El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam
Vol. 7 No. 01 Tahun 2026
ISSN: 2620-5998 (Print) 2721-7167 (Online)

EL MADANI
Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam

Strategi Komunikasi Persuasif Pendamping PPH dalam Akselerasi SEHATI bagi UMKM

M. Hambali

Institut Agama Islam Muhmmad Azim Jambi, Indonesia

(e-Mail: hambalimuhammad1991@gmail.com)

DOI:

Abstrak

Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang diinisiasi oleh Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bagi seluruh produk makanan dan minuman, termasuk yang diproduksi oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tingkat akar rumput seperti Kecamatan Mestong, peran Pendamping Proses Produk Halal menjadi sangat krusial dalam mengedukasi dan menggerakkan pelaku usaha agar memanfaatkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, teknik, serta hambatan komunikasi persuasif yang digunakan oleh pendamping Proses Produk Halal dalam mempercepat kesadaran dan partisipasi UMKM di Kecamatan Mestong. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pendamping Proses Produk Halal dan pelaku UMKM lokal, observasi lapangan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendamping Proses Produk Halal menerapkan strategi komunikasi interpersonal melalui pendekatan door-to-door dan pemanfaatan tokoh masyarakat untuk membangun kepercayaan. Teknik persuasi yang menonjolkan keuntungan ekonomi (peningkatan omset) dan kemudahan regulasi (gratis) terbukti efektif mengubah respon pelaku usaha dari skeptis menjadi kooperatif. Namun, proses ini masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital pelaku UMKM, ketakutan administrasi terkait pajak, dan kendala geografis wilayah. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang adaptif menjadi kunci utama keberhasilan akselerasi sertifikasi halal di tingkat Kecamatan Mestong.

Kata Kunci:

Komunikasi Persuasif, Pendamping PPH, Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI), UMKM

Abstract

The Free Halal Certification Program (SEHATI) was initiated by the government through the Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH) for all food and beverage products, including those produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). At the grassroots level, such as in Mestong District, the role of Halal Product Process (PPH) companions is highly crucial in educating and mobilizing business owners to utilize this free certification program. This study aims to analyze the strategies, techniques, and barriers of persuasive communication employed by PPH companions in accelerating awareness and participation among MSMEs in Mestong District. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with PPH companions and local MSME owners, field observations, and documentation. The results indicate that PPH companions implement interpersonal communication strategies through door-to-door approaches and by engaging community leaders to build trust. Persuasion techniques that highlight economic benefits (increased turnover) and regulatory convenience (free of charge) have proven effective in shifting business owners' responses from skeptical to cooperative. However, this process still faces obstacles such as low digital literacy among MSME owners, administrative fears regarding taxation, and regional geographical constraints. Overall, adaptive persuasive communication serves as the primary key to the successful acceleration of halal certification at the Mestong District level.

Keywords:

Persuasive Communication, PPH Companions, Free Halal Certification (SEHATI), MSMEs

Pendahuluan

Sertifikasi halal di Indonesia telah bertransformasi dari yang semula bersifat sukarela (voluntary) menjadi kewajiban hukum (mandatory). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan bahwa seluruh produk yang beredar di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, dengan penahapan pertama yang berfokus pada sektor makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan. Regulasi ini bertujuan tidak hanya memberikan perlindungan dan kepastian bagi konsumen muslim, tetapi juga meningkatkan daya saing produk domestik di pasar global.

Namun, implementasi kebijakan ini di tingkat akar rumput menghadapi realitas yang kompleks, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi, potensi UMKM sektor makanan

dan minuman cukup besar, namun mayoritas pelaku usahanya menghadapi keterbatasan pemahaman regulasi dan tingkat literasi digital yang rendah (Fatimah & Ida, 2023). Banyak pelaku usaha yang belum familier dengan sistem pendaftaran daring SiHalal atau bahkan belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai prasyarat utama (Padlan et al., 2025). Di samping itu, stigma birokrasi yang berbelit dan kecemasan fiskal berupa miskonsepsi bahwa kepemilikan NIB dan sertifikat halal akan berimplikasi pada pengenaan pajak baru turut mempertebal resistensi pelaku usaha. Persepsi kultural bahwa produk yang dibuat dan dijual di lingkungan Muslim "sudah pasti halal" juga menyebabkan banyak UMKM menganggap sertifikasi hanya bersifat opsional, bukan kewajiban mendesak.

Merespons hambatan tersebut, pemerintah meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) melalui mekanisme self-declare yang sepenuhnya nirbiaya, sehingga faktor finansial tidak lagi menjadi penghalang bagi UMKM untuk memenuhi kewajiban hukum. Kendati demikian, program ini tidak dapat berjalan otomatis tanpa kehadiran agen penggerak di lapangan. Di sinilah Pendamping Proses Produk Halal (PPH) berperan sebagai ujung tombak yang menjembatani regulasi pemerintah dengan realitas sosiologis pelaku UMKM melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan adaptif. Kehadiran pendamping sebagai fasilitator personal terbukti mampu mengubah persepsi hambatan birokrasi menjadi kemudahan prosedural sekaligus memulihkan kepercayaan pelaku usaha terhadap program pemerintah (Tri Astuti, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Pendamping PPH dalam menghadapi keraguan dan resistensi pelaku UMKM di Kecamatan Mestong. Tujuan penelitian ini adalah menelaah secara empiris bagaimana pendamping membangun kepercayaan (trust building), mengubah persepsi negatif pelaku usaha, dan menggerakkan partisipasi aktif UMKM dalam program SEHATI. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan model komunikasi persuasif yang efektif sebagai kontribusi

teoritis dan praktis bagi akselerasi sertifikasi halal pada sektor usaha mikro di daerah penyangga. Tinjauan Pustaka

Upaya menembus barier psikologis komunikan dalam mengadopsi regulasi atau inovasi baru memerlukan instrumen persuasi yang sistematis. Landasan teoretis yang paling aplikatif untuk membedah dinamika ini adalah Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory) yang dirumuskan oleh Robert B. Cialdini (2009). Dalam konteks pendampingan pelaku UMKM, tiga prinsip persuasi Cialdini memegang peranan krusial. Pertama, prinsip kebersamaan (liking/consensus): manusia cenderung lebih mudah menerima pengaruh dari pihak yang mereka sukai atau memiliki kesamaan latar belakang (Robert, 2009). Pendamping PPH mewujudkan prinsip ini dengan memposisikan diri sebagai "mitra" alih-alih "auditor kaku", sehingga hambatan psikologis pelaku usaha berkurang secara signifikan (Rogers et al., 2019). Kedua, prinsip otoritas (authority): manusia cenderung mematuhi arahan dari figur yang dinilai memiliki keahlian dan legalitas di bidangnya (Stanley, 1974).

Pendamping PPH menggunakan otoritas keilmuannya bukan untuk mengintimidasi, melainkan sebagai instrumen klarifikasi strategis untuk meluruskan miskonsepsi fiskal pelaku usaha berdasarkan regulasi resmi BPJPH. Ketiga, prinsip kelangkaan dan urgensi waktu (scarcity): peluang dinilai lebih berharga ketika ketersediaannya terbatas (Robert, 2009). Teknik ini diterapkan dengan menekankan batas waktu penahapan kewajiban sertifikasi dan kuota terbatas program SEHATI, sehingga efektif mengubah sikap menunda (procrastination) menjadi tindakan partisipatif yang segera.

Efektivitas persuasi dalam pendampingan juga sangat ditentukan oleh tiga unsur komunikasi yang saling berinteraksi: kredibilitas komunikator, struktur pesan, dan saluran penyampaian. Mengacu pada formula Harold Lasswell yang dikembangkan dalam teori persuasi modern, kredibilitas atau ethos pendamping yang meliputi kompetensi teknis dalam sistem SiHalal dan integritas tanpa biaya tersembunyi menjadi penyaring informasi pertama sebelum pelaku UMKM bersedia menelaah isi program (Petty & Cacioppo, 2012; Roberts & Ross, 2010). Struktur pesan

yang efektif harus menyentuh tiga dimensi nilai pelaku usaha sekaligus: kemudahan prosedural (deconstruction of bureaucratic stigma), manfaat ekonomi (gain-framing berupa perluasan pasar dan peningkatan omzet), serta kepatuhan agama dan kepastian hukum (Richard, 2017). Pesan yang mengintegrasikan ketiga dimensi ini terbukti mampu memitigasi asimetri informasi dan menggerakkan motivasi internal pelaku UMKM. Adapun saluran komunikasi yang paling efektif dalam konteks lokal adalah kunjungan door-to-door ke lokasi produksi dan pemanfaatan forum komunal seperti majelis taklim, yang keduanya bertumpu pada modal sosial masyarakat setempat untuk memperluas jangkauan sosialisasi (Rogers et al., 2019).

Secara regulatif, akselerasi sertifikasi halal di Indonesia berpijak pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang kemudian diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024. Regulasi ini menegaskan kewajiban seluruh produk yang beredar di Indonesia khususnya makanan, minuman, dan hasil sembelihan untuk bersertifikat halal, sekaligus menetapkan Service Level Agreement (SLA) baku bagi penyelenggara. Sebagai respons atas kendala finansial sektor mikro, pemerintah melalui BPJPH meluncurkan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) berbasis mekanisme self-declare yang sepenuhnya nirbiaya. Program ini hanya dapat dimanfaatkan satu kali per Nomor Induk Berusaha (NIB) dan dikhususkan bagi produk dengan kategori risiko rendah (low risk) yang proses produksinya sederhana.

Dalam skema self-declare, posisi Auditor Halal konvensional digantikan oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) sebagai ujung tombak pengawasan di tingkat tapak. Merujuk pada Keputusan Kepala BPJPH Nomor 221 Tahun 2025, Pendamping PPH memikul tanggung jawab hukum untuk memverifikasi dan memvalidasi pernyataan kehalalan pelaku usaha, yang meliputi pemeriksaan dokumen legalitas dan bahan baku, peninjauan langsung (site visit) ke lokasi produksi, serta pendampingan registrasi digital pada sistem SiHalal. Mengingat BPJPH memberlakukan sistem pembatalan otomatis, pendamping juga berkewajiban

memastikan perbaikan dokumen diselesaikan pelaku usaha dalam tenggat dua hari kerja. Melalui kombinasi tanggung jawab teknis, administratif, dan komunikatif ini, Pendamping PPH berperan sebagai pilar utama dalam menjaga akuntabilitas dan laju akselerasi sertifikasi halal nasional di tingkat akar rumput.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan menyeluruh terhadap fenomena sosial di tingkat tapak (Creswell & Creswell, 2009; Sugiyono, 2018). Peneliti tidak menguji hipotesis, melainkan mengeksplorasi dan menyajikan narasi faktual mengenai strategi komunikasi persuasif Pendamping PPH, dinamika interaksi interpersonal, proses trust-building, serta mitigasi barier psikologis dalam adopsi regulasi jaminan produk halal oleh pelaku UMKM di Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi (Moleong, 2004). Wilayah ini dipilih secara sengaja (purposive) karena memiliki karakteristik sebagai daerah penyangga dengan populasi pelaku usaha mikro sektor makanan dan minuman yang cukup padat, namun masih menghadapi kendala stigma birokrasi digital dan kecemasan fiskal.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang selaras dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2009). Informan utama terdiri dari dua kelompok: Pendamping PPH yang aktif melakukan pendampingan lapangan di Kecamatan Mestong, serta pelaku UMKM yang semula bersikap pasif namun berhasil bertransformasi menjadi aktif mengajukan sertifikasi melalui sistem SiHalal setelah mendapatkan intervensi komunikasi persuasif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara semiterstruktur untuk menggali motif, hambatan psikologis, dan konstruksi pesan persuasif, serta observasi partisipan pasif untuk mengamati secara langsung metode pendekatan door-to-door yang dipraktikkan pendamping di lapangan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi yang mencakup

rekapitulasi pendaftaran pada dasbor SiHalal, Keputusan Kepala BPJPH, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024, serta literatur ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui tiga tahapan. Pertama, reduksi data (data reduction), yaitu menyeleksi dan menyederhanakan data mentah dari catatan lapangan wawancara dan observasi. Kedua, penyajian data (data display), yaitu menyusun informasi yang telah tereduksi ke dalam teks naratif dan matriks hubungan agar pola temuan komunikasi persuasif dapat dipahami secara sistematis. Ketiga, penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification), yaitu meninjau kembali makna data, mencari pola penjelasan yang logis, dan merumuskan kesimpulan akhir yang valid mengenai efektivitas strategi komunikasi persuasif Pendamping PPH di Kecamatan Mestong.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Strategi Komunikasi Persuasif Pendamping PPH pada (Engagement)

Tahap pendekatan (engagement) merupakan fase krusial bagi Pendamping Proses Produk Halal (PPH) dalam membangun hubungan awal dengan pelaku UMKM di Kecamatan Mestong. Keberhasilan pada tahap ini sangat menentukan keterbukaan pelaku usaha untuk melanjutkan proses sertifikasi halal ke tahap berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, berikut adalah strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pendamping PPH dalam mencairkan suasana dan menepis stigma negatif:

