas komunikasi sosialisasi pada peserta kegiatan, bukan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh populasi UMKM.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Data olahan penulis, 2026

Kerangka konseptual penelitian disusun berdasarkan sintesis konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Komunikasi sosialisasi diposisikan sebagai titik awal proses karena menjadi media penyampaian informasi mengenai keamanan pangan dan sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Komunikasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami diharapkan mampu membentuk persepsi positif peserta terhadap materi yang disampaikan. Persepsi tersebut selanjutnya diperkuat oleh kepercayaan terhadap pendamping halal sebagai sumber informasi dan fasilitator selama kegiatan berlangsung. Kombinasi persepsi positif dan kepercayaan terhadap pendamping kemudian mendorong munculnya niat pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk menjelaskan hasil penelitian secara deskriptif, bukan sebagai model kausal yang diuji secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 23 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengikuti kegiatan Sosialisasi Keamanan Pangan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) di Kota Depok tahun 2026. Seluruh peserta yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan responden melalui teknik total sampling, sehingga hasil penelitian menggambarkan persepsi seluruh peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut. Penyajian hasil penelitian disusun berdasarkan kerangka konseptual

penelitian, yaitu dimulai dari persepsi terhadap komunikasi sosialisasi, persepsi mengenai sertifikasi halal, kepercayaan terhadap pendamping halal, serta kesiapan peserta untuk mengurus sertifikasi halal.

Berdasarkan karakteristik usaha, responden berasal dari berbagai bidang usaha pangan. Sebagian besar bergerak pada usaha jajanan atau makanan ringan sebanyak 43,5%, diikuti makanan olahan 30,4%, minuman 13,0%, dan jenis usaha lainnya 13,0%. Berdasarkan lama menjalankan usaha, responden didominasi oleh pelaku usaha yang telah berusaha selama lebih dari lima tahun (30,4%) dan satu hingga tiga tahun (30,4%). Selain itu, terdapat responden yang baru pertama kali mengikuti sosialisasi halal maupun yang telah mengikuti kegiatan serupa sebelumnya. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki pengalaman usaha dan tingkat pengetahuan awal yang beragam sehingga memberikan variasi persepsi terhadap materi yang disampaikan.

Persepsi terhadap Komunikasi Sosialisasi

Tabel 1 menyajikan persepsi responden terhadap komunikasi sosialisasi keamanan pangan dan sertifikasi halal yang diterima selama kegiatan berlangsung.

Pernyataan	Jawaban Responden			Persentase Positif
	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Materi workshop mudah dipahami	2	14	7	91,3%
Materi sesuai kondisi usaha	3	13	7	87,0%
Memahami prosedur sertifikasi halal setelah workshop	2	14	7	91,3%
Informasi menambah pengetahuan tentang halal	1	15	7	95,7%

Sumber: Hasil olahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap komunikasi sosialisasi. Sebanyak 91,3% responden menyatakan bahwa materi sosialisasi mudah dipahami dan membantu mereka memahami prosedur sertifikasi halal. Selain itu, 87,0% responden menilai materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka, sedangkan 95,7% responden menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi meningkatkan pengetahuan mengenai sertifikasi halal. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan selama kegiatan diterima dengan baik oleh sebagian besar peserta.

Jawaban pada pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa peserta paling banyak menyebut informasi mengenai prosedur pengajuan sertifikasi halal, keamanan pangan, persyaratan sertifikasi, dan regulasi halal sebagai materi yang paling bermanfaat. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa materi telah disampaikan secara jelas, meskipun beberapa peserta masih mengharapkan penjelasan lebih rinci mengenai mekanisme pendampingan lanjutan dan fasilitas sertifikasi halal.

Persepsi terhadap Pentingnya Sertifikasi Halal

Persepsi responden mengenai pentingnya sertifikasi halal disajikan pada Tabel 2.

