

STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL (BPJPH) DALAM MEMBERIKAN LABEL HALAL PADA PRODUK-PRODUK UMKM

Juliani Salsabila¹, Ummu Salamah², Iis Zilfah Adnan³

^{1,2,3}Universitas Garut, Indonesia

Email: 24071122132@fkominfo.uniga.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri halal di Indonesia mendorong pemerintah untuk memperkuat implementasi sertifikasi halal. Khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing produk kepercayaan konsumen. Dalam konteks tersebut, Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki peran strategis dan mengkomunikasikan pentingnya sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan BPJPH dalam memberikan label halal pada produk-produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi dari Everett M Rogers yang menekankan unsur pesan, khalayak, dan media dalam mencapai tujuan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPJPH menerapkan strategi komunikasi melalui pendekatan edukatif, persuasif, dan partisipatif. Pesan yang disampaikan menekankan aspek religius, ekonomi, dan kepercayaan konsumen dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Media komunikasi yang digunakan meliputi media digital seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan Website resmi, serta komunikasi tatap muka melalui sosialisasi dan pendampingan langsung. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Namun, masih terdapat beberapa hambatan, seperti rendahnya literasi halal, persepsi bahwa sertifikasi halal rumit dan mahal, keterbatasan akses teknologi, serta kendala jaringan internet. Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan implementasi program sertifikasi halal bagi UMKM.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, BPJPH, Sertifikasi Halal, Label Halal, UMKM.

Abstract

The development of the halal industry in Indonesia has promoted the government to strengthen the implementation of halal certification, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Halal certification not only serves as a guarantee of compliance with Islamic law but also serves as a crucial instrument for increasing product competitiveness and consumer confidence. In this context, the Halal Product Assurance Agency (BPJPH) plays a strategic role in communicating the importance of halal certification to MSMEs. This Study aims to analyze the communication strategy implemented by the BPJPH in providing halal labels for MSMEs products. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. The theory used is the communication strategy theory from Everett M Rogers, which emphasizes message design, audience characteristics, and media selection in achieving communication objectives. The findings reveal that BPJPH implements communication strategies through educational, persuasive, and participatory approaches. The messages emphasize religious values, economic

benefits, and consumer trust using simple and easily understood language. Communication media include digital platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and the Official Website, as well as face to face communication through socialization programs and direct assistance. These strategies have successfully increased MSMEs understanding, awareness, and participation in obtaining halal certification. However, several obstacles remain, including limited halal literacy, perceptions that halal certification is complicated and costly, limited access to technology, and internet connectivity issues. Therefore, the effectiveness of communication strategies plays a crucial role in supporting the successful implementation of halal certification programs for MSMEs.

Keywords: *Communication Strategy, BPJPH, Halal Certification, Halal Label, MSMEs.*

A. PENDAHULUAN

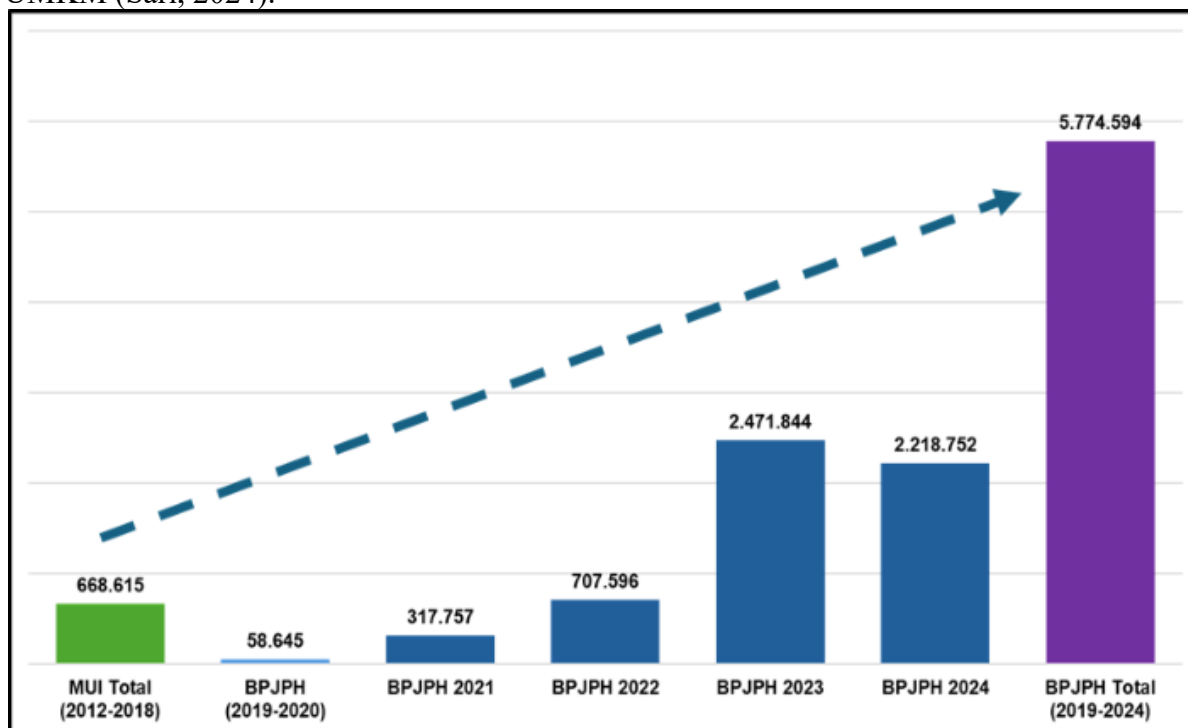
Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk yang terjamin kehalalannya. Hal ini menjadikan sertifikasi dan label halal sebagai aspek penting dalam perlindungan konsumen sekaligus sebagai standar kualitas produk. Pemerintah melalui Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan jaminan produk halal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Fatima et al., 2023). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, kewenangan sertifikasi halal beralih dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Peralihan ini membawa tantangan baru, bagaimana menyosialisasikan prosedur sertifikasi yang sistematis kepada jutaan pelaku UMKM yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, dengan beragam tingkat literasi dan akses informasi.

Label halal merupakan tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Di Indonesia, logo halal yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui BPJPH menjadi acuan resmi bagi masyarakat dalam menentukan kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keberadaan label halal tidak hanya memberikan jaminan kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal maupun prosedur yang harus ditempuh untuk mendapatkannya. Jaminan produk halal dengan tulisan Halal dalam bahasa Arab dari mentri Agama yang dikeluarkan sebagai dasar pemeriksaan yang dibentuk oleh MUI, Sertifikat halal dari MUI Sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM sesuai dengan ketentuan Syariah Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam memberikan label halal pada produk-produk UMKM. Penelitian ini juga berupaya mengkaji bagaimana proses penyampaian pesan terkait sertifikasi halal kepada pelaku UMKM, termasuk pemilihan didalam Media, Metode, dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi pelaku UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Peneliti tertarik untuk menggunakan kerangka teori Everett M. Rogers tentang karakteristik penyampaian pesan kepada audience dan cara pemilihan pada media yang digunakan, karena dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan karakteristik Rogers ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi produk lebih berinovatif (Belakang & Rogers, 2011).

Fokus Penelitian ini adalah pada Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh BPJPH dalam proses pemberian label halal pada produk-produk UMKM. Penelitian ini menitik beratkan pada bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dilakukan dalam menyampaikan informasi sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Selain itu, fokus penelitian juga mencakup penggunaan media komunikasi, bentuk pesan yang disampaikan, serta pendekatan yang digunakan dalam meningkatkan pemahaman kesadaran pelaku UMKM. Penelitian ini juga memperhatikan kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi serta dampaknya terhadap partisipasi UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal.

Secara empiris, implementasi program sertifikasi halal yang dilakukan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama pada tahun 2019, jumlah produk bersertifikat halal mengalami kenaikan yang cukup drastis. Sebelumnya, pada periode 2012-2018, jumlah produk bersertifikat halal hanya sekitar 668 ribu produk, sedangkan setelah kebijakan diberlakukan jumlahnya meningkat menjadi 5 juta produk pada tahun 2024, dan menunjukan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. BPJH telah menerbitkan sekitar 1.830.445 di Indonesia. Dari sisi pelaku usaha, mayoritas penerima setifikasi halal berasal dari sektor UMKM. Program sertifikasi halal gratis (*self-declare*) yang digagas pemerintah menjadi salah satu strategi komunikasi dan kebijakan yang efektif dalam meningkatkan partisipasi UMKM. Tercatat bahwa dari total sertifikat halal yang diterbitkan, sebagian besar berasal dari skema sertifikasi gratis yang menyasar pelaku usaha kecil dan mikro. Namun demikian secara Empiris masih terdapat kesenjangan antara jumlah UMKM yang ada dengan yang telah tersertifikasi halal. Hal ini menunjukan bahwa meskipun strategi komunikasi telah berjalan, masih diperlakukan peningkatan efektivitas komunikasi, terutama dalam aspek edukasi, literasi halal, dan kemudahan akses bagi pelaku UMKM (Sari, 2024).



Gambar 1. Jumlah Produk Bersertifikat Halal Tahun 2019-2024

Sumber: SIHALAL, 2024

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Strategi Komunikasi, yang di mana sangat penting dalam proses penyampaian pesan agar dapat diterima secara efektif oleh khalayak. Teori Strategi Komunikasi yang digunakan oleh peneliti berkonsep dari Rogers (1981) yaitu, keberhasilan komunikasi sangat ditentukan bagaimana unsur-unsur tersebut

dirancang secara sistematis. Teori strategi komunikasi ini menggunakan 3 dimensi, yaitu pesan (*message*) yang menekankan bahwa pesan harus dirancang secara jelas, menarik, dan mudah dipahami, dimensi kedua pemilihan media (*media*) yaitu menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, baik melalui media massa, media digital, dan ketiga dimensi khalayak (*audience*) yaitu proses mengidentifikasi dan memahami karakteristik sasaran komunikasi. Teori ini juga harus mampu mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun pemahaman mendorong tindakan dari pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi aspek yang sangat krusial. Strategi komunikasi juga menjelaskan bagaimana suatu pesan dirancang dan disampaikan secara efektif agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun pesan, tetapi juga sebagai arah dalam pelaksanaan komunikasi agar dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Strategi Komunikasi juga panduan perencanaan komunikasi yang menggabungkan manajemen komunikasi dan menunjukan bagaimana strategi operasional dapat diimplementasikan kapan saja dan dengan berbagai cara berdasarkan situasi dan kondisi. Melalui Strategi Komunikasi tersebut menyiratkan jika ada banyak metode untuk secara aktif menggunakan komunikasi untuk membuat perubahan pada komunikasi melalui cara yang lebih mudah dan cepat. Dalam hal ini, terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan, yaitu penentuan komunikator (siapa yang menyampaikan pesan) pesan (apa yang disampaikan), media (saluran yang digunakan), khalayak (sasaran penerima pesan), serta efek (dampak yang diharapkan). Selain itu, strategi komunikasi juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mudah difahami. Pemilihan bahasa, metode atau cara penyampaiannya, serta media komunikasi harus relevan dengan kondisi sosial, budaya, dan tingkat pemahaman khalayak (Nasaruddin et al., 2022).

Fenomena Masalah penelitian yang menonjol dalam implementasi sertifikasi halal pada produk UMKM di Indonesia adalah masih rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap prosedur dan urgensi sertifikasi halal, yang menunjukan adanya permasalahan pada dimensi strategi pesan (*message strategy*) dalam komunikasi pemerintah. Meskipun BPJPH telah melakukan sosialisasi, pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang belum memahami alur pengajuan, persyaratan, maupun manfaat jangka panjang dari label halal. Penelitian ini menunjukan bahwa keterbatasan literasi halal serta kurangnya kejelasan informasi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam melakukan sertifikasi halal. Dalam perspektif teori strategi komunikasi, pesan yang efektif seharusnya disusun secara sederhana, jelas, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Namun fenomena dilapangan menunjukan bahwa pesan terkait sertifikasi halal belum sepenuhnya memenuhi prinsip tersebut, sehingga belum mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku UMKM secara optimal. Akibatnya, meskipun terdapat berbagai program kemudahan seperti sertifikasi halal gratis *self-declare* atau regular yang tingkat partisipasi UMKM masih belum maksimal, hal ini menegaskan bahwa keberhasilan program sertifikasi halal tidak hanya ditentukan oleh kebijakan, tetapi juga oleh efektivitas strategi pesan yang digunakan dalam proses komunikasi antara BPJPH dan pelaku UMKM (Juni, 2023).

Beberapa penelitian yang relevan menunjukan bahwa komunikasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi pelaku usaha terhadap sertifikasi halal. Penelitian yang dilakukan oleh Arsyad & Ritonga (2025), menunjukan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui berbagai media, seperti sosialisasi langsung, pemanfaatan sosial media, serta bisa kolaborasi dengan berbagai lembaga, termasuk lembaga pemerintah daerah dan organisasi keagamaan. Selain itu program pelatihan dan pendampingan oleh Pendamping Proses Produk Halal (P3H) menjadi faktor penting dalam membantu UMKM memahami proses sertifikasi halal. Namun, penelitian ini juga menemukan kendala berupa rendahnya

pemahaman pelaku usaha serta keterbatasan dalam memenuhi persyaratan administrasi (Rifka & Suraharta, 2024).

Penelitian Almini & Saptamathia (2025), menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penentuan sasaran yang jelas, penyampaian pesan yang efektif, program edukasi dan informasi yang terstruktur, pendekatan psikososial, serta pemanfaatan berbagai platform komunikasi. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi pelaku UMK dalam program sertifikasi halal *self declare*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya pengetahuan pelaku UMK mengenai sertifikasi halal, serta terbatasnya akses informasi mengenai proses sertifikasi halal (Saptamathia, 2025)

Penelitian Djamaludin et al., (2024), menunjukkan bahwa strategi komunikasi BPJPH dilakukan melalui penguatan konten atau pesan mengenai sertifikasi halal, penyajian informasi dalam bentuk cerita yang menarik di media sosial, serta pelibatan berbagai institusi seperti perguruan tinggi dan masyarakat sebagai agen sosialisasi sertifikasi halal. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat terhadap program sertifikasi hala (Penyelenggara et al., 2024).

Penelitian ini punya kebaruan khusus, yaitu pergeseran otoritas sertifikasi dan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) ke Kementrian Agama, dan berpindah sampai saat ini dengan pengelola dari lembaga BPJPH, yang membawa perubahan dalam pola komunikasi, mekanisme layanan, serta persepsi pelaku UMK terhadap proses sertifikasi halal. Peralihan kewenangan ini tidak hanya berdampak secara administratif, tetapi juga memengaruhi cara informasi disampaikan dan dipahami oleh pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan perspektif baru yang lebih kontekstual dan partisipatif, terutama dalam mengidentifikasi hambatan komunikasi yang bersifat sosial, budaya, dan tingkat literasi pelaku UMK yang belum banyak dibahas secara mendalam pada penelitian terdahulu.

Selain itu kebaruan dalam penelitian ini juga terletak pada fokus kajian yang tidak hanya membahas strategi komunikasi secara umum, dampak sertifikasi halal terhadap kinerja UMK, maupun tingkat kesiapan UMK dalam menghadapi kebijakan wajib halal, tetapi secara khusus menyoroti pola komunikasi interaktif antara kementerian Agama dan pelaku UMK. Penelitian ini mengkaji bagaimana proses komunikasi berlangsung secara dua arah, tidak sekedar penyampaian informasi dari pemerintah kepada pelaku usaha, tetapi juga melibatkan umpan balik, respons, serta pengalaman langsung pelaku UMK dalam memahami dan menjalankan sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pada integrasi penggunaan media komunikasi, baik secara langsung maupun digital, serta terdapat peran sebagai mediator dalam menjembatani komunikasi antara pemerintah dan pelaku usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPJPH dalam memberikan label halal pada produk-produk UMK. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, serta menilai tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi pelaku UMK dalam memperoleh sertifikasi halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif serta menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dimasa mendatang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam pemberian label halal pada produk UMK tidak terlepas dari beberapa konsep utama, yaitu strategi komunikasi, sertifikasi halal, serta peran pemerintah dalam sosialisasi kebijakan publik. Konsep utama dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dari Everett M Rogers yang memiliki tiga dimensi, yang pertama pesan (*message*) yang merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan kepada pelaku UMK dalam menyusun strategi komunikasi yang harus dirancang secara jelas, menarik dan

mudah dipahami. Dimensi kedua yaitu media (*media*) merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelaku UMKM, karena pemilihan media yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi, karena setiap media memiliki karakteristik dan jangkauan yang berbeda. Dimensi ketiga yaitu khalayak (*audience*) yang menjadi sasaran komunikasi, pemahaman terhadap karakteristik khalayak sangat penting sebelum menyusun pesan dan menentukan media komunikasi yang akan digunakan (latar belakang sosial, pendidikan, budaya, kebutuhan informasi, dan tingkat pemahaman).

Ketiga dimensi tersebut menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Strategi komunikasi juga tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan pesan, tetapi juga sebagai arah dalam pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks ini, sertifikasi halal dapat dipandang sebagai sebuah inovasi yang perlu disebar luaskan kepada pelaku UMKM. Proses komunikasi yang efektif akan mendorong pelaku usaha untuk memahami, menerima, dan akhirnya mengadopsi sertifikasi halal dalam kegiatan usahanya. Selanjutnya, konsep sertifikasi halal menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Sertifikasi halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Di Indonesia, pelaksanaan sertifikasi halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dimana kewenangan penyelenggaraan berada dibawah Kementrian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menentukan kelayakan suatu produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk UMKM di pasar.

Komunikasi menjadi aspek krusial dalam menyampaikan informasi terkait sertifikasi halal pada pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang memiliki keterbatasan dalam memahami prosedur dan manfaat sertifikasi halal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat diperlukan agar pesan dapat disampaikan secara efektif, baik melalui media langsung maupun digital, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens. Strategi Komunikasi dapat dipahami melalui tiga dimensi utama yang saling berkaitan. Dimensi pertama adalah penyusunan pesan (*message*), yang menekankan bahwa pesan harus dirancang secara jelas, menarik, dan mudah dipahami, baik bersifat informatif, persuasif, maupun edukatif, agar mampu memengaruhi atau memberikan pemahaman kepada khalayak. Dimensi kedua adalah pemilihan media (*media*), yakni menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, baik melalui media massa, media digital, maupun komunikasi langsung. Dimensi ketiga adalah mengenal khalayak (*audience*), yaitu proses mengidentifikasi dan memahami karakteristik sasaran komunikasi, seperti latar belakang sosial, pendidikan, budaya, serta kebutuhan dan kondisi psikologisnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Ketiga dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena keberhasilan strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara khalayak, pesan, dan media yang digunakan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dilapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas komunikasi secara utuh berdasarkan pengalaman dan persepsi para pelaku yang terlibat langsung dalam proses sertifikasi halal. Melalui metode ini, peneliti dapat mengungkap berbagai fakta, makna, dan dinamika yang terjadi dalam proses komunikasi terhadap kondisi yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi secara rinci mengenai pengalaman dan pemahaman terkait proses sertifikasi halal, dan observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas, interaksi, serta proses komunikasi yang berlangsung selama pelaksanaan sertifikasi halal, sementara itu

dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen sertifikasi halal, data UMKM yang sudah melakukan sertifikasi halal, dan dokumentasi wawancara di lapangan secara langsung.

Penelitian ini melibatkan 8 narasumber, dan 3 informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses sertifikasi halal sehingga mampu memberikan Informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian penelitian dapat dikatakan sebagai suatu proses sistematis untuk mendapatkan pemahaman, penjelasan, atau pemecahan terhadap suatu fenomena atau masalah tertentu (Putri & Murhayati, 2025).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pesan (*Message*) yang Disampaikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dari Narasumber pertama sebagai Pengawas Produk Halal, Strategi Komunikasi yang dilakukan yaitu berfokus pada pendekatan Edukatif, Persuasif, dan Partisipatif untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi UMKM dalam program sertifikasi halal. Pendekatan Edukatif yang terlihat dari upaya BPJPH dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal. Hal ini dilakukan melalui sosialisasi, penyuluhan, pendampingan serta penyampaian Informasi mengenai prosedur, manfaat, dan program sertifikasi halal gratis. BPJPH juga menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima oleh pelaku usaha dengan berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha. Dengan demikian, pendekatan edukatif bertujuan meningkatkan pemahaman UMKM terhadap sertifikasi halal sehingga mereka mengetahui fungsi, manfaat, dan proses pengurusannya.

Kedua, Pendekatan Persuasif yaitu dari cara BPJPH meyakinkan pelaku UMKM agar bersedia mengurus sertifikasi halal dengan menonjolkan manfaat yang akan diperoleh. Pesan yang disampaikan menekankan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta menambah nilai jual usaha. Dan pendekatan ketiga yaitu Partisipatif yang diterapkan oleh BPJPH dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses komunikasi terkait sertifikasi halal. Melalui pendekatan persuasif ini tidak hanya berlangsung satu arah dari BPJPH kepada pelaku usaha, tetapi juga memberikan kesempatan kepada UMKM untuk bertanya, diskusi, berkonsultasi, serta menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi selama proses pengajuan sertifikasi halal. BPJPH juga membuka ruang umpan balik melalui kegiatan sosialisasi, pendampingan langsung, maupun media digital sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Berdasarkan wawancara Narasumber kelima selaku P3H, dalam penyusunan pesan Komunikasi BPJPH menekankan tiga aspek utama, yaitu aspek religius, aspek ekonomi, dan aspek kepercayaan konsumen. Aspek Religius disampaikan dengan menekankan bahwa penggunaan dan konsumsi produk halal merupakan bagian dari ajaran Islam sehingga sertifikasi halal menjadi bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumennya. Aspek ekonomi difokuskan pada manfaat sertifikasi halal sebagai sarana meningkatkan nilai jual produk, memperluas akses pasar modern, membuka peluang ekspor, dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, aspek kepercayaan konsumen disampaikan dengan menunjukkan bahwa label halal dapat memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan minat pembelian terhadap produk yang telah tersertifikasi. Ketiga melalui Pendekatan Partisipatif terlihat dari adanya komunikasi dua arah antara BPJPH dan UMKM. Pelaku usaha tidak hanya menerima Informasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif melalui konsultasi, diskusi, pendampingan, serta pemberian umpan balik terkait proses sertifikasi halal. BPJPH membuka ruang bagi UMKM untuk bertanya secara langsung maupun secara tidak

langsung dengan menggunakan sosial media mengenai berbagai kendala yang mereka hadapi. Meningkatnya inisiatif UMKM untuk menghubungi BPJPH secara mandiri melalui media digital juga menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dibangun telah mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha dalam program sertifikasi halal. Ketiga Strategi tersebut dirancang tidak hanya untuk menyampaikan Informasi mengenai kewajiban sertifikasi halal, tetapi juga untuk membangun pemahaman bahwa sertifikasi halal memiliki manfaat ekonomi dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana, tidak teknis, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok UMKM yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang berbeda, BPJPH menghindari penggunaan istilah hukum yang rumit dan lebih mengedepankan komunikasi yang bersifat personal. Pendekatan interpersonal dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan pelaku usaha, menanyakan kebutuhan mereka, serta memberikan penjelasan sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan pelaku usaha terhadap program sertifikasi halal.

Menurut Narasumber kedua BPJPH secara langsung, penyesuaian pesan juga dilakukan berdasarkan karakteristik dan skala usaha UMKM. Pada usaha mikro, komunikasi lebih difokuskan pada pemahaman dasar mengenai kewajiban dan manfaat sertifikasi halal dengan bahasa yang sederhana. Pada usaha kecil, pesan diarahkan pada peningkatan daya saing dan peluang memperluas pasar. Sedangkan pada usaha menengah, komunikasi lebih menekankan aspek kepatuhan terhadap regulasi serta peluang pengembangan usaha hingga ke pasar ekspor. Perbedaan Strategi ini menunjukkan bahwa BPJPH berupaya menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing kelompok UMKM.

Dari perspektif Narasumber keempat Pendamping Label Halal, terdapat hambatan dari pelaku UMKM yaitu pola pikir masyarakat yang masih rendah sering mengaitkan pendataan dengan pemberian bantuan pemerintah, seperti contohnya pada saat petugas datang untuk melakukan pendataan atau memberikan Informasi, sebagian masyarakat beranggapan bahwa kegiatan tersebut berkaitan dengan bantuan finansial. Akibatnya mereka sering menanyakan manfaat yang diperoleh, dan manfaat yang dimaksud lebih mengarah kepada keuntungan materi atau uang secara langsung. Meskipun telah dijelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan peraturan pemerintah dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, masih ada pelaku usaha yang merasa manfaatnya belum cukup menarik karena tidak memberikan keuntungan finansial secara langsung. Dalam kondisi tersebut, BPJPH dan pendamping halal perlu menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan kewajiban yang ditetapkan pemerintah serta memberikan manfaat berupa meningkatnya kepercayaan konsumen dan nilai jual produk mereka sendiri.

Tahapan yang dilakukan BPJPH untuk UMKM yang melakukan sertifikasi halal, menurut data lapangan perspektif Informan pertama: *Tahapan yang saya ikuti untuk mendapatkan sertifikat halal dimulai dengan mengajukan permohonan kepada pendamping label halal melalui KUA. Setelah itu, saya di arahkan untuk mendaftar melalui website yang telah ditentukan. Setelah pendaftaran selesai, pendamping halal datang untuk melakukan survei ke tempat usaha. Pada saat survei juga mereka benar - benar melihat dan memeriksa proses pembuatan produk, mulai dari bahan yang digunakan, peralatan yang higienis, hingga kondisi dan kebersihan tempat produksi. Mereka juga memastikan bahwa semua proses sudah sesuai dengan ketentuan halal. Jika hasil pemeriksaan sudah memenuhi syarat, pendamping halal kemudian mengajukan hasilnya ke pihak BPJPH. Setelah proses tersebut selesai dan tidak ada kendala, sertifikat halal dapat terbit dengan waktu yang relatif cepat, bahkan bisa selesai dalam waktu sekitar tiga hari* (Informan 1, hasil wawancara 2026).

Pernyataan Informan tersebut menunjukkan bahwa proses pengajuan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM relatif mudah untuk dilakukan karena adanya pendampingan dari petugas halal yang membantu pelaku usaha dalam setiap tahapan pengajuan. Selain itu, prosedur yang

jelas dan terstruktur memudahkan pelaku UMKM dalam memenuhi persyaratan yang diperlukan hingga sertifikat halal diterbitkan.

Temuan penelitian pada dimensi pesan (*message*) menunjukkan bahwa BPJPH menerapkan strategi komunikasi pesan melalui pendekatan edukatif, persuasif, dan partisipatif. Pendekatan edukatif dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal, prosedur pengajuan, manfaat sertifikasi, serta program sertifikasi halal gratis. Informasi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan dan pengalaman usaha yang berbeda. Pendekatan persuasif dilakukan dengan menekankan manfaat sertifikasi halal, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan pasar, peningkatan daya saing produk, serta peluang pengembangan usaha hingga pasar ekspor. Sementara itu, pendekatan partisipatif diwujudkan melalui komunikasi dua arah antara BPJPH dan pelaku UMKM melalui konsultasi, diskusi, pendampingan, dan pemberian umpan balik selama proses sertifikasi halal berlangsung.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pesan yang disampaikan BPJPH memuat tiga aspek utama, yaitu aspek religius, ekonomi, dan aspek kepercayaan konsumen. Namun demikian, masih ditemukan hambatan berupa rendahnya literasi halal serta persepsi sebagian pelaku UMKM yang menganggap sertifikasi halal belum memberikan keuntungan finansial secara langsung.

2. Media yang Digunakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

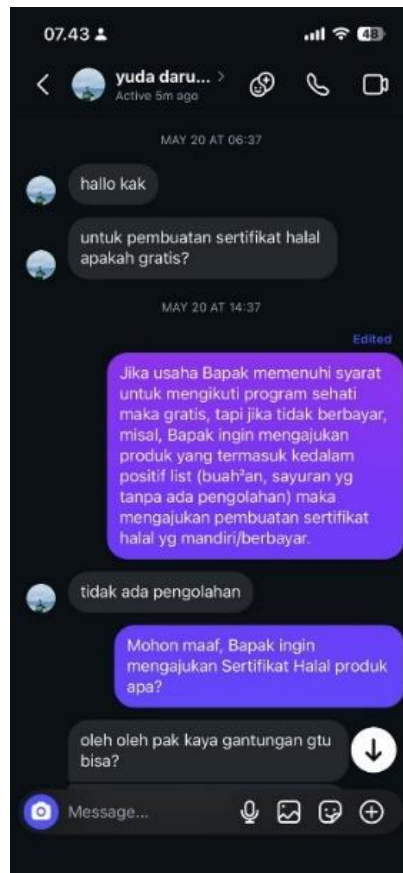
Media Komunikasi yang digunakan BPJPH terdiri atas media digital dan media tatap muka. Media digital yang paling sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, Youtube, dan Website resmi. Penggunaan media sosial dipilih karena mampu menjangkau banyak pelaku usaha secara cepat dan luas. Narasumber ketiga menjelaskan, di antara berbagai platform yang digunakan, Instagram dinilai sebagai media yang paling efektif karena mampu menjangkau berbagai kelompok usia dan lebih banyak digunakan oleh pelaku UMKM dibandingkan platform lainnya. Sementara itu, Tiktok mulai dimanfaatkan meskipun jangkauannya masih belum sebesar Instagram. Selain media digital, BPJPH juga menggunakan komunikasi tatap muka melalui kegiatan sosialisasi, bimbingan teknis, serta pendampingan langsung. Strategi ini dilakukan karena memiliki wilayah yang luas dengan kondisi geografis yang beragam, sehingga tidak semua pelaku usaha memiliki akses yang sama terhadap teknologi dan internet. Bagi UMKM yang berada di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, komunikasi langsung dianggap lebih efektif untuk memberikan pemahaman mengenai proses sertifikasi halal.



Gambar 2. Sosialisasi Sertifikasi Halal Secara Langsung dengan UMKM
Sumber: Dokumentasi BPJPH 2026



Gambar 3. Sosialisasi Sertifikasi Halal Secara Langsung dengan SPPG
Sumber: Dokumentasi BPJPH 2026



Gambar 4: Komunikasi antara pelaku UMKM dengan akun Halal Indonesia melalui Direct Message (DM) Instagram



Gambar 5: Tampilan Halaman Profil Instagram Halal Indonesia Sebagai Media Sosialisasi dan Edukasi Sertifikasi Halal

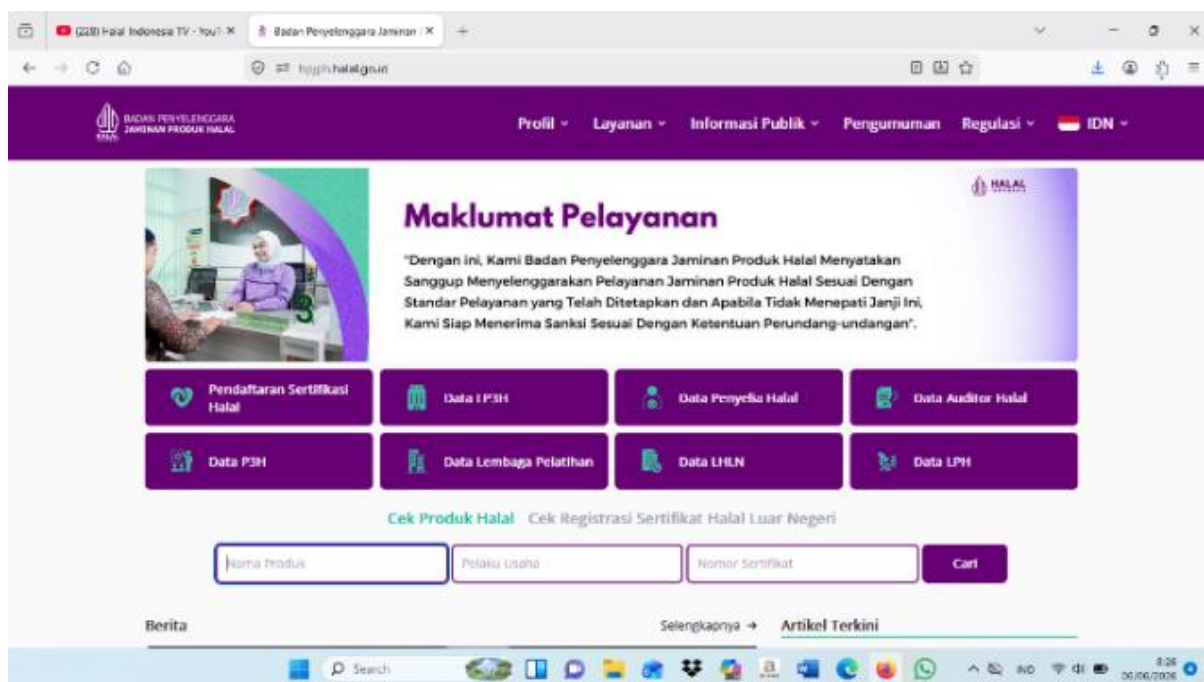
Sumber: Tangkapan Layar Instagram (@halal.Indonesia), 2026



Gambar 6 : Tampilan YouTube Halal Indonesia yang Digunakan Sebagai Media Penyebaran Informasi dan Edukasi Sertifikasi Halal
Sumber: Tangkapan Layar YouTube @Halal.Indonesia, 2026



Gambar 7. Tampilan Akun Media Sosial Tiktok Halal Indonesia yang Memuat Berbagai Konten Edukasi Mengenai Program Sertifikasi Halal Bagi UMKM
Sumber: Media Resmi TikTok @Halal.Indonesia, 2026



Gambar 8. Tampilan Website Resmi BPJPH Sebagai Sarana Layanan dan Informasi Sertifikasi Halal

Sumber: Website Resmi BPJPH, 2026

Temuan peneliti dilapangan ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media digital dan komunikasi secara langsung memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan kesadaran UMKM. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengajuan sertifikasi halal khususnya di kabupaten Garut berdasarkan data yang disampaikan, Jumlah sertifikasi halal yang sebelumnya berada pada kisaran 65.000 pelaku usaha meningkat menjadi sekitar 90.000 sampai dengan 95.000 pelaku usaha. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan BPJPH berhasil meningkatkan pemahaman dan partisipasi UMKM dalam program sertifikasi halal.

Tabel 1. Data Jumlah Pelaku Usaha Halal Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Jumlah
Besar	8
Kecil	1.241
Menengah	2
Mikro	63.209
Total	64.460

Sumber: Data Resmi BPJPH 2025

Tabel 2. Jumlah Pelaku Usaha Bersertifikat Halal di Kabupaten Garut

Skala Usaha	Jumlah
Besar	6
Kecil	1.299
Menengah	2
Mikro	91.101
SPPG	59
Total	92.467

Sumber: Data Resmi BPJPH April 2026

Selain peningkatan jumlah sertifikasi halal, indikator keberhasilan lainnya terlihat dari munculnya kemandirian pelaku usaha dalam mencari informasi terkait sertifikasi halal. Pelaku usaha tidak lagi hanya menunggu sosialisasi dari BPJPH, tetapi mulai aktif bertanya melalui

media sosial, pesan langsung (DM), maupun komunikasi daring lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku komunikasi yang lebih partisipatif dari pelaku usaha. Dan adapun dari sisi komunikasi, bahasa yang digunakan BPJPH dalam menyampaikan Informasi relatif mudah dipahami dan tidak berbelit-belit. Namun, terdapat kendala teknis dalam penggunaan sistem pendaftaran halal, terutama terkait kualitas sinyal internet dan kapasitas server. Ketika banyak pengguna mengakses sistem secara bersamaan, proses penginputan data sering mengalami hambatan karena server menjadi lambat atau mengalami antrean akses. Dan masih banyak masyarakat/UMKM yang mempunyai kendala Informasi di media sosial, karena terdapat pelaku UMKM sudah lanjut usia yang tidak mempunyai Gadget. Dalam beberapa kasus, mereka harus meminjam Gadget milik anak atau anggota keluarga lain untuk mengakses proses pendaftaran.

Hal yang ditemukan dari Informan kedua menyatakan: *Pada saat pengajuan sertifikasi halal saya terdapat kendala, yaitu harus login di akun halal di web yang warna ungu, soalnya mau log in susah karena banyak yang akses, tetapi alhamdulillah nya ada yang bantu dari pihak BPJPH nya dari proses awal sampai akhir* (Informan 2, hasil wawancara 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BPJPH juga memberikan pendampingan kepada pelaku usaha selama proses pengajuan sertifikasi, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi persyaratan yang dibutuhkan, meskipun terdapat beberapa menurut UMKM kendala yang sempat dihadapi selama proses pengurusan sertifikasi halal, yaitu saat mengakses dan melakukan login pada sistem atau situs pengajuan sertifikasi halal yang sering mengalami gangguan atau error. Namun kendala tersebut akhirnya dapat diatasi dengan bantuan dari petugas pendamping yang memberikan arahan sejak awal hingga seluruh proses sertifikasi selesai.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa BPJPH menggunakan kombinasi media digital dan komunikasi tatap muka dalam menyampaikan informasi sertifikasi halal kepada pelaku UMKM. Media digital yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, YouTube, dan Website resmi BPJPH. Instagram menjadi media yang paling efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan lebih banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Selain media digital, BPJPH juga memanfaatkan sosialisasi langsung, bimbingan teknis, dan pendampingan lapangan untuk menjangkau pelaku usaha yang memiliki keterbatasan akses teknologi maupun literasi digital. Penggunaan kombinasi media ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku UMKM dalam program sertifikasi halal.

Meskipun demikian, penelitian menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan jaringan internet, gangguan sistem pada platform pendaftaran halal, kapasitas server yang terbatas, serta masih adanya pelaku UMKM lanjut usia yang belum memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara mandiri.

3. Audience/Khalayak

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, menurut Narasumber pertama, kedua, dan ketiga BPJPH juga membangun kerja sama dengan berbagai pihak seperti MUI, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Perindustrian, serta para Pendamping Proses Produk Halal (P3H). Kolaborasi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mempermudah penyampaian informasi kepada pelaku usaha. Melalui kerja sama tersebut, sosialisasi sertifikasi halal dapat dilakukan secara lebih luas dan terintegrasi. Dalam kegiatan sosialisasi sertifikasi halal, BPJPH menyampaikan Informasi melalui berbagai instansi, Salah satunya Kantor Urusan Agama (KUA). Selanjutnya Informasi tersebut diteruskan oleh pendamping halal kepada masyarakat secara langsung maupun melalui media sosial. Pesan utama yang disampaikan adalah pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Pemerintah juga memiliki target agar seluruh produk yang wajib sertifikat halal telah memenuhi kewajiban tersebut sesuai tenggat waktu yang ditetapkan, yaitu pada 18

Oktober 2026, dan selain memantau Program *Self Declare* Pemerintah juga mendorong agar seluruh dapur MBG (Makanan Bergizi Gratis) memiliki sertifikat halal.



Gambar 11. BPJPH Mewajibkan Sertifikasi Halal pada Oktober 2026

Sumber: Website Resmi BPJPH 2026.

Meskipun demikian, peneliti juga menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi BPJPH. Hambatan utama berasal dari persepsi sebagian UMKM yang masih menganggap sertifikasi halal sebagai proses yang rumit, mahal, dan memerlukan waktu yang lama. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat pemahaman antar pelaku usaha yang dipengaruhi oleh faktor pendidikan, usia, pengalaman usaha, kondisi ekonomi, serta tingkat literasi digital. Beberapa pelaku usaha juga masih memandang sertifikasi halal hanya sebagai kewajiban administratif dan belum memahami manfaat strategisnya bagi perkembangan usaha. Untuk mengatasi hambatan tersebut, BPJPH terus melakukan sosialisasi mengenai program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang ditujukan bagi usaha mikro dan kecil. Program ini digunakan sebagai sarana untuk menghilangkan persepsi bahwa sertifikasi halal membutuhkan biaya yang besar.

Terdapat program Sertifikasi Halal dibagi menjadi dua bagian yaitu, melalui skema *self declare* diperuntukan bagi produk yang tidak menggunakan bahan baku hasil sembelihan. Dan adapun produk yang menggunakan bahan sembelihan atau berbentuk daging mengikuti jalur reguler karena memerlukan pemeriksaan dan persyaratan yang lebih kompleks. Bahkan produk seperti air mineral galon juga masuk kedalam kategori reguler karena proses sertifikasinya melibatkan pengujian laboratorium yang berbayar. Oleh karena itu, produk yang dapat diajukan melalui *Self Declare* adalah produk yang benar-benar tidak menggunakan bahan sembelihan dan memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

Terdapat pernyataan dari Informan ketiga yang mengajukan sertifikasi halal berbayar: *Waktu mengajukan Sertifikasi Halal, saya dikenakan biaya sekitar RP. 300.000. Soalnya produk yang saya buat menggunakan tepung, tetapi tetap saja karena ada bahan olahan daging dan ikan, jadi sertifikasinya tidak gratis. Setelah membayar biaya tersebut, saya mengikuti proses yang ada sampai sertifikat halal diterbitkan* (Informan 3, hasil wawancara 2026).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa jenis bahan baku yang digunakan dalam produk memengaruhi mekanisme dan biaya sertifikasi halal. Produk berbahan dasar daging memerlukan biaya dan masuk kedalam kategori Regular. Namun biaya yang dikenakan dinilai masih dapat dijangkau oleh pelaku UMKM sehingga tidak menghambat upaya memperoleh

sertifikat halal. Sebagian besar pelaku usaha juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang yang diperoleh setelah produknya tersertifikasi halal, seperti meningkatnya kepercayaan konsumen, peluasan peluang pemasaran, serta peningkatan daya saing produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Selain itu, adanya pendampingan dari BPJPH dan pendamping proses produk halal turut membantu pelaku usaha dalam memahami perbedaan antara skema *Self Declare* dan jalur Reguler, sehingga mereka dapat memilih mekanisme sertifikasi yang sesuai dengan karakteristik produknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan BPJPH tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai prosedur sertifikasi halal, tetapi juga berupaya membangun pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai keberlangsungan dan pengembangan usaha mereka dimasa mendatang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa BPJPH telah mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran, yaitu pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan, usia, pengalaman usaha, kondisi ekonomi, serta tingkat literasi digital yang beragam. Oleh karena itu, BPJPH menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan karakteristik masing-masing kelompok usaha. Pada usaha mikro, komunikasi lebih diarahkan pada pemahaman dasar mengenai pentingnya sertifikasi halal. Pada usaha kecil, pesan lebih difokuskan pada peningkatan daya saing dan peluang pemasaran. Sedangkan pada usaha menengah, komunikasi menitikberatkan pada aspek kepatuhan regulasi dan peluang pengembangan usaha ke pasar yang lebih luas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa BPJPH membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti MUI, KUA, Dinas Koprasi dan UMKM, Dinas Perdagangan, serta Pendamping Proses Produk Halal (P3H) untuk memperluas jangkauan komunikasi. Namun, perbedaan tingkat pendidikan, usia, pengalaman usaha, serta persepsi bahwa sertifikasi halal rumit dan mahal masih menjadi hambatan dalam mencapai efektivitas komunikasi yang merata bagi seluruh pelaku UMKM.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh BPJPH dalam program sertifikasi halal bagi UMKM telah berjalan cukup efektif. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan strategi pesan yang bersifat edukatif, persuasif, dan partisipatif, pemanfaatan media komunikasi digital dan tatap muka secara terpadu, serta identifikasi karakteristik khalayak yang disesuaikan dengan kondisi UMKM. Strategi tersebut mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi pelaku UMKM dalam mengurus sertifikasi halal. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi halal, persepsi bahwa sertifikasi halal rumit dan mahal, keterbatasan akses teknologi, serta perbedaan tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, dan literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pada karakteristik UMKM menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program sertifikasi halal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfariyani, M. (2025). *Strategi Komunikasi Pendamping LP3H UIN Raden Intan Lampung Dalam Meningkatkan Sertifikasi Halal Produk Bagi Pelaku Umkm di Kota Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Almini, A., & Saptamathia, K. R. (2025). Strategi Komunikasi Pendampingan Pembuatan Sertifikasi Halal Jalur Self declare oleh LP3H BPSH KAHMI. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 8485–8494. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25906>
- Djamaluddin, M., Darajat, D. M., & Rahmi, C. (2024). Strategi Komunikasi Publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Sosialisasi Sertifikasi Halal di Media

- Sosial. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, 28(1), 13-24.
- Fauziah, F. (2012). Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali. *Harmoni*, 11(2), 142-155.
- Fatima, N., Ema Jumiati, I., & Yulianti, R. (2023). Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *JDKP Jurnal Desentralisasi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 40–51. <https://doi.org/10.30656/jdkp.v4i1.6267>
- Juni, V. N. (2023). Efektifitas BPJPH terhadap Sertifikasi Halal Produk UMKM Indonesia. *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam*, 1(1), 1–21.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2022). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(01), 1-6.
- Rogers, E. M. (2011). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Rudi, F. (2019). Batik di Desa Kunir Kidul Kecamatan Kunir Kabupaten. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 168-173.
- Sari, H. P., & Djumena, E. (2024). *BPJPH: 4,5 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal*. Diakses dari; https://money.kompas.com/read/2024/07/03/144100326/bpjph-45-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal?utm_source=
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Junengsih, J. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus KABASA Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 303-310.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11-20.
- Warto, W., Waluya, A. H., & Rachman, A. (2025). Analisis Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Sertifikasi Halal Wajib 2026 di Indonesia. *Hayyin: Journal of Halal Studies and Research*, 1(2), 72-92.