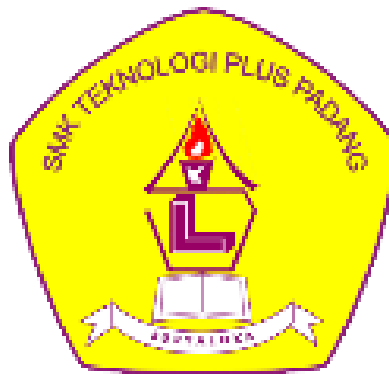


KARYA TULIS ILMIAH
STRATEGI BRANDING PRODUK HALAL UMKM SUMATERA BARAT BAGI
GENERASI MUDA: KAJIAN LITERATUR TENTANG SERTIFIKASI HALAL,
IDENTITAS MEREK, DAN LITERASI KEWIRAUSAHAAN

LOMBA KARYA TULIS ILMIAH (LKTI)
OLIMPIADE EKONOMI SYARIAH SUMATERA BARAT 2026



DISUSUN OLEH:
1. Adzka Ibrahim Putra
2. Olivia

DINAS PENDIDIKAN
PROVINSI SUMATERA BARAT
YAYASAN PENDIDIKAN WIRA SURYA MANDIRI
2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Peserta : Olivia

Nama Sekolah : SMKS Teknologi Plus Padang

Judul Karya : Strategi Branding Produk Halal UMKM Sumatera Barat bagi Generasi Muda: Kajian Literatur tentang Sertifikasi Halal, Identitas Merek, dan Literasi Kewirausahaan"

Menyatakan bahwa karya dengan judul diatas adalah benar-benar hasil karya sendiri untuk Lomba Karya Tulis Ilmiah Olimpiade Ekonomi Syariah Sumatera Barat 2026, bukan plagiat dari karya orang lain serta belum pernah dipublikasikan. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh panitia olimpiade berupa diskualifikasi dari kompetisi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, Oktober 2026



(Olivia)

ABSTRAK

Sertifikasi halal kini menjadi kewajiban hukum bagi pelaku usaha di Indonesia, tetapi di tingkat UMKM ia sering dipahami sebatas urusan administratif, belum sebagai bagian dari strategi merek. Karya tulis ini bertujuan menyusun kerangka strategi branding produk halal UMKM Sumatera Barat yang relevan bagi generasi muda, baik sebagai konsumen maupun sebagai calon pelaku dan penggerak usaha. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan sintesis tematik terhadap artikel jurnal ilmiah nasional dan jurnal pendidikan (ekonomi dan kewirausahaan) yang terbit pada 2019–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa (1) UMKM di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang, masih menghadapi kesenjangan antara kebutuhan dan kepemilikan sertifikat halal serta keterbatasan sosialisasi; (2) literatur pengabdian dan penelitian UMKM menempatkan sertifikasi halal, logo, kemasan, dan pemasaran digital sebagai komponen yang saling menguatkan dalam membangun kepercayaan dan daya saing; (3) generasi muda cenderung memahami pentingnya produk halal, namun belum sepenuhnya memahami makna kehalalan secara rinci; dan (4) literasi kewirausahaan dan pembelajaran berbasis pengalaman berpotensi menjadi jalur pendidikan untuk menyiapkan generasi muda sebagai pelaku dan pendamping branding halal. Karya tulis ini mengusulkan lima pilar strategi, yaitu jaminan halal dan legalitas, identitas visual dan kemasan, narasi lokal Minangkabau, kanal digital dan kolaborasi, serta pendidikan dan pendampingan, lengkap dengan rancangan implementasi, pihak yang terlibat, risiko, dan indikator keberhasilan. Kerangka tersebut bersifat konseptual dan perlu diuji secara empiris.

Kata Kunci: branding, produk halal, UMKM, Sumatera Barat, generasi muda, literasi halal.

DAFTAR ISI

Lembar Orisinalitas.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Kunci	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Urgensi Penulisan.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Ruang Lingkup dan Kesesuaian dengan Tema	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Branding dan Ekuitas Merek	4
2.2 Kehalalan sebagai Jaminan dan Atribut Merek.....	4
2.3 Kebijakan Jaminan Produk Halal	5
2.4 Generasi Muda dan Konsumsi Halal	5
2.5 Literasi Kewirausahaan dan Pendidikan	5
2.6 Penelitian Terdahulu dan Celah Kajian.....	6
BAB III METODE PENULISAN	8
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	8
3.2 Sumber Data	8
3.3 Teknik Pengumpulan Data	8
3.4 Teknik Analisis Data	8
3.5 Keterbatasan Metode	8
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	9
4.1 Analisis Masalah: Kondisi Jaminan Halal pada UMKM Sumatera Barat.....	9
4.2 Kehalalan dalam Arsitektur Branding UMKM	10
4.3 Generasi Muda sebagai Konsumen	10
4.4 Generasi Muda sebagai Pelaku dan Penggerak	11
4.5 Solusi: Kerangka Lima Pilar Strategi	12
4.6 Implementasi dan Pihak yang Terlibat	12
4.7 Risiko dan Mitigasi.....	13
4.8 Indikator Keberhasilan	14
BAB V PENUTUP	15
5.1 Kesimpulan.....	15
5.2 Saran dan Rekomendasi	15
DAFTAR PUSTAKA	16