Pernyataan	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Persentase Positif
Sertifikasi halal penting bagi usaha	1	6	15	95,7%
Nilai agama memengaruhi keputusan terkait halal	0	13	12	100%

Sumber: Hasil olahan data, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki persepsi positif terhadap pentingnya sertifikasi halal bagi usaha yang dijalankan. Sebanyak 95,7% responden menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha, sedangkan seluruh responden menyatakan bahwa nilai agama menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait kehalalan produk.

Berdasarkan jawaban terbuka, alasan yang paling sering dikemukakan responden mengenai pentingnya sertifikasi halal meliputi peningkatan kepercayaan konsumen, kepatuhan terhadap ketentuan agama, jaminan keamanan produk, serta penguatan legalitas usaha. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa peserta memandang sertifikasi halal dari berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha.

Kepercayaan terhadap Pendamping Halal

Tingkat kepercayaan responden terhadap pendamping halal disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kepercayaan terhadap Pendamping Halal

Pernyataan	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Persentase Positif
Cara penyampaian narasumber membuat percaya	3	8	8	69,6%
Nyaman berkomunikasi dengan pendamping	2	13	8	91,3%
Percaya kepada pendamping halal	3	11	8	82,6%
Pendamping membantu memahami proses halal	2	10	9	82,6%
Merasa didampingi secara personal	5	9	7	69,6%

Sumber: Hasil olahan data, 2026

Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pendamping halal. Sebanyak 91,3% responden merasa nyaman berkomunikasi dengan pendamping, sedangkan 82,6% menyatakan percaya terhadap informasi yang diberikan serta menganggap pendamping membantu memahami proses sertifikasi halal. Persentase yang relatif lebih rendah ditemukan pada indikator pendampingan secara personal, yaitu 69,6%, yang menunjukkan masih terdapat responden yang mengharapkan intensitas pendampingan lebih tinggi.

Pada pertanyaan terbuka, responden menyebut kemampuan menjelaskan materi, sikap komunikatif, responsivitas, penguasaan materi, serta kesediaan membantu peserta sebagai alasan utama munculnya kepercayaan terhadap pendamping halal

Niat Mengurus Sertifikasi Halal

Niat responden untuk mengurus sertifikasi halal setelah mengikuti kegiatan sosialisasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Niat dan Perubahan Perilaku Pasca-Sosialisasi

Pernyataan	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Persentase Positif
Tertarik mengurus sertifikasi halal	3	8	11	82,6%
Berniat mengurus sertifikasi halal setelah workshop	4	8	10	78,3%
Mulai atau memperbaiki proses produksi halal	2	12	8	87,0%
Lebih peduli terhadap aspek halal dalam usaha	1	13	7	87,0%

Sumber: Hasil olahan data, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82,6% responden menyatakan tertarik mengurus sertifikasi halal, sedangkan 78,3% menyatakan memiliki rencana untuk mengajukan sertifikasi halal setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Selain itu, 87,0% responden menyatakan mulai melakukan penyesuaian terhadap proses produksi sesuai dengan prinsip halal serta menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap aspek halal dalam kegiatan usahanya.

Jawaban terbuka memperlihatkan bahwa niat mengurus sertifikasi halal didorong oleh keinginan meningkatkan kepercayaan konsumen, memenuhi ketentuan pemerintah, memperoleh legalitas usaha, memberikan jaminan keamanan produk, dan memperkuat daya saing usaha.

Selain mengidentifikasi persepsi dan kesiapan peserta, penelitian ini juga menggambarkan berbagai hambatan yang masih dihadapi dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, mereka tidak lagi menganggap prosedur sertifikasi halal sebagai proses yang rumit. Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan, terutama berkaitan dengan kelengkapan dokumen administrasi, keterbatasan waktu dalam mengurus sertifikasi, kebutuhan pendampingan lanjutan, serta persyaratan teknis untuk jenis produk tertentu. Responden juga mengharapkan adanya pendampingan yang berkelanjutan, penyederhanaan proses administrasi, kemudahan layanan digital, serta perluasan fasilitas sertifikasi halal bagi UMKM.

Pembahasan

Komunikasi Sosialisasi Sebagai Media Pembentukan Pemahaman Pelaku UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan komunikasi sosialisasi. Tingginya tingkat pemahaman terhadap materi, kesesuaian materi dengan kebutuhan usaha, serta meningkatnya pengetahuan mengenai prosedur sertifikasi halal mengindikasikan bahwa komunikasi yang berlangsung selama kegiatan telah mampu menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam program sosialisasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan narasumber menyederhanakan materi yang bersifat teknis menjadi informasi yang dapat dipahami oleh pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam.

Dalam konteks program pemberdayaan UMKM, komunikasi tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses membangun makna bersama mengenai pentingnya suatu kebijakan. Peserta tidak hanya memperoleh informasi mengenai tahapan sertifikasi halal, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai alasan mengapa sertifikasi tersebut penting bagi keberlangsungan usaha mereka. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan sosialisasi lebih berkaitan dengan kemampuan komunikasi dalam menjembatani kebutuhan informasi peserta daripada sekadar menyampaikan ketentuan regulasi.

Hasil tersebut selaras dengan kajian yang dikemukakan Knight dkk. (2022) mengenai pentingnya kualitas informasi dan kredibilitas sumber komunikasi dalam meningkatkan penerimaan informasi oleh audiens. Dalam penelitian ini, kejelasan penyampaian materi tampak menjadi faktor yang membantu peserta memahami prosedur yang sebelumnya dipersepsikan rumit. Dengan demikian, komunikasi sosialisasi dapat dipahami sebagai proses pembelajaran yang mengurangi ketidakpastian peserta terhadap mekanisme sertifikasi halal.

Persepsi Terhadap Sertifikasi Halal

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa peserta memandang sertifikasi halal bukan hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai agama, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Jawaban responden menunjukkan bahwa sertifikasi halal dikaitkan dengan

peningkatan kepercayaan konsumen, keamanan produk, legalitas usaha, dan peluang memperluas pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memandang sertifikasi halal sebagai aset yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai sosial.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa proses sosialisasi telah memperluas cara pandang peserta terhadap fungsi sertifikasi halal. Sebelum memperoleh informasi, sebagian pelaku usaha cenderung memahami sertifikasi halal sebagai kewajiban administratif. Setelah mengikuti kegiatan, persepsi tersebut berkembang menjadi pemahaman bahwa sertifikasi halal juga berkaitan dengan kredibilitas usaha dan kepercayaan konsumen. Perubahan cara pandang seperti ini penting dalam konteks komunikasi pembangunan karena menunjukkan bahwa informasi yang diterima mampu membentuk interpretasi baru terhadap suatu program pemerintah.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian, yaitu bahwa suatu program akan lebih mudah diterima apabila manfaatnya dapat dipahami secara nyata oleh kelompok sasaran. Dalam penelitian ini, manfaat yang paling banyak dipahami responden bukan hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga dengan keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing.

Kepercayaan Terhadap Pendamping

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah tingginya tingkat kepercayaan peserta terhadap pendamping halal. Mayoritas responden menyatakan merasa nyaman berkomunikasi dengan pendamping dan menilai pendamping mampu menjelaskan materi secara jelas, responsif terhadap pertanyaan, serta memiliki penguasaan materi yang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dalam program sosialisasi tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunikator sebagai sumber informasi.

Meskipun tingkat kepercayaan terhadap pendamping tinggi, indikator pendampingan secara personal (69,6%) menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengharapkan intensitas interaksi yang lebih intim. Temuan ini memperkuat argumen Marinelli dkk. (2024) bahwa dalam menghadapi ketidakpastian prosedur baru, kedekatan geografis dan interaksi tatap muka yang konsisten secara personal adalah pilar utama untuk membangun mutual trust dan mempermudah transfer *tacit knowledge* kepada pelaku usaha mikro. Ketika aspek organisasional seperti kepercayaan ini kuat, niat adopsi akan meningkat tajam (Faiz dkk., 2024).

Jawaban terbuka responden memperlihatkan bahwa kepercayaan lebih banyak dibangun melalui pengalaman komunikasi selama kegiatan berlangsung. Sikap komunikatif, kesediaan memberikan penjelasan secara berulang, dan kemampuan menjawab pertanyaan peserta menjadi alasan utama munculnya rasa percaya terhadap pendamping. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dalam program pendampingan berkembang melalui interaksi langsung, bukan semata-mata karena posisi formal pendamping sebagai narasumber.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas program sosialisasi tidak cukup dilakukan melalui penyempurnaan materi pelatihan, tetapi juga melalui peningkatan kompetensi komunikasi pendamping. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam keberhasilan implementasi program sertifikasi halal pada tingkat UMKM.

Niat Mengurus Sertifikasi Halal

Sebagian besar responden menyatakan tertarik mengurus sertifikasi halal serta mulai melakukan penyesuaian terhadap proses produksi sesuai prinsip halal setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesiapan peserta untuk menindaklanjuti informasi yang diperoleh selama kegiatan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan tahapan yang mendahului perilaku aktual. Oleh karena itu, tingginya niat responden dapat dipahami

sebagai indikator bahwa proses komunikasi telah menghasilkan kesiapan awal untuk melakukan tindakan.

Namun demikian, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa niat belum selalu diikuti oleh tindakan nyata. Beberapa responden masih menyampaikan adanya hambatan berupa kelengkapan dokumen, keterbatasan waktu, kebutuhan pendampingan lanjutan, dan kesulitan administratif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan niat merupakan salah satu tahap dalam proses adopsi sertifikasi halal, sedangkan implementasinya masih memerlukan dukungan teknis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan komunikasi sosialisasi perlu diikuti oleh mekanisme pendampingan setelah kegiatan selesai. Sosialisasi berfungsi untuk membangun pemahaman dan kesiapan, sedangkan pendampingan berperan membantu peserta menerjemahkan niat tersebut ke dalam proses pengurusan sertifikasi. Sertifikasi halal kini dipersepsikan oleh pelaku UMKM sebagai strategi dualistik: pemenuhan nilai religius sekaligus alat penguat daya saing ekonomi. Integrasi antara motif komersial dan tanggung jawab sosial/moral ini merefleksikan karakteristik kewirausahaan sosial bertipe *Techno-Social* (Bahena-Álvarez dkk., 2019), di mana pelaku usaha secara seimbang mengartikulasikan kemampuan teknis produksinya untuk menjawab tuntutan etis masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan finansial usahanya. Pengambilan keputusan yang adaptif ini juga membutuhkan pemetaan model bisnis yang tangkas agar tidak kehilangan momentum pasar (Rojas-García dkk., 2024).

Kontribusi Teoritis dan Implikasi Praktis Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki posisi strategis dalam implementasi program sertifikasi halal pada UMKM. Selama ini keberhasilan program lebih banyak diukur melalui jumlah sertifikat yang diterbitkan atau jumlah peserta yang mengikuti sosialisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kualitas komunikasi yang berlangsung dalam program. Persepsi peserta terhadap kejelasan informasi, kepercayaan terhadap pendamping, dan kesiapan mengurus sertifikasi merupakan aspek yang juga perlu diperhatikan dalam evaluasi program.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada perluasan perspektif komunikasi pembangunan dalam implementasi program sertifikasi halal bagi UMKM. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak menitikberatkan pada aspek regulasi, manfaat ekonomi, dan religiusitas, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi sosialisasi merupakan bagian penting dalam membangun pemahaman, memperkuat kepercayaan terhadap pendamping, dan menumbuhkan kesiapan pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Temuan ini juga menguatkan bahwa keberhasilan implementasi program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kebijakan dan fasilitasi administrasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang mampu menghubungkan tujuan program dengan kebutuhan pelaku usaha. Perspektif ini sejalan dengan pandangan bahwa implementasi program pada UMKM memerlukan keterlibatan pelaku usaha melalui proses komunikasi dan interaksi yang efektif sebagai bagian dari keberhasilan program pemberdayaan (Bahena-Álvarez dkk., 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi sosialisasi keamanan pangan menjadi bagian penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai sertifikasi halal. Materi yang disampaikan secara jelas, relevan, dan mudah dipahami membentuk persepsi positif terhadap pentingnya sertifikasi halal, memperkuat kepercayaan terhadap pendamping, serta meningkatkan

kesiapan pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh aspek regulasi dan fasilitasi administrasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun selama proses sosialisasi dan pendampingan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pembangunan dengan menempatkan komunikasi sosialisasi sebagai bagian penting dalam implementasi program sertifikasi halal bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu mendukung terbentuknya pemahaman, kepercayaan, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengikuti program sertifikasi halal. Bagi pemerintah, BPJPH, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping, temuan ini dapat menjadi masukan dalam merancang program sosialisasi yang lebih partisipatif, berkelanjutan, dan disertai pendampingan teknis sehingga pelaku UMKM tidak hanya memahami prosedur sertifikasi, tetapi juga mampu menyelesaikan proses sertifikasi secara optimal.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu kegiatan sosialisasi dengan jumlah responden yang relatif terbatas, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam dari berbagai wilayah dan sektor usaha, serta menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, mixed methods, atau studi longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi sosialisasi dan perannya dalam mendorong implementasi sertifikasi halal pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bahena-Álvarez, I. L., Córdón-Pozo, E., & Delgado-Cruz, A. (2019). Social Entrepreneurship in the Conduct of Responsible Innovation: Analysis Cluster in Mexican SMEs. *Sustainability*, 11(13), 3714. <https://doi.org/10.3390/su11133714>
- Benzidia, S., Rahoui, S., Ouiakoub, M., & Rostan, L. (2025). ISO 14001 and corporate financial performance: A Systematic Literature Review. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 259–275. <https://doi.org/10.1002/bse.3969>
- BPJPH. (2024a, Oktober 23). *BPJPH: 17 Oktober 2026 Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal, Bagaimana dengan Produk Luar Negeri?* Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-17-oktober-2026-produk-makanan-minuman-umk-harus-sudah-bersertifikat-halal-bagaimana-dengan-produk-luar-negeri>
- BPJPH. (2024b, November 22). *Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal untuk Lindungi UMK dari Serbuan Produk Halal Luar Negeri*. Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-sertifikasi-halal-untuk-lindungi-umk-dari-serbuan-produk-halal-luar-negeri>
- Cavite, H. J. M. (2025). Millennial Consumers' Intention to Purchase Organic Food: Do Environmental Concerns Matter? *Business Strategy and the Environment*, 34(4), 3940–3956. <https://doi.org/10.1002/bse.4162>
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>

- Knight, H., Haddoud, M. Y., & Megicks, P. (2022). Determinants of corporate sustainability message sharing on social media: A configuration approach. *Business Strategy and the Environment*, 31(2), 633–647. <https://doi.org/10.1002/bse.2941>
- Labella, R. C., Fort, F., & Parras Rosa, M. (2024). The ISO 14001 standard's effect on agrifood small- and medium-sized enterprises' performance: Literature review and empirical evidence. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6547–6564. <https://doi.org/10.1002/bse.3818>
- Marinelli, L., Crupi, A., Del Sarto, N., & Lepore, D. (2024). Unveiling knowledge ecosystem dimensions for MSMEs' digital transformation, toward a location-based brokerage. *Technovation*, 136, 103086. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103086>
- Rojas-García, J. A., Elias-Giordano, C., Quiroz-Flores, J. C., & Nallusamy, S. (2024). Profitability enhancement by digital transformation and canvas digital model on strategic processes in post-Covid-19 in logistics SMEs. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100777. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100777>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Yandrizal, Sari, A. K., Arkan, F., Imamuddin, M., & Alfin, A. (2025). The Impact of Halal Certification on the Competitiveness of MSME Products in Indonesia. *ICIEFS Proceeding*, 3, 162–167. <https://doi.org/10.30983/iciefs.v3i1.918>