

## **Pendampingan UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga Untuk Mendapatkan Surat Ketetapan Halal Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Citra Merek**

**Sari Wijayanti\***

<sup>1</sup>*Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan*  
*sari.wijayanti@bukitpengharapan.ac.id*

### **Abstrak**

Citra merek menciptakan nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen untuk mendapatkan informasi, membedakan merek, dan memberikan kesan positif. Salah satu cara untuk meningkatkan citra merek adalah dengan menambahkan logo halal. UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga berupaya untuk menambahkan logo dan nomor registrasi halal karena adanya kewajiban dari retailer untuk memenuhi syarat halal suatu produk. Adanya pendampingan pada UMKM dan juga edukasi mengenai produk makanan halal dan logo halal berdasarkan standar sistem jaminan halal LPPOM MUI membuat UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga berhasil mendapatkan surat ketetapan halal dan penambahan logo dan nomor registrasi halal pada kemasan.

**Kata Kunci:** *umkm; citra merek; logo halal.*

### **Abstract**

Brand image creates value in a variety of ways, helps consumers to gain information, differentiate brands and create a positive impression. Due to the obligation from retailer, Kripik Paru Kidang Mas Salatiga as a small and medium sized enterprise seeks to add a logo halal and halal registration number to improve its brand image. Mentoring and education about halal food products and halal logo based on LPPOM MUI halal assurance system are needed. The result is Kripik Paru Kidang Mas Salatiga succeeded in obtaining a halal decree and adding a halal logo and halal registration number on its packaging.

**Keywords:** *sme; brand image; halal logo*

### **1. Pendahuluan**

Industri halal di Indonesia merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi serta wadah kreativitas dan produktivitas generasi muda sekaligus sumber kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari permintaan produk halal secara global tahun 2019 mencapai 3,7 triliun dollar AS atau lebih dari Rp. 52.000 triliun, padahal tahun 2014 jumlahnya masih 2 triliun dollar AS atau sekitar 28.160 triliun (Hutapea, 2019). Artinya pertumbuhannya mencapai 9,5%. Selain itu jumlah penduduk Muslim di dunia mencapai 1,84 miliar orang dan diperkirakan meningkat serta mencapai 27,5% dari total populasi dunia tahun 2030 yang tentunya akan meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa halal secara signifikan (Sandi, 2021).

Pentingnya produk halal karena permintaannya terus meningkat, maka peran LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) menjadi strategis untuk menentukan halal atau tidaknya suatu produk. Hal ini sesuai dengan amanah MUI yaitu mencoba membenahi berbagai masalah makanan sehubungan dengan kehalalannya, sehingga dapat menenteramkan konsumen Muslim khususnya dan konsumen Indonesia secara umum serta para produsen secara keseluruhan (halalmui.org). Kehalalalan suatu produk ditetapkan oleh LPPOM MUI ditunjukkan melalui adanya surat ketetapan halal yang diperoleh melalui proses dan prosedur halal. Hal ini tidak mudah bagi UMKM untuk

melalui proses dan prosedur halal yang disyaratkan oleh LPPOM MUI. Padahal dengan adanya label halal pada suatu produk akan meningkatkan citra merek sebuah produk.

Citra merek menciptakan nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen untuk mendapatkan informasi, membedakan merek, dan memberikan kesan positif (Aaker, 1991). Lebih lanjut Del Río *et al* (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang merek dinyatakan melalui seperangkat asosiasi yang diingat oleh konsumen dan terhubung dengan nama merek dalam memori mereka. Secara lebih tegas Lee *et al* (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah dasar untuk membuat keputusan strategi pemasaran tentang targeting segmen pasar yang spesifik dan pemosisian sebuah produk. Citra merek berperan penting dalam suatu produk terutama untuk produk yang berlabel halal. Adanya label halal pada suatu produk menciptakan nilai, kesan positif dan pemosisian suatu produk di pasar.

Tujuan dari pengabdian ini adalah mendampingi UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga yang sudah memproduksi selama 50 tahun untuk mendapatkan surat ketetapan halal yang selanjutnya logo dan nomor halal yang didapat dari LPPOM MUI dapat digunakan pada kemasan sebagai label halal. Melalui pendampingan tersebut diharapkan UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga, dapat memahami pentingnya citra merek dan kehalalan suatu produk.

Dalam pelaksanaan IbM ini, tim pengabdian mencoba melakukan analisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu Kripik Paru Kidang Mas Salatiga yang telah 50 tahun memproduksi, tepatnya berlokasi di Jl.Slamet 834 Salatiga. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan ditemukan bahwa Kripik Paru Kidang Mas diminta oleh salah satu outlet untuk segera mendaftarkan produknya di LPPOM MUI sehingga mendapatkan surat ketetapan halal, yang selanjutnya logo dan nomor dari LPPOM MUI yang telah ditetapkan untuk Kripik Paru Kidang Mas Salatiga dapat digunakan sebagai label produk. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM tersebut karena kurang memiliki pengalaman dan pemahaman mengenai pentingnya surat ketetapan halal. Selain itu kurangnya kesadaran bahwa logo halal beserta dengan nomor yang diberikan oleh LPPOM MUI dapat meningkatkan citra merek sebuah produk.

## 2. Metode

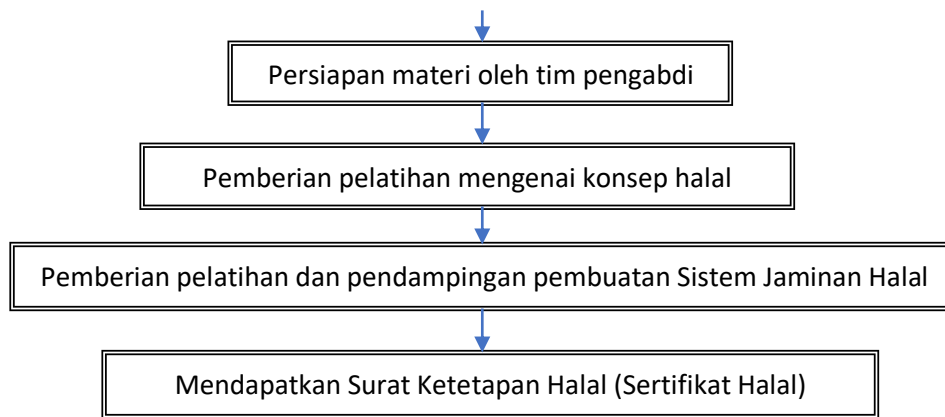
Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini adalah pemilik dan karyawan dari UMKM Kripik Paru Kidang Mas yang belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai konsep produk halal dan sistem jaminan halal (SJH). Melalui pelatihan ini diharapkan mereka memahami konsep halal berdasarkan sistem jaminan halal dari LPPOM MUI serta menjadi nilai tambah (*value added*) bagi produk mereka karena. Adapun peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 7 orang termasuk satu orang sebagai pemilik dan 6 orang sebagai karyawan, dimana semuanya adalah wanita adanya logo dan nomor halal yang tertera pada produk berdasarkan ketentuan LPPOM MUI yang dapat meningkatkan citra merek produk serta mendorong terciptanya ekuitas merek Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra yang dihadapi oleh komunitas pada bab sebelumnya, maka metode pendekatan dan permasalahan dapat dilihat pada tabel sbb :

**Tabel Metode Pendekatan dan Permasalahan**

<b>Permasalahan</b>	<b>Metode Pendekatan</b>
Kebutuhan terkait pendampingan produk makanan halal untuk mendapatkan surat ketetapan halal (sertifikat halal) untuk meningkatkan citra merek	Pendampingan dan pelatihan secara berkala

Rencana kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 sbb :





**Gambar 1**  
**Alur Rencana Kegiatan**

Kondisi bahwa peserta belum memahami pentingnya dan konsep mengenai produk makanan halal, sementara beberapa retailer yang menjadi rekanan UMKM Kripik Paru Kidang Mas menekankan pada produk makanan halal dan pentingnya menambahkan logo serta nomor halal dari LPPOM MUI. Pada pendampingan ini, pengabdi sebagai fasilitator yang pernah mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI setempat, sehingga pengetahuan yang akan didapatkan oleh UMKM Kripik Paru Kidang Mas bersumber dari LPPOM MUI

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran objek kegiatan

Pada pertemuan pertama pengabdi berkenalan dengan komunitas supaya komunikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga kebutuhan komunitas dapat terpenuhi dengan baik. Pertemuan kedua pengabdi memulai aktivitas pertama yaitu memberikan edukasi mengenai konsep makanan halal, dimana penekanan materi pada konsep halal dan haram serta syubhat ternasuk babi dan turunannya. Setelah itu, peserta mengikuti evaluasi yang nantinya hasil evaluasi ini disertakan untuk penyusunan Manual Sistem Jaminan Halal. (SJH).

Pertemuan ketiga yaitu dibentuknya tim manajemen halal yang terdiri dari 1 orang ketua, 3 orang anggota dan 1 orang bertindak sebagai manajemen. Tim inilah yang akan menyusun Sistem Manajemen Halal. Setelah itu, pada pertemuan ke empat tim ini membuat flyer kebijakan halal, pengertian-halal dan haram, serta praktik penerapan SJH.

Pertemuan ke lima yaitu penjelasan mengenai prosedur aktivitas kritis meliputi : SOP seleksi bahan baru, SOP pembelian bahan, SOP pengembangan produk baru, SOP pemeriksaan bahan datang, SOP produksi, SOP pencucian fasilitas dan peralatan pembantu, SOP penyimpanan bahan dan produk, SOP transportasi. Selanjutnya pada pertemuan ke enam dilakukan pembuatan SOP masing-masing aktivitas kritis tersebut.

Pertemuan ke tujuh tim manajemen halal melakukan konfirmasi atau pengecekan serta pencatatan mengenai daftar bahan yang sudah berlabel halal. Setelah itu pada pertemuan ke delapan dibentuk tim audit internal yang anggotanya di luar tim manajemen halal. Dalam hal ini dilakukan oleh pemilik dan didampingi oleh pengabdi.

Pertemuan ke sembilan tim manajemen halal didampingi pengabdi melakukan pembuatan akun pada regs.e-lppommui.org, yang selanjutnya pada pertemuan ke 10 tim manajemen halal didampingi pengabdi melakukan upload dokumen Manual SJH melalui regs.e-lppommui.org, yang selanjutnya akan dilakukan audit oleh LPPOM MUI untuk diputuskan mendapatkan surat ketetapan halal. Dari hasil audit oleh LPPOM MUI, UMKM Kripik Paru Kidang Mas dinyatakan lolos audit walaupun dengan beberapa revisi

dan bisa mendapatkan surat ketetapan halal. Dengan adanya surat ketetapan halal tersebut, UMKM Kripik Paru Kidang Mas berhak menambahkan logo halal dan Nomor registrasi dari LPPOM MUI yang berlaku 2 tahun sejak diterbitkannya yaitu 11 Maret 2021.

### Pembahasan

Kegiatan pendampingan untuk UMKM Kripik Paru Kidang Mas mengenai produk makanan halal dan untuk mendapatkan surat ketetapan halal (sertifikat halal) ditujukan untuk pemilik dan karyawan UMKM Kripik Paru Kidang Mas. Kegiatan pendampingan berjalan dengan lancar. Hal ini terlihat dari antusias peserta dan akhirnya bisa mendapatkan surat ketetapan halal dari LPPOM MUI yang pada akhirnya logo dan no registrasi halal dapat ditambahkan pada kemasan sehingga dapat meningkatkan citra merek.

Pada diskusi pada pertemuan awal dengan pemilik dan karyawan UMKM Kripik Paru Kidang Mas, kebutuhan untuk mendapatkan surat ketetapan halal adalah sesuatu yang mendesak karena ada permintaan dari salah satu retailer yang cukup besar supaya produk-produk dari supplier diwajibkan untuk menambahkan logo dan nomor registrasi halal sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI dengan diberikan batas waktu tertentu. Walaupun demikian, pemilik dan karyawan kurang begitu menyadari pentingnya hal tersebut, karena merasa bahwa tidak ada kendala pada aspek pemasaran tanpa logo halal.

Berdasarkan analisa situasi, observasi dan wawancara langsung baik dengan pemilik maupun karyawan UMKM Kripik Paru Kidang Mas mengenai pentingnya logo halal pada kemasan adalah sbb :

1. Peserta kurang memahami pentingnya logo halal pada kemasan khususnya untuk produk makanan. Bahkan menganggap kurang penting, tetapi dengan adanya edukasi secara terstruktur mampu mengubah persepsi peserta
2. Peserta kurang memahami bahwa dengan melakukan sistem jaminan halal akan memudahkan UMKM untuk lebih tertib secara administrasi maupun aspek kebersihan dan kesehatan. Pendampingan yang terjadwal membantu UMKM untuk membuat manual sistem jaminan halal (SJH)
3. Peserta kurang memahami peranan citra merek akan meningkatkan penjualan. Mereka hanya purn pada kualitas produk untuk meningkatkan penjualan. Pendampingan berupa pembuatan flyer kebijakan halal, pengertian halal dan haram, serta praktik penerapan SJH, hingga peletakan logo halal dan nomor registrasi halal pada kemasan menyadarkan peserta bahwa nilai jual produk bertambah dan mendorong peningkatan citra merek dan penciptaan ekuitas merek

### Iptek yang di hasilkan

Adapun IPTEK yang dihasilkan adalah adanya logo halal dan nomor registrasi halal dari LPPOM MUI dan surat ketetapan halal dari LPPOM MUI yang memuat masa berlakunya penggunaan logo dan nomor registrasi halal tersebut.



Gambar 2.  
Kemasan yang sudah berlogo halal



Gambar 3.  
Surat Ketetapan Halal

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan yang membekali peserta dengan pengetahuan mengenai pentingnya logo dan nomor registrasi halal pada kemasan produk serta mendampingi komunitas sampai dengan mendapatkan surat ketetapan halal. Adapun kesimpulan dari kegiatan yang dilakukan adalah sbb :

1. Desakan dari retailer yang mewajibkan adanya logo dan nomor registrasi halal memberikan pemahaman mengenai pentingnya citra merek
2. UMKM Kripik Paru Kidang Mas yang di dampingi oleh pengabdi berhasil mendapatkan surat ketetapan halal pada tanggal 11 Maret 2021 yang selanjutnya logo dan nomer registrasi halal tersebut dapat ditambahkan pada kemasan

##### Saran

Perlunya pra pendampingan bagi komunitas mengenai bagaimana memecahkan masalah, mind mapping dan *critical thinking*, sehingga ketika pendampingan dimulai, peserta sudah menyadari pentingnya pumpun pada solusi yang akan membantu memenuhi kebutuhan komunitas tersebut.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada UMKM Kripik Paru Kidang Mas Salatiga

#### 6. Daftar Rujukan

- Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Bastos
- Abdul Basit *et al* (2010). Persepsi Pelajar Fakultas Pendidikan Terhadap Makanan Berlogo Halal (In Malay), Fakultas Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia, pp 1-8
- Ahmad *et al* (2007). PKS di Persada Dunia Melalui Tanda Halal: Kes Gelagat Pengguna. In *Penjenamaan Halal: Satu Paradigma Baru (in Malay)*, (Ed), M.N Nooh, Negeri Sembilan: Universiti Sains Islam Malaysia, pp.71-97
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: The marketing metrics that will pump up cash flow*. Pearson Education
- Bahrudin (2012). *Syariah Compliant Dalam Industri Perhotelan di Malaysia: Kajian Hotel Dr Palma Ampang, Selangor in Malay*, Unpublished Master Thesis, Universiti Teknologi Malaysia
- Berry, Donna, Dairy Foods, 08880050, Apr 2000, Vol 101, Issue4, Business Source Premier
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Mohd Dali, N. R. S., Sulaiman, S., Samad, A. A. A., Dali, N. R. S. M., Sulaiman, S., Samad, A. A. A., Ismail, N., & Alwi, S. H. (2007). Halal Products From the Consumers Perception. an Online Survey. *Islamic Entrepreneurship Conference, Kolej Universiti Islam Malaysia., July*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sadiq Dilawar\_2020\_Theimpactofbrandequity. (n.d.).
- Samori, Z., Ishak, A. H., & Kassan, N. H. (2014). Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482–486. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.403>

- Sommers, M. S. (1964). Product symbolism and the perception of social strata. In Proceedings of the American Marketing Association, 22, 200-216.
- Halalmui.org
- Hutapea (2019). Halal Park Senayan Telan Investasi Rp.250 Miliar. <https://www.cnbcindonesia.com>. Web. 17 April 2019
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80003-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80003-X)
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984, February-March). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38
- Sandi, Fandy (2021). Jokowi Setujui Pusat Industri Halal di RI, Ini Skenarionya. <https://property.kompas.com>. Web 9 Februari 2021
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper—BRAND\* EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27, 567-584. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0320>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Swartz, T. A. (1983). Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59-64.
- Washburn, J. H., & Plank, R.E. (2001). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-62.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>