LAMPIRAN.....	18
---------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Suhanah dan Mardamin (2022) melaporkan bahwa jumlah UMKM mencapai sekitar 64,2 juta unit, dengan sumbangan terhadap produk domestik bruto sekitar 61,1 persen dan penyerapan tenaga kerja sekitar 97,1 persen. Namun, daya saing sebagian besar UMKM tergolong rendah sehingga sulit bersaing di pasar lokal maupun global (Del Rosa et al., 2019; Suhanah & Mardamin, 2022).

Di sisi regulasi, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia untuk bersertifikat halal. Menurut Suhanah dan Mardamin (2022), undang-undang tersebut berlaku efektif sejak 27 Oktober 2019, dan penyelenggaraannya berada di bawah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Pemerintah juga menyediakan program sertifikasi halal gratis (SEHATI) untuk membantu pelaku usaha mikro dan kecil.

Di Sumatera Barat, perhatian terhadap ekosistem halal terus menguat. Pada Agustus 2026, misalnya, para kepala daerah se-Sumatera Barat mengikuti rapat koordinasi bertema penguatan komitmen pemerintah daerah dalam percepatan sertifikasi halal dan pembangunan ekosistem halal, yang dihadiri Gubernur Sumatera Barat dan Kepala BPJPH (RRI, 2026). Peristiwa ini menunjukkan bahwa isu halal bagi UMKM daerah bukan lagi isu pinggiran, melainkan agenda kebijakan.

Meski demikian, data menunjukkan bahwa kesenjangan jaminan halal masih nyata. Del Rosa et al. (2019) melaporkan bahwa sekitar 49,74 persen UMKM kuliner di Kota Padang yang diteliti belum memiliki sertifikasi halal produk. Satuan Tugas Halal Kanwil Kementerian Agama Sumatera Barat mencatat 568 sertifikat halal terbit dari 1.432 pelaku usaha yang mengajukan, atau sekitar 39,7 persen (Suhanah & Mardamin, 2022).

Selain itu, sertifikat halal saja belum otomatis menjadi keunggulan bersaing. Literatur pengabdian masyarakat memperlihatkan bahwa sertifikasi halal paling bermanfaat apabila dipadukan dengan penguatan merek, yaitu nama, logo, kemasan, konsistensi identitas, dan komunikasi digital (Albarida et al., 2026; Anggraini et al., 2024; Suprihartini et al., 2025). Persoalannya, kajian yang secara khusus menghubungkan branding produk halal UMKM Sumatera Barat dengan **generasi muda** masih sangat terbatas. Padahal generasi muda berperan

ganda: sebagai konsumen yang menentukan arah pasar, dan sebagai calon wirausaha serta tenaga pendamping yang kelak mengelola ekosistem UMKM halal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi UMKM Sumatera Barat dalam kaitannya dengan jaminan dan sertifikasi produk halal?
2. Bagaimana posisi kehalalan dalam strategi branding produk UMKM?
3. Apa implikasi karakteristik generasi muda bagi strategi branding produk halal UMKM?
4. Bagaimana pendidikan, khususnya pendidikan kewirausahaan, dapat menyiapkan generasi muda dalam ekosistem branding halal?
5. Bagaimana rumusan strategi branding produk halal UMKM Sumatera Barat yang realistis diimplementasikan, beserta pihak yang terlibat, risiko, dan indikator keberhasilannya?

1.3 Urgensi Penulisan

Penulisan ini penting karena tiga alasan. **Pertama**, kewajiban sertifikasi halal telah berlaku, sedangkan data dari Kota Padang menunjukkan bahwa cakupan sertifikasi belum merata. **Kedua**, sertifikat yang tidak dikelola sebagai bagian dari merek berisiko hanya menjadi kewajiban administratif, bahkan dapat kedaluwarsa sehingga melemahkan kepercayaan konsumen (Suprihartini et al., 2025). **Ketiga**, generasi muda adalah kelompok yang akan menjadi pasar sekaligus pelaku ekonomi halal pada masa depan, tetapi perannya dalam branding produk halal UMKM daerah belum banyak dirumuskan secara sistematis. Karya tulis ini berupaya mengisi celah tersebut melalui gagasan yang dapat dijalankan oleh pelajar, sekolah, UMKM, dan pemerintah daerah.