1. Teknik Pencairan Suasana (Ice Breaking) Berbasis Kedekatan Lokal

Pada awal pertemuan, pelaku UMKM di Kecamatan Mestong cenderung menaruh curiga atau merasa cemas karena menganggap kedatangan pendamping PPH sebagai bentuk pemeriksaan resmi atau razia yang berpotensi memberikan sanksi (Wawancara dengan Ariyanto, Pendamping PPH Kecamatan Mestong, tanggal

12 Mei 2026). Untuk mengatasi hambatan psikologis dan kecemasan tersebut, pendamping PPH menerapkan beberapa teknik penyesuaian diri (matching/mirroring):

- Komunikasi Informal dan Penggunaan Bahasa Daerah: Pendamping tidak langsung memaparkan regulasi UU Jaminan Produk Halal secara kaku. Sebaliknya, mereka memulai obrolan ringan menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa daerah yang akrab bagi masyarakat Mestong, seperti logat Melayu Jambi atau bahasa Jawa di wilayah-wilayah transmigrasi. Pertanyaan pembuka biasanya berkisar pada kondisi penjualan hari itu atau asal-usul bahan baku.
- Memanfaatkan Konteks Kuliner Lokal: Pendamping PPH sering kali memposisikan diri sebagai konsumen terlebih dahulu dengan cara membeli dagangan mereka (misalnya keripik pisang, ubi, atau makan di warung tersebut) sebelum membuka obrolan mengenai sertifikasi halal. Hal ini terbukti efektif dalam menurunkan ketegangan psikologis dan membangun rasa saling percaya (trust) (Mulyana, 2003).

2. Mengurus Sertifikat Halal Mudah dan Gratis

Hambatan terbesar yang ditemui di lapangan adalah adanya persepsi komunal bahwa mengurus label halal membutuhkan birokrasi yang berbelit-belit (ribet) dan biaya yang tinggi (mahal). Menanggapi isu tersebut, pendamping PPH menggunakan strategi penyingkiran hambatan (barrier reduction) melalui komunikasi persuasif sebagai berikut:

- Naratif Program SEHATI (Sertifikasi Halal Gratis): Pendamping secara tegas dan berulang-ulang menyampaikan bahwa untuk pelaku usaha mikro dengan kriteria tertentu, pemerintah menyediakan program SEHATI melalui skema self-declare yang sama sekali tidak dipungut biaya (Rp0,-) (Wawancara dengan Siti Nurmala, Pemilik Usaha Pengolahan Ikan di Suka

Maju, tanggal 14 April 2026). Kata "Gratis" dijadikan sebagai poin penekanan utama (anchor point) untuk menarik perhatian pelaku usaha.

- Simplifikasi Prosedur Melalui Garansi Pendampingan Aktif: Untuk menepis kesan "ribet", pendamping PPH memberikan jaminan bantuan penuh. Pendamping menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak perlu pusing memikirkan aplikasi digital (SiHalal) atau administrasi yang rumit, karena seluruh proses input data, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), hingga verifikasi berkas akan dibantu dan dipandu langsung di tempat oleh pendamping. Pelaku usaha hanya diminta menyiapkan dokumen dasar seperti KTP dan informasi produk.

3. Mengubah Sudut Pandang (Framing) Manfaat Sertifikasi

Pendamping PPH tidak menggunakan pendekatan instruktif yang bersifat memaksa, melainkan pendekatan kemanfaatan ekonomi (utilitarian framing). Pendamping menggeser sudut pandang dari "kewajiban administratif yang membebani" menjadi "peluang investasi bisnis untuk meningkatkan omzet" (Effendy, 2003).

Apalagi dengan letak Kecamatan Mestong yang strategis sebagai gerbang pintu tol baru (ruas jalan tol Baleno-Tempino), sertifikat halal ditekankan sebagai modal penting agar produk makanan ringan lokal bisa menembus pasar yang lebih luas, seperti minimarket modern maupun pusat oleh-oleh di rest area (Wawancara dengan Yoni Hartono, Pendamping PPH Kecamatan Mestong pasca tol beroperasi, tanggal 12 April 2026). Melalui framing keuntungan ini, pelaku UMKM di Kecamatan Mestong menjadi lebih tertarik dan secara sukarela bersedia melanjutkan proses ke tahap pemberkasan.

B. Strategi Komunikasi Persuasif Pendamping PPH pada Tahap Penyusunan Pesan (Message Formulation)

Penyusunan pesan merupakan langkah krusial dalam komunikasi persuasif setelah pendamping PPH berhasil membangun kedekatan awal (engagement) dengan pelaku UMKM di Kecamatan Mestong. Agar pesan mengenai sertifikasi halal dapat diterima secara efektif dan menggerakkan tindakan (action), pendamping PPH harus merancang struktur pesan yang mampu menyentuh dua aspek utama dalam psikologi pengambilan keputusan manusia, yaitu daya tarik rasional (rational appeals) dan daya tarik emosional (emotional appeals) (Wawancara dengan Siti Nurjanah, Pendamping PPH Kecamatan Mestong, tanggal 13 Maret 2026).

Berdasarkan data di lapangan, pendamping PPH di Kecamatan Mestong berfokus pada dua kata kunci (keyword) utama sebagai pilar penyusunan pesan: "Gratis" dan "Peningkatan Omset".

1. Kata "Gratis" sebagai Daya Tarik Rasional (Rational Appeals)

Daya tarik rasional berfokus pada fungsi, biaya, dan keuntungan logis yang akan diterima oleh pelaku usaha (Rakhmat, 2007). Pendamping PPH menyusun pesan dengan menonjolkan kata "Gratis" melalui program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk meruntuhkan hambatan finansial yang selama ini menjadi momok bagi UMKM mikro di Mestong.

- Penghapusan Risiko Finansial: Dalam menyusun pesan, pendamping PPH menekankan bahwa tidak ada biaya tersembunyi selama proses self-declare. Pesan dikemas secara transparan: "Prosesnya nol rupiah dari awal pendaftaran sampai sertifikat terbit." Pendekatan ini secara rasional meyakinkan pelaku usaha bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian materiil sedikit pun jika mengikuti program ini (Wawancara dengan Siti Nurmala, Pemilik Usaha Pengolahan Ikan di Suka Maju, tanggal 14 April 2026).
- Efisiensi Pengeluaran Usaha: Pendamping secara logis membandingkan jalur reguler yang berbayar dengan jalur SEHATI yang difasilitasi pemerintah.

Pesan ini menyadarkan pelaku UMKM bahwa menunda pendaftaran berarti melewatkan kesempatan emas menghemat pengeluaran yang seharusnya bisa dialokasikan untuk modal kerja lainnya.

2. Kata "Peningkatan Omset" sebagai Daya Tarik Emosional (Emotional Appeals)

Daya tarik emosional dirancang untuk menyentuh perasaan, harapan, harga diri, dan ambisi masa depan dari pelaku usaha (Effendy, 1981). Pendamping PPH di Kecamatan Mestong tidak sekadar menjual label keagamaan, melainkan menyusun pesan yang mengaitkan sertifikat halal dengan keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan keluarga mereka melalui "Peningkatan Omset".

- Stimulasi Ambisi dan Rasa Aman (Future-Oriented Message): Pesan disusun dengan menggambarkan masa depan usaha yang lebih cerah. Pendamping menggunakan kalimat seperti: "Kalau sudah ada logo halal resmi, warung kita tidak akan kalah saing, pembeli dari luar kota tidak akan ragu lagi untuk mampir." Hal ini menyentuh emosi terdalam pelaku usaha, yaitu keinginan untuk berkembang, diakui, dan memiliki usaha yang stabil untuk jangka Panjang ini (Wawancara dengan Sari, Pemilik Usaha Warung Sarapan Pagi di Pondok Meja, tanggal 14 April 2026).
- Relevansi dengan Peluang Infrastruktur Baru: Pemanfaatan momentum operasional Jalan Tol Trans-Sumatra ruas Baleno (Bayung Lencir - Tempino) di wilayah Mestong dijadikan bumbu emosional yang kuat. Pendamping menyusun pesan bahwa produk lokal Mestong (seperti keripik pisang dan rengginang) memiliki kesempatan emas untuk naik kelas dan masuk ke pangsa pasar yang lebih luas. Melalui kombinasi penyusunan pesan yang seimbang antara kelogisan kata "Gratis" dan optimisme "Peningkatan Omset", pendamping PPH di Kecamatan Mestong berhasil mengubah persepsi UMKM. Sertifikasi halal tidak lagi dipandang sebagai beban administratif

yang menakutkan, melainkan sebagai instrumen strategis yang menguntungkan dan patut diperjuangkan.

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan dalam rangka pendampingan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Mestong menghadapi berbagai dinamika di lapangan. Komunikasi persuasif pada dasarnya bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan melalui pendekatan yang humanis tanpa adanya paksaan (Effendy, 2003). Namun, efektivitas penyampaian pesan ini sering kali terbentur oleh berbagai kendala. Berdasarkan data penelitian, hambatan dalam proses komunikasi persuasif ini dapat dikelompokkan menjadi dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal dalam Komunikasi Persuasif

Faktor internal merupakan hambatan yang bersumber dari dalam diri pelaku UMKM itu sendiri, yang meliputi aspek psikologis, tingkat pengetahuan, serta kesiapan teknologi. Hambatan internal ini menciptakan benteng psikologis (psychological barriers) yang membuat pelaku usaha cenderung defensif terhadap informasi baru (Liliweri, 2017).

- Ketakutan Terhadap Masalah Perpajakan Banyak pelaku UMKM di Kecamatan Mestong langsung menutup diri atau merasa curiga ketika diajak berkomunikasi mengenai legalitas atau pendaftaran usaha. Muncul sebuah miskonsepsi kolektif bahwa ketika usaha mereka terdata oleh pemerintah, mereka akan langsung dibebani oleh pajak yang besar dan sistem administrasi yang rumit. Dalam teori komunikasi, ketakutan ini bertindak sebagai noise (gangguan) psikologis yang menghambat pesan persuasif masuk secara objektif (Mulyana, 2003). Pelaku usaha terlanjur cemas sebelum memahami bahwa pemerintah justru memberikan banyak insentif bagi UMKM.
- Kurangnya Dokumen Dasar (Ketiadaan NIB) Sebagian besar pelaku usaha di Mestong belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Ketiadaan dokumen dasar ini menjadi hambatan struktural yang berakar dari faktor internal

(kurangnya inisiatif dan pengetahuan). Ketika komunikator persuasif menyampaikan program-program strategis seperti pengajuan modal Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau sertifikasi halal, pesan tersebut menjadi tidak efektif atau mentah di tengah jalan. Pelaku UMKM merasa enggan menindaklanjuti ajakan tersebut karena merasa persyaratan administratif awal saja belum mereka penuhi (Tambunan, 2012).

- Gagap Teknologi (Gaptek) Arah kebijakan pemberdayaan UMKM saat ini sangat bergantung pada digitalisasi, baik dalam sistem perizinan (seperti Online Single Submission / OSS) maupun pemasaran digital. Namun, keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM Mestong memicu penolakan bawah sadar (resistance to change). Mereka merasa lebih aman menggunakan metode konvensional dan menganggap platform digital terlalu rumit, sehingga pesan persuasif yang mendorong adopsi teknologi sering kali diabaikan (Rogers et al., 2019).

2. Faktor Eksternal dalam Komunikasi Persuasif

Faktor eksternal merupakan hambatan yang berasal dari situasi lingkungan, kondisi fisik, dan keterbatasan situasional yang berada di luar kendali langsung pelaku UMKM, namun sangat memengaruhi kelancaran proses komunikasi.

- Letak Geografis dan Aksesibilitas Secara geografis, Kecamatan Mestong memiliki wilayah luas dengan persebaran desa yang cukup jauh dan akses infrastruktur jalan yang bervariasi. Hambatan sosiogeografis ini menyulitkan para komunikator (seperti penyuluh atau pendamping UMKM) untuk melakukan kunjungan secara intensif atau berkala. Jarak yang jauh menyebabkan frekuensi komunikasi interpersonal berkurang, padahal komunikasi persuasif yang efektif pada masyarakat pedesaan sangat bertumpu pada kedekatan tatap muka (face-to-face communication) yang konsisten.

- Tingginya Kesibukan Pelaku UMKM Karakteristik UMKM di Mestong sebagian besar masih dikelola secara mandiri oleh pemiliknya (single fighter), di mana satu orang merangkap sebagai produsen, pengemas, sekaligus pemasar. Keterbatasan waktu ini membuat fokus utama mereka tersita sepenuhnya pada operasional harian demi perputaran modal dasar (Suryana & Bayu, 2012). Akibatnya, saat pendamping datang melakukan sosialisasi, terjadi fenomena pembagian perhatian (divided attention). Pelaku usaha tidak dapat menyerap pesan persuasif dengan optimal karena harus menyambi pekerjaan atau melayani pembeli, sehingga pesan yang disampaikan hanya ditangkap secara superfisial.

C. Analisis terhadap efektivitas komunikasi persuasif dalam mengubah perilaku pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Mengurus sertifikasi halal menunjukkan hasil yang signifikan. Perubahan perilaku ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui stimulasi psikologis yang terstruktur. Keberhasilan intervensi ini dianalisis menggunakan tiga dimensi teknik persuasi, yaitu kebersamaan (liking/social proof), otoritas (authority), dan kelangkaan (scarcity/urgency) (Cialdini & Cialdini, 2013).

1. Teknik Kebersamaan (Liking dan Social Proof)

Teknik kebersamaan dalam komunikasi persuasif diterapkan dengan membangun narasi rasa senasib sepenanggungan, mengaburkan jarak antara komunikator dan komunikan, serta memanfaatkan testimoni dari sesama pelaku UMKM (peer-to-peer communication) (Cialdini & Cialdini, 2013).

- Penerapan dan Hasil: Pada tahap awal, mayoritas pelaku UMKM bersikap pasif karena menganggap proses sertifikasi halal rumit, mahal, dan hanya diperuntukkan bagi industri skala besar. Komunikasi persuasif yang dilakukan melalui pendekatan kelompok (seperti forum rukun warga, pengajian, atau komunitas pasar) berhasil mencairkan resistensi tersebut. Pelaku UMKM yang pasif mulai tergerak ketika melihat rekan seprofesinya

yang berada di lingkungan yang sama telah berhasil memperoleh sertifikat halal tanpa hambatan berarti.

- Analisis Efektivitas: Teknik ini sangat efektif pada fase awareness (kesadaran) dan pembentukan niat. Rasa kebersamaan memicu validasi sosial (social proof); muncul pemikiran di kalangan pelaku UMKM bahwa "Jika tetangga atau rekan saya bisa, saya pun pasti bisa." Pendekatan ini berhasil mengubah lanskap psikologis pelaku UMKM dari acuh tak acuh menjadi tertarik dan merasa memiliki ikatan emosional terhadap program sertifikasi ini (Richard, 2017).

2. Teknik Otoritas (Authority)

Prinsip otoritas menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti atau mematuhi arahan dari figur yang memiliki keahlian, legalitas, atau posisi kekuasaan yang diakui (Cialdini & Cialdini, 2013).

- Penerapan dan Hasil: Dalam konteks ini, komunikasi persuasif diperkuat oleh kehadiran aktor-aktor institusional, seperti Pendamping Proses Produk Halal (PPH), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Kementerian Agama, serta tokoh agama setempat (MUI). Penggunaan atribut resmi, penyampaian informasi berbasis regulasi (seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal), dan sosialisasi langsung oleh para ahli memberikan bobot legitimasi yang tinggi pada pesan yang disampaikan.
- Analisis Efektivitas: Teknik otoritas terbukti paling efektif untuk mengubah status UMKM dari "tertarik" menjadi "patuh" (compliance). Kehadiran figur otoritas memberikan rasa aman dan menghilangkan kecurigaan pelaku UMKM terhadap isu pungutan liar atau penipuan. Informasi dari lembaga resmi mengonversi keraguan pelaku usaha menjadi kepatuhan formal, karena mereka memandang sertifikasi halal bukan lagi sebagai imbauan opsional, melainkan sebagai kewajiban hukum yang sah (Kelman, 1958).

3. Teknik Kelangkaan dan Urgensi Waktu (Scarcity dan Urgency)

Teknik kelangkaan bertumpu pada kecenderungan manusia yang lebih menghargai sesuatu yang sifatnya terbatas, baik dari segi jumlah (kuota) maupun waktu (tenggat akhir/deadline) (Cialdini & Cialdini, 2013).

- Penerapan dan Hasil: Narasi utama yang digunakan dalam teknik ini adalah pembatasan kuota program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) serta penekanan terhadap batas waktu (deadline) pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal tahap pertama. Pesan yang diamplifikasi secara masif berupa: "Kuota gratis terbatas untuk bulan ini" atau "Sanksi administratif menanti usaha yang belum tersertifikasi setelah Oktober 2026".
- Analisis Efektivitas: Teknik kelangkaan dan urgensi waktu bertindak sebagai katalisator atau pemicu tindakan langsung (call to action). Jika teknik kebersamaan menumbuhkan minat dan teknik otoritas memberikan legalitas, maka teknik urgensi inilah yang memaksa UMKM untuk menyudahi sikap pasif mereka seketika itu juga. Ketakutan akan kehilangan kesempatan gratis (loss aversion) dan risiko sanksi hukum di masa depan mendorong pelaku UMKM untuk segera mengumpulkan berkas dan aktif mendaftarkan usahanya melalui sistem SiHalal (Kahneman & Tversky, 2013).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi persuasif yang paling efektif dalam mengubah perilaku pelaku UMKM dari pasif menjadi aktif mengurus sertifikat halal di Kecamatan Mestong adalah model pendekatan integratif yang menggabungkan tiga teknik utama secara berkesinambungan. Teknik kebersamaan (liking/social proof) digunakan pada fase awal (awareness) melalui pendekatan peer-to-peer untuk meruntuhkan resistensi psikologis awal. Teknik otoritas (authority) menjadi pilar dalam membangun kepercayaan (trust) dan kepatuhan formal melalui keterlibatan Pendamping PPH yang bersinergi dengan tokoh agama untuk memberikan legitimasi hukum. Terakhir, teknik kelangkaan dan urgensi waktu (scarcity/urgency) berperan sebagai katalisator yang memicu tindakan langsung (call

to action) dengan mengamplifikasi pesan batas akhir kewajiban sertifikasi dan kuota Program SEHATI. Implementasi strategi ini memberikan hasil nyata berupa pergeseran paradigma yang masif, di mana pelaku UMKM yang semula acuh kini secara mandiri maupun terbimbing aktif mendaftarkan usahanya ke sistem SiHalal, sehingga berimplikasi positif pada peningkatan daya saing, jaminan keamanan konsumen, dan perluasan peluang pasar di tingkat kabupaten maupun provinsi.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada dinamika komunikasi persuasif pada tahap pendaftaran awal sertifikasi halal di satu wilayah kecamatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak ekonomi jangka panjang pasca-sertifikasi terhadap kinerja UMKM, guna melihat apakah motivasi peningkatan omzet yang ditanamkan melalui komunikasi persuasif benar-benar terealisasi. Selain itu, diperlukan penelitian komparatif yang membandingkan efektivitas strategi komunikasi antara daerah penyangga (peri-urban) dengan kawasan perkotaan yang memiliki tingkat literasi digital berbeda. Kajian lanjutan juga dapat memperdalam analisis mengenai pengembangan model literasi digital yang spesifik untuk membantu pelaku usaha mikro dalam mengoperasikan sistem SiHalal dan ekosistem perizinan digital lainnya secara mandiri.

Daftar Pustaka

Cialdini, R., & Cialdini, R. B. (2013). *Influence: Science and practice*. BoD–Books on Demand.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.

Effendy, O. U. (1981). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Alumni.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.

Fatimah, S., & Ida, C. (2023). Optimalisasi Peran Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) UINSI Samarinda dalam Peningkatan Sertifikat Produk Halal di Samarinda Melalui Jalur Self declare. https://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/4104

Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change". *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.

Liliweri, A. (2017). *Komunikasi antar personal*. Prenada Media.

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis. sage*. Moleong, L. J. (2004).

Mulyana, D. (2003). *Ilmu komunikasi suatu pengantar.* Remaja Rosdakarya

Padlan, M., Isnaeni, N., & Lubis, P. (2025). "Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance Kepuasan Pelaku UMK Terhadap Layanan Sertifikasi Halal Self-Declare Oleh Pendamping Proses Produk Halal Pusat Studi Kajian Halal Universitas Jambi". *NAJAHA IQTISHOD is National Journal of Islamic Economic and Finance* 6(3), 150–161. https://doi.org/10.22437/jief.v6i3.50871

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.

Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Remaja Rosda Karya

Richard, M. P. (2017). *DYNAMICS OF PERSUASION: Communication and Attitudes in the Twenty-first Century*. Routledge.

Robert, B. (2009). *Influence The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers (Australia) Pty. Ltd.

Roberts, W. R., & Ross, W. D. (2010). *Rhetoric*. Cosimo, Inc.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *Diffusion of innovations 1. In An integrated approach to communication theory and research* (pp. 415–434). Routledge.

Stanley, M. (1974). *Obedience to authority. An Experimental View*. Harper, New York.

Sugiyono, M. R. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Lp3es.

Tri Astuti, M. (2024). "Strategi Komunikasi Rumah Halal Nusantara dalam Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) Bagi Usaha Mikro Kecil di Kota Depok." *Journal of Basic Educational Studies*/ 4 (3).