



# JURNAL INOVASI PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 3, Issue 1, June 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0  
International License.

---

## PEMBERDAYAAN UMKM KULINER MENUJU EKOSISTEM WISATA HALAL: PELATIHAN SERTIFIKASI HALAL DAN PEMASARAN DIGITAL DI KOTA BUKITTINGGI

Mira Anggraini, Fahmi Ramadhan  
Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi  
[mira.aini12@gmail.com](mailto:mira.aini12@gmail.com)

### ABSTRAK

Pengembangan ekosistem wisata halal merupakan salah satu prioritas strategis bagi Kota Bukittinggi, di mana sektor kuliner memegang peranan sentral. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner tradisional yang masih menghadapi dua tantangan utama: ketiadaan sertifikasi halal formal dan keterbatasan dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM kuliner melalui pelatihan komprehensif yang mengintegrasikan proses sertifikasi halal dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan 30 pelaku UMKM kuliner di Kota Bukittinggi. Intervensi program mencakup lokakarya mengenai regulasi dan proses pendaftaran sertifikasi halal melalui skema *self-declare*, serta pelatihan teknis pembuatan konten pemasaran digital. Hasil program menunjukkan peningkatan drastis pada pengetahuan dan keterampilan peserta, yang dibuktikan dengan lonjakan nilai rata-rata *post-test* sebesar 135% (dari 35.2 menjadi 82.7). Secara praktis, 80% peserta berhasil memulai proses pendaftaran di platform SIHALAL dan seluruh peserta berhasil memproduksi serta mempublikasikan konten digital yang berkualitas. Analisis kualitatif menunjukkan bahwa sinergi antara jaminan produk halal dan visibilitas digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri dan daya saing UMKM. Program ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM kuliner secara holistik adalah fondasi esensial dalam membangun ekosistem wisata halal yang otentik dan berdaya saing global.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan UMKM; Sertifikasi Halal; Pemasaran Digital; Wisata Halal; Ekonomi Syariah.

## PENDAHULUAN

Pasar pariwisata global sedang menyaksikan pergeseran demografis dan preferensi yang signifikan dengan meningkatnya segmen wisatawan Muslim. Fenomena ini mendorong lahirnya konsep wisata halal, sebuah ekosistem pariwisata yang menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, pasar wisata halal diproyeksikan akan terus tumbuh secara eksponensial, menciptakan peluang ekonomi yang sangat besar bagi destinasi yang mampu beradaptasi (Mastercard-CrescentRating, 2023). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi tak tertandingi untuk menjadi pemimpin global dalam industri ini. Pemerintah pun telah menetapkan pengembangan wisata halal sebagai salah satu program prioritas nasional, yang menuntut kesiapan seluruh elemen industri pariwisata di tingkat daerah.

Provinsi Sumatera Barat, dengan filosofi adat *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah (ABS-SBK)*, secara inheren memiliki fondasi budaya yang sangat kuat untuk menjadi destinasi wisata halal unggulan. Kota Bukittinggi, sebagai ikon pariwisata utama di provinsi ini, menjadi episentrum dari potensi tersebut. Dikenal dengan kekayaan sejarah, keindahan alam, dan kelezatan kulinernya, Bukittinggi menarik jutaan wisatawan setiap tahun. Namun, untuk dapat secara resmi mengklaim status sebagai destinasi wisata halal yang kompetitif, diperlukan upaya sistematis untuk memastikan bahwa seluruh rantai pasok pariwisata, terutama sektor kuliner, memenuhi standar kehalalan yang diakui secara formal.

Di sinilah letak tantangan krusialnya. Sektor kuliner di Bukittinggi, yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan daya tarik utama yang memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan. Hidangan seperti Nasi Kapau, Itiak Lado Mudo, dan aneka panganan tradisional adalah jantung dari identitas gastronomi Minangkabau. Meskipun secara umum diasumsikan halal oleh masyarakat lokal, mayoritas UMKM ini beroperasi tanpa sertifikat halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Di era meningkatnya kesadaran konsumen dan regulasi pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal (UU No. 33 Tahun 2014), ketiadaan sertifikat ini dapat menjadi penghalang dalam menarik segmen wisatawan Muslim yang lebih teliti dan wisatawan internasional.

Tantangan kedua yang tidak kalah pentingnya adalah kesenjangan digital. Di saat perilaku wisatawan semakin beralih ke platform online untuk mencari informasi, inspirasi, dan rekomendasi, banyak UMKM kuliner di Bukittinggi yang masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam keterampilan fotografi produk, penulisan narasi yang menarik, dan pemanfaatan media sosial secara strategis membuat mereka kurang terlihat (*invisible*) di dunia maya. Akibatnya, produk kuliner mereka yang luar biasa tidak mendapatkan eksposur yang layak, dan potensi pasar mereka menjadi sangat terbatas, kalah bersaing dengan bisnis kuliner modern yang lebih agresif secara digital.

Menyadari adanya dua kesenjangan fundamental ini—kesenjangan jaminan produk (sertifikasi halal) dan kesenjangan akses pasar (pemasaran digital)—menjadi sebuah urgensi untuk melakukan intervensi pemberdayaan yang holistik. Pemberdayaan ini tidak bisa dilakukan secara parsial; memberikan pelatihan digital tanpa memastikan kehalalan produk akan kehilangan nilai jual utama, sebaliknya, memiliki sertifikat halal tanpa kemampuan memasarkannya secara efektif juga tidak akan optimal. Oleh karena itu, diperlukan sebuah program terintegrasi yang menjembatani kedua kebutuhan tersebut secara simultan.

Dalam konteks inilah, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, sebagai institusi pendidikan tinggi Islam yang memiliki keahlian di bidang Ekonomi Syariah, Hukum Islam, dan Komunikasi, memegang peran strategis. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, universitas dapat menerjemahkan pengetahuan akademis menjadi solusi praktis bagi komunitas. Program pengabdian ini dirancang secara spesifik untuk memberdayakan para pelaku UMKM kuliner di Bukittinggi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memahami dan menjalani proses sertifikasi halal, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan. Artikel ini akan menguraikan secara mendalam metodologi, proses, hasil, dan analisis dari program pemberdayaan ini, guna menunjukkan bagaimana sinergi antara jaminan halal dan visibilitas digital dapat menjadi fondasi kokoh bagi ekosistem wisata halal di Kota Bukittinggi.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Ekosistem Wisata Halal**

Wisata halal adalah sebuah konsep pariwisata yang menyediakan pengalaman perjalanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Ini bukan hanya tentang makanan halal, tetapi mencakup keseluruhan ekosistem, termasuk akomodasi dengan fasilitas sholat, layanan keuangan syariah, atraksi yang ramah Muslim, dan kebijakan yang mendukung (Battour & Ismail, 2016). Menurut DinarStandard, sebuah ekosistem wisata halal yang kuat dibangun di atas beberapa pilar, di antaranya adalah ketersediaan makanan halal yang terjamin, yang

merupakan faktor paling penting bagi wisatawan Muslim. Oleh karena itu, sertifikasi halal pada sektor kuliner adalah prasyarat mutlak untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas sebuah destinasi halal.

## 2. **Sertifikasi Jaminan Produk Halal di Indonesia**

Di Indonesia, jaminan produk halal diatur oleh Undang-Undang No. 33 Tahun 2014. Penyelenggaraan jaminan ini dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk penetapan fatwa halal dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk proses audit. Untuk memudahkan UMKM, pemerintah meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) dengan skema pernyataan pelaku usaha (*self-declare*), yang prosesnya didampingi oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH). Skema ini menyederhanakan dan meniadakan biaya bagi usaha mikro dan kecil yang memenuhi kriteria (BPJPH, 2023). Pemahaman mengenai regulasi dan proses ini sangat krusial bagi pelaku UMKM agar dapat memenuhi kewajiban sertifikasi.

## 3. **Pemasaran Digital untuk UMKM**

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan kanal-kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk mempromosikan produk atau jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan keunggulan berupa biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Platform visual seperti Instagram sangat efektif untuk industri kuliner, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi (Tuten & Solomon, 2017). Strategi konten yang efektif tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik merek (*brand storytelling*), yang dapat membangun koneksi emosional dan loyalitas pelanggan.

## 4. **Pemberdayaan Masyarakat (*Community Empowerment*)**

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah pendekatan pembangunan yang berfokus pada peningkatan kapasitas dan kekuatan kelompok masyarakat agar mereka mampu mengontrol kehidupan mereka sendiri dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka (Friedmann, 1992). Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan berarti memberikan akses terhadap sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka secara mandiri dan berkelanjutan (Narayan, 2005). Program pengabdian yang memberdayakan UMKM dengan

pengetahuan sertifikasi (akses regulasi) dan pemasaran digital (akses pasar) adalah implementasi nyata dari konsep pemberdayaan holistik ini.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metodologi *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan yang menekankan pada siklus perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi yang dilakukan secara kolaboratif dengan komunitas sasaran (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memastikan bahwa program yang dirancang benar-benar menjawab kebutuhan nyata dan membangun kapasitas lokal untuk keberlanjutan. Lokasi kegiatan dipusatkan di Kota Bukittinggi, dengan peserta yang berasal dari beberapa sentra kuliner utama di sekitar pusat kota. Pelaksanaan program berlangsung selama empat bulan, dari Agustus hingga November 2024.

Subjek kegiatan adalah 30 pelaku UMKM di bidang kuliner tradisional khas Minangkabau. Peserta dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria: (1) merupakan usaha mikro atau kecil yang dimiliki secara perorangan; (2) telah beroperasi minimal selama satu tahun; (3) belum memiliki sertifikat halal resmi dari BPJPH; (4) memiliki keinginan untuk belajar dan berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian program. Keragaman jenis usaha, mulai dari rumah makan Nasi Kapau hingga produsen kue-kue tradisional, diupayakan untuk mendapatkan gambaran yang representatif.

Rangkaian kegiatan PAR dalam program ini disusun sebagai berikut:

1. **Tahap Perencanaan dan Diagnosis Awal:** Tim pengabdian melakukan sosialisasi dan audiensi dengan asosiasi UMKM lokal dan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Selanjutnya, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan calon peserta untuk menggali secara mendalam persepsi, tantangan, dan kebutuhan mereka terkait sertifikasi halal dan pemasaran digital. Kuesioner *pre-test* juga disebar untuk mendapatkan data kuantitatif awal mengenai tingkat pengetahuan mereka.
2. **Tahap Tindakan (Lokakarya Terintegrasi):** Intervensi utama berupa lokakarya intensif selama dua hari yang dirancang secara terintegrasi.
  - o **Hari Pertama: "Jalan Menuju Sertifikasi Halal"**. Sesi ini diisi oleh fasilitator dari Halal Center UIN dan seorang Pendamping PPH. Materi mencakup urgensi dan manfaat sertifikasi halal, penjelasan detail mengenai alur pendaftaran skema

*self-declare* melalui platform SIHALAL, dan simulasi pengisian borang pendaftaran.

- **Hari Kedua: "Dapur UMKM Go Digital"**. Sesi ini berfokus pada pelatihan keterampilan praktis pemasaran digital, meliputi: (a) teknik fotografi makanan dengan ponsel, (b) strategi *storytelling* dan penulisan *caption* yang menjual, (c) optimalisasi akun Instagram Bisnis, dan (d) pembuatan konten video sederhana (Reels).
3. **Tahap Pengamatan dan Pendampingan:** Selama periode dua bulan setelah lokakarya, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif. Pendampingan dibagi menjadi dua jalur: (a) **Klinik Sertifikasi Halal**, di mana tim secara personal membantu peserta yang siap untuk mendaftar di SIHALAL, dan (b) **Klinik Konten Digital**, di mana tim memberikan umpan balik mingguan terhadap konten yang diunggah peserta di media sosial mereka. Komunikasi utama dilakukan melalui grup WhatsApp dan pertemuan terjadwal.
  4. **Tahap Refleksi dan Evaluasi:** Pada akhir program, dilakukan evaluasi dampak secara komprehensif. Kuesioner *post-test* disebar untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Selain itu, diadakan FGD akhir untuk sesi berbagi pengalaman, testimoni, dan refleksi bersama mengenai keberhasilan, tantangan, dan pembelajaran selama program.

Analisis data menggunakan pendekatan *mixed-methods*. Data kuantitatif dari *pre-test* dan *post-test* dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji-t berpasangan untuk mengukur signifikansi peningkatan pengetahuan. Data kualitatif, yang terdiri dari transkrip FGD, catatan pendampingan, analisis konten media sosial sebelum dan sesudah program, serta studi kasus mendalam, dianalisis secara tematik untuk membangun narasi yang kaya tentang proses dan dampak pemberdayaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan analisis terperinci dan mendalam mengenai temuan-temuan dari setiap tahapan program pengabdian. Pembahasan akan menguraikan potret awal UMKM, dinamika selama proses intervensi, evaluasi dampak kuantitatif dan kualitatif, serta diskusi yang mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka konseptual yang lebih luas untuk memberikan pemahaman holistik.

### **1. Potret Awal UMKM Kuliner: Kekuatan Otentisitas di Tengah Kesenjangan Informasi**

Partisipan program, yang terdiri dari 30 pelaku UMKM kuliner, adalah representasi sejati dari kekayaan gastronomi Bukittinggi. Dari segi produk, 12 peserta adalah pemilik rumah makan atau warung nasi yang menyajikan hidangan ikonik seperti Nasi Kapau, Rendang, dan Itiak Lado Mudo. Sebanyak 10 peserta adalah produsen panganan atau kue tradisional seperti Karak Kaliang, Kue Sapik, dan Bika Si Mariana. Sisanya, 8 peserta, adalah pengusaha minuman tradisional seperti Teh Talua dan Kopi Kawa Daun. Mayoritas dari mereka (sekitar 75%) adalah usaha yang diwariskan secara turun-temurun, dengan pengalaman berbisnis lebih dari 10 tahun. Kekuatan utama mereka terletak pada otentisitas resep dan cita rasa yang telah teruji oleh waktu. Namun, di balik kekuatan produk ini, diagnosis awal melalui FGD dan *pre-test* mengungkap adanya dua kesenjangan fundamental yang menghambat potensi pertumbuhan mereka di era modern.

**a. Kesenjangan Pengetahuan Sertifikasi Halal:** Meskipun 100% peserta adalah Muslim dan menjalankan usahanya berdasarkan keyakinan bahwa produk mereka halal, pemahaman mengenai jaminan produk halal secara formal sangat minim. Hasil FGD menunjukkan bahwa konsep "halal" bagi mereka lebih bersifat kultural dan intuitif ("pasti halal karena yang masak orang Islam dan bahannya biasa dibeli di pasar"). Hanya sekitar 10% peserta yang pernah mendengar tentang kewajiban sertifikasi halal dari pemerintah, dan tidak ada satupun yang mengetahui secara pasti bagaimana proses untuk mendapatkannya.

Beberapa persepsi keliru yang umum ditemukan antara lain: (1) **Biaya Mahal**, banyak yang mengira proses sertifikasi membutuhkan biaya jutaan rupiah, sebuah angka yang memberatkan bagi usaha mikro. (2) **Proses Rumit**, mereka membayangkan prosesnya birokratis, memakan waktu lama, dan membutuhkan banyak dokumen yang sulit dipenuhi. (3) **Tidak Perlu**, sebagian merasa tidak memerlukan sertifikat karena pelanggan lokal sudah percaya. Mereka belum melihat sertifikat halal sebagai nilai tambah untuk menarik pasar yang lebih luas.

Hasil *pre-test* mengkonfirmasi kesenjangan ini secara kuantitatif. Pada modul pengetahuan tentang regulasi dan proses sertifikasi halal, skor rata-rata peserta hanya 22.5 dari 100. Ini menunjukkan tingkat ketidaktahuan yang sangat tinggi mengenai program SEHATI, peran Pendamping PPH, dan platform SIHALAL.

**b. Kesenjangan Keterampilan Digital:** Dalam hal pemasaran, hampir seluruh usaha masih sangat bergantung pada lokasi fisik yang strategis dan promosi dari mulut ke mulut. Sekitar

60% peserta memiliki akun media sosial (Facebook atau Instagram), namun penggunaannya lebih bersifat personal atau sekadar etalase pasif. Analisis terhadap akun-akun ini menunjukkan beberapa kelemahan umum: (1) **Kualitas Visual Rendah**, foto produk seringkali diambil seadanya, dengan pencahayaan yang buruk dan latar yang tidak menarik, sehingga gagal menampilkan kelezatan produk. (2) **Konten Tidak Strategis**, unggahan tidak terencana dan hanya berisi informasi harga, tanpa ada upaya membangun cerita atau interaksi. (3) **Pemanfaatan Fitur yang Terbatas**, mereka jarang menggunakan fitur-fitur dinamis seperti Instagram Stories, Reels, atau Live.

Skor rata-rata *pre-test* pada modul pemasaran digital juga rendah, yaitu 47.9. Meskipun lebih tinggi dari modul halal, ini menunjukkan bahwa sekalipun mereka familiar dengan platformnya, mereka belum memiliki pengetahuan strategis untuk memanfaatkannya sebagai alat bisnis. Seorang peserta, pemilik warung Nasi Kapau, berkata, "Anak saya yang buatkan Instagram. Katanya biar modern. Tapi saya tidak tahu mau unggah apa lagi selain foto lauk. Itu pun fotonya jelek kata anak saya." Pernyataan ini merangkum dilema banyak peserta: adanya keinginan untuk go digital, tetapi terhalang oleh keterbatasan keterampilan.

## 2. Proses Lokakarya Terintegrasi: Membangun Jembatan Pengetahuan

Lokakarya selama dua hari dirancang sebagai intervensi intensif untuk menjembatani kedua kesenjangan tersebut secara simultan.

### a. Hari Pertama: Mendemistifikasi Proses Sertifikasi Halal

Sesi ini menjadi momen pencerahan bagi banyak peserta. Fasilitator dari Halal Center UIN dan seorang Pendamping PPH secara sistematis mematahkan mitos-mitos yang ada. Penjelasan bahwa skema *self-declare* melalui program SEHATI adalah **gratis** disambut dengan kelegaan dan antusiasme yang luar biasa. Konsep ini mengubah persepsi mereka dari "beban biaya" menjadi "peluang emas".

Fasilitator kemudian melakukan demonstrasi langsung proses pendaftaran di platform SIHALAL. Langkah-langkah yang tadinya dibayangkan rumit, seperti membuat akun, mengisi data pelaku usaha, dan mendaftarkan produk, ternyata bisa diikuti dengan mudah. Sesi tanya jawab menjadi sangat interaktif. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul sangat praktis, seperti "Bagaimana jika saya membeli daging di pasar tradisional yang tidak punya sertifikat halal?", "Apakah semua bumbu dapur harus dicek kehalalannya?", "Berapa lama prosesnya sampai sertifikat terbit?". Fasilitator dengan sabar menjelaskan kriteria

bahan untuk skema *self-declare* dan peran Pendamping PPH dalam melakukan verifikasi dan validasi. Pada akhir sesi, hampir seluruh peserta yang tadinya ragu menjadi termotivasi untuk segera mendaftar. "Ternyata tidak sesulit yang saya bayangkan. Kalau gratis dan ada yang mendampingi, saya mau sekali mendaftar," ujar seorang ibu penjual kue tradisional.

#### **b. Hari Kedua: Transformasi Digital "Dapur UMKM"**

Sesi pemasaran digital dirancang agar sangat praktis dan berorientasi pada hasil. Sesi dimulai bukan dengan teknis, melainkan dengan pertanyaan fundamental: "Apa yang membuat masakan Ibu/Bapak istimewa selain rasanya?". Ini mendorong peserta untuk menemukan "cerita" di balik produk mereka apakah itu resep warisan nenek, penggunaan bumbu-bumbu lokal pilihan, atau proses memasak yang masih tradisional.

Selanjutnya, pelatihan teknis dimulai. Pada sesi **fotografi makanan**, peserta diajarkan prinsip "cahaya adalah kunci". Mereka diajak keluar ruangan untuk mempraktikkan cara memotret produk mereka menggunakan cahaya alami dari samping, bukan menggunakan *flash* ponsel yang membuat makanan terlihat datar. Mereka juga diajarkan teknik komposisi sederhana dan cara menggunakan properti murah (seperti talenan kayu, serbet kain, dan daun-daunan) untuk membuat foto terlihat lebih hidup dan profesional.

Pada sesi **penulisan *caption***, peserta diajarkan formula sederhana untuk bercerita: *Hook* (kalimat pembuka yang menarik), *Story* (cerita singkat di balik produk), dan *Call to Action* (ajakan untuk mencoba atau memesan). Mereka berlatih mengubah *caption* dari "Rendang Daging. 50rb/kg" menjadi "Masih ingat aroma rendang buatan nenek saat Lebaran? Kami memasaknya persis seperti itu, dengan santan segar dan bumbu pilihan yang dimasak perlahan selama 8 jam. Ingin bernostalgia dengan rasa otentik? Klik link di bio untuk memesan!"

Sesi diakhiri dengan praktik membuat video Reels sederhana yang menampilkan proses penyajian atau detail produk yang menggugah selera. Antusiasme peserta untuk mencoba dan saling menunjukkan hasil karya mereka menciptakan atmosfer belajar yang sangat positif dan memberdayakan.

### **3. Evaluasi Kuantitatif: Lompatan Kompetensi yang Terukur**

Dampak dari lokakarya intensif ini terukur secara jelas melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*. Data menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang sangat signifikan.

**Tabel 1. Perbandingan Rata-rata Skor Kompetensi Peserta**

Modul Kompetensi	Nilai Rata-rata Pre-test	Nilai Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pengetahuan Regulasi & Proses Sertifikasi Halal	22.5	85.4	279.6%
Keterampilan Dasar Pemasaran Digital	47.9	80.0	67.0%
Rata-rata Keseluruhan	35.2	82.7	134.9%

Analisis data pada Tabel 1 menunjukkan keberhasilan program yang luar biasa. Skor rata-rata keseluruhan melonjak sebesar hampir 135%. Peningkatan paling fenomenal, mencapai hampir 280%, terjadi pada modul **pengetahuan sertifikasi halal**. Ini membuktikan bahwa sesi lokakarya berhasil mengubah kondisi dari yang semula hampir "tidak tahu sama sekali" menjadi "paham dan siap bertindak". Pengetahuan mengenai skema *self-declare* yang gratis dan mudah menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan ini.

Peningkatan pada modul **pemasaran digital** sebesar 67% juga sangat signifikan. Meskipun peningkatannya tidak sedramatis modul halal (karena peserta sudah memiliki pengetahuan dasar tentang media sosial), angka ini menunjukkan adanya perolehan keterampilan strategis dan teknis yang substansial. Peserta tidak lagi hanya tahu "cara mengunggah", tetapi kini mereka tahu "apa yang harus diunggah dan bagaimana cara membuatnya menarik". Peningkatan kompetensi yang terukur ini menjadi fondasi bagi perubahan perilaku bisnis mereka pada tahap selanjutnya.

#### **4. Tahap Implementasi dan Pendampingan: Kisah Transformasi di Dunia Nyata**

Periode pendampingan selama dua bulan adalah tahap di mana teori diubah menjadi praktik. Tim pengabdian berperan sebagai mentor yang mendampingi para peserta dalam dua jalur utama.

##### **a. Klinik Sertifikasi Halal: Menuju Jaminan Produk yang Formal**

Dari 30 peserta, sebanyak 24 orang (80%) menyatakan minat serius dan memulai proses pendaftaran di platform SIHALAL dengan bantuan tim. Proses pendampingan ini

mengungkap tantangan nyata di lapangan. Beberapa peserta yang berusia lanjut mengalami kesulitan dalam menavigasi antarmuka platform digital. Tantangan lain adalah kelengkapan administrasi, seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), yang menjadi syarat utama. Tim pengabdian secara proaktif membantu peserta untuk mengurus NIB melalui sistem OSS (Online Single Submission).

Salah satu kisah sukses adalah Ibu Fatimah, seorang produsen Karak Kaliang berusia 58 tahun. Awalnya, beliau sangat pesimis bisa mengikuti proses digital ini. Dengan pendampingan sabar dari seorang mahasiswa relawan, beliau berhasil membuat akun, mengunggah foto KTP dan NIB, serta mengisi daftar bahan yang digunakan. Ketika permohonannya akhirnya diverifikasi oleh Pendamping PPH dan statusnya berubah menjadi "Menunggu Sidang Fatwa", kebahagiaan terpancar di wajahnya. "Alhamdulillah, tidak menyangka saya yang sudah tua ini bisa punya sertifikat halal nanti. Rasanya usaha saya jadi lebih dihargai," tuturnya. Hingga akhir periode pendampingan, 15 dari 24 peserta telah berhasil menyelesaikan pengajuan mereka dan sedang dalam proses verifikasi. Keberhasilan ini memicu efek domino, di mana peserta lain yang awalnya ragu menjadi termotivasi untuk ikut mendaftar.

#### **b. Klinik Konten Digital: Menghidupkan Cerita di Dunia Maya**

Pendampingan digital dilakukan melalui grup WhatsApp di mana peserta setiap minggu diwajibkan untuk mengunggah hasil konten mereka untuk mendapatkan umpan balik. Analisis terhadap konten yang diproduksi menunjukkan sebuah evolusi yang jelas.

##### **Studi Kasus 1: Rumah Makan "Itiak Lado Mudo Mak Etek"**

- **Sebelum:** Akun Instagram hanya berisi 10 foto dengan kualitas seadanya, diambil dari sudut yang sama. Unggahan terakhir 3 bulan yang lalu.
- **Sesudah:** Tampilan *feed* menjadi lebih hidup. Pemilikinya, dibantu oleh anaknya, mulai mengunggah konten secara rutin. Mereka membuat video Reels yang menampilkan proses memasak itik di atas tungku kayu, lengkap dengan kepulan asap yang menggugah selera. Fotonya kini diambil dari dekat, menonjolkan tekstur daging dan hijaunya cabai. Mereka juga mulai mengunggah testimoni dari pelanggan. Hasilnya, jumlah pengikut meningkat 50% dalam dua bulan, dan mereka melaporkan sering menerima pesanan untuk acara dari pelanggan baru yang

menemukan mereka di Instagram. Logo "Proses Sertifikasi Halal" yang mereka pasang di profil juga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **Studi Kasus 2: Produsen "Kue Sapik Aroma Pandan"**

- **Sebelum:** Hanya berjualan di toko fisik dan mengandalkan pesanan dari tetangga. Tidak memiliki media sosial.
- **Sesudah:** Dengan bimbingan, mereka membuat akun Instagram Bisnis. Sesi foto produk pertama mereka menghasilkan gambar-gambar yang estetik, menampilkan kerenyahan kue sapik dengan latar properti tradisional Minang. Mereka belajar menggunakan fitur "Sorotan" (Highlights) untuk menyimpan daftar harga dan testimoni. Konten utamanya adalah cerita tentang resep warisan yang menggunakan pandan asli, bukan perisa buatan. Dalam sebulan, mereka mendapatkan pesanan pertama dari luar kota (Padang) untuk oleh-oleh. Ini adalah sebuah lompatan pasar yang tidak pernah mereka bayangkan sebelumnya.

Transformasi ini terjadi pada sebagian besar peserta. Mereka tidak hanya belajar keterampilan teknis, tetapi juga belajar untuk melihat bisnis mereka dari perspektif baru sebagai sebuah merek yang memiliki cerita dan nilai.

### **5. Analisis Dampak Holistik dan Implikasi bagi Ekosistem Wisata Halal**

Dampak program ini melampaui peningkatan individu peserta; ia mulai menstimulasi perubahan pada tingkat ekosistem.

- a. Peningkatan Kepercayaan dan Nilai Jual:** Inisiatif para UMKM untuk mendaftarkan sertifikasi halal, dan mengkomunikasikannya melalui stiker atau logo "dalam proses sertifikasi" di media sosial dan tempat usaha mereka, secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi wisatawan Muslim yang peduli, ini adalah sebuah sinyal kuat bahwa Bukittinggi serius dalam mengembangkan pariwisata halal. Sertifikat halal yang tadinya dianggap "tidak perlu" kini dipandang sebagai *Unique Selling Proposition (USP)* yang kuat, sebuah pembeda kompetitif di pasar yang ramai.
- b. Terbentuknya Komunitas Pembelajar:** Grup WhatsApp yang awalnya dibuat untuk pendampingan, secara organik bertransformasi menjadi sebuah komunitas belajar mandiri. Para peserta aktif berbagi tips fotografi, bertanya tentang kendala di SIHALAL, dan bahkan saling mempromosikan produk satu sama lain. "Kalau ada yang pesan Nasi Kapau ke saya untuk acara, sekarang saya tawarkan juga kue dari Ibu Fatimah untuk pencuci

mulutnya," kata salah satu peserta. Kolaborasi semacam ini adalah embrio dari sebuah klaster industri kuliner halal yang lebih kuat dan terintegrasi.

**c. Menjadi Model Percontohan:** Keberhasilan para peserta dalam "go digital" dan mengurus sertifikasi halal menjadi inspirasi bagi UMKM lain di sekitar mereka. Beberapa peserta melaporkan bahwa rekan-rekan sesama pedagang mulai bertanya kepada mereka tentang cara mendaftar halal dan membuat konten yang menarik. Para peserta program ini secara efektif telah menjadi agen perubahan dan diseminator informasi di komunitas mereka, menciptakan efek riak (*ripple effect*) yang memperluas dampak program.

## **6. Diskusi: Sinergi Strategis antara Kepatuhan Syariah dan Akses Pasar Digital**

Temuan-temuan dari program ini memberikan ilustrasi yang kuat tentang sinergi strategis antara kepatuhan terhadap prinsip syariah (melalui sertifikasi halal) dan adopsi teknologi digital. Keduanya bukanlah elemen yang terpisah, melainkan saling memperkuat dalam sebuah siklus yang positif. Sertifikasi halal memberikan **substansi** dan **nilai jual otentik** pada produk. Tanpa jaminan ini, pemasaran digital hanya akan menjadi "kemasan kosong". Sebaliknya, pemasaran digital berfungsi sebagai **megafon** yang menyuarakan substansi tersebut ke pasar yang jauh lebih luas. Sertifikat halal yang hanya tersimpan di laci tidak akan memberikan dampak maksimal tanpa dikomunikasikan secara efektif melalui kanal-kanal digital.

Program ini secara praktis menerapkan konsep pemberdayaan holistik dari Friedmann (1992) dan Narayan (2005). Pemberdayaan tidak hanya diberikan dalam bentuk keterampilan teknis (aspek psikologis dan intelektual), tetapi juga dengan memberikan akses terhadap legitimasi formal (sertifikasi sebagai akses sosial dan politik) yang pada akhirnya membuka akses terhadap sumber daya ekonomi yang lebih besar (pasar yang lebih luas).

Lebih jauh, kegiatan ini menegaskan peran vital Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) seperti UIN Sjech M. Djamil Djambek dalam pembangunan masyarakat. UIN tidak hanya berfungsi sebagai menara gading keilmuan Islam, tetapi juga sebagai agen pembangunan yang mampu menerjemahkan nilai-nilai keislaman (seperti prinsip halal) menjadi solusi konkret bagi tantangan ekonomi umat. Dengan mengintegrasikan keahlian di bidang ekonomi syariah, hukum Islam, dan ilmu komunikasi, UIN dapat menjadi motor penggerak utama dalam membangun ekosistem halal di daerahnya masing-masing.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan pelatihan sertifikasi halal dan pemasaran digital telah terbukti menjadi model pemberdayaan yang sangat efektif bagi UMKM kuliner di Kota Bukittinggi. Intervensi ini berhasil secara signifikan menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang selama ini menghambat potensi mereka. Peningkatan drastis dalam pemahaman mengenai proses sertifikasi halal, ditambah dengan penguasaan keterampilan praktis dalam menciptakan konten digital yang menarik, telah mentransformasi para pelaku usaha. Mereka berevolusi dari produsen tradisional yang pasif menjadi wirausahawan modern yang proaktif, sadar akan jaminan mutu produk, dan mampu bersaing di pasar digital.

Dapat disimpulkan bahwa sinergi antara jaminan produk halal dan visibilitas digital adalah fondasi esensial untuk membangun daya saing UMKM dalam ekosistem wisata halal. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang bersifat holistik—menyentuh aspek kepatuhan regulasi, peningkatan keterampilan, dan pembangunan kepercayaan diri—mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada pemerintah daerah, asosiasi bisnis, dan lembaga terkait untuk mereplikasi dan memperluas model pemberdayaan terintegrasi ini. Membangun klaster-klaster UMKM kuliner yang tersertifikasi halal dan melek digital akan menjadi pilar utama yang akan mengokohkan posisi Bukittinggi sebagai destinasi wisata halal kelas dunia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). *Pedoman Pendaftaran Sertifikasi Halal Self-Declare*. Kementerian Agama RI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publishers.
- Hassan, A. (2015). The halal tourism market. In *Islamic Tourism: Management of Travel Destinations* (pp. 1-14). CABI.

- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Mastercard-CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*.
- Narayan, D. (Ed.). (2005). *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives*. The World Bank.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? In *The Routledge Companion to Islamic Marketing* (pp. 94-107). Routledge.