1.4 Tujuan

Tujuan karya tulis ini adalah menyintesis temuan literatur untuk merumuskan kerangka konseptual strategi branding produk halal UMKM Sumatera Barat bagi generasi muda. Secara khusus, karya tulis ini bertujuan (1) memetakan kondisi jaminan halal pada UMKM Sumatera Barat; (2) menjelaskan posisi kehalalan dalam arsitektur merek UMKM; (3) merumuskan implikasi karakteristik generasi muda bagi branding halal; (4) menelaah peran pendidikan kewirausahaan; dan (5) menyusun strategi lima pilar beserta rancangan implementasi, risiko, dan indikator keberhasilannya.

1.5 Manfaat

Secara teoretis, karya tulis ini menghubungkan teori merek dengan isu jaminan halal dan literasi kewirausahaan. Secara praktis, kerangka yang dihasilkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM untuk memosisikan sertifikat halal sebagai aset merek, bagi pendidik untuk merancang pembelajaran kewirausahaan berbasis proyek nyata, dan bagi pemerintah daerah serta satuan tugas halal untuk memperkuat sosialisasi dan pendampingan. Bagi generasi muda, karya tulis ini membuka peran konkret sebagai pendamping UMKM di lingkungannya.

1.6 Ruang Lingkup dan Kesesuaian dengan Tema

Karya tulis ini memilih subtema, **Industri Halal dan Kewirausahaan Syariah** (produk halal, bisnis syariah, UMKM halal, dan ekonomi kreatif), dengan irisan pada subtema, **Ekonomi Syariah, UMKM dan Potensi Lokal**, karena fokus geografisnya adalah produk khas Sumatera Barat. Gagasan ini sejalan dengan tema lomba, yaitu inovasi generasi muda untuk ekonomi yang adil, inklusif, dan berkelanjutan: adil karena menekankan akses informasi dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil; inklusif karena memanfaatkan jalur sertifikasi gratis bagi usaha mikro dan kecil; dan berkelanjutan karena menekankan pembaruan sertifikat serta konsistensi mutu dan identitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Branding dan Ekuitas Merek

Aaker (1991) memandang ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek, yang menambah atau mengurangi nilai produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Dimensi utamanya meliputi kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut; pengetahuan merek itu terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Kotler dan Keller (2016) menempatkan merek sebagai alat untuk membedakan penawaran dari pesaing sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks UMKM, Anggraini et al. (2024) merangkum fungsi branding sebagai pembeda produk, alat promosi dan daya tarik, pembangun citra serta jaminan kualitas, dan alat pengendali pasar. Strategi pembentukan citra merek yang mereka sampaikan kepada pelaku UMKM mencakup perancangan logo, penentuan target pasar, kemitraan (termasuk dengan influencer), dan konsistensi penggunaan perangkat desain.

2.2 Kehalalan sebagai Jaminan dan Atribut Merek

Secara hukum, kehalalan adalah kewajiban yang dijamin melalui sertifikasi. Anggraini et al. (2024) menjelaskan bahwa bagi UMKM Muslim dengan pasar yang mayoritas Muslim, sertifikasi halal menambah nilai produk karena meningkatkan kredibilitas, kepercayaan masyarakat, daya saing, dan peluang perluasan pasar. Penerapan sistem jaminan halal mensyaratkan pelaku usaha memenuhi sejumlah kriteria, antara lain kebijakan halal, tim manajemen halal, bahan baku, fasilitas produksi, prosedur tertulis untuk aktivitas kritis, dan kemampuan telusur bahan (Anggraini et al., 2024).

Dari perspektif merek, kehalalan dapat dibaca sebagai **sinyal kepercayaan** yang bekerja pada dimensi kualitas yang dipersepsikan dan asosiasi merek. Pembacaan ini merupakan interpretasi penulis atas teori ekuitas merek dan temuan literatur, bukan klaim yang diuji langsung oleh sumber-sumber yang dikutip. Temuan Albarida et al. (2026) pada UMKM Peyek Seruni sejalan dengan pembacaan tersebut: sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan

masyarakat, sementara perbaikan logo dan kemasan meningkatkan minat konsumen. Suprihartini et al. (2025)

bahkan secara eksplisit menyebut sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran sekaligus alat pengembangan merek produk UMKM.

2.3 Kebijakan Jaminan Produk Halal

Kerangka kebijakan utama adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Republik Indonesia, 2014), yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia bersertifikat halal. Penyelenggaraan jaminan produk halal berada di bawah BPJPH, dan undang-undang tersebut berlaku efektif sejak 27 Oktober 2019 (Suhanah & Mardamin, 2022). Untuk membantu usaha mikro dan kecil, pemerintah menyediakan program sertifikasi halal gratis (SEHATI). Di tingkat daerah, komitmen pemerintah daerah dalam percepatan sertifikasi dan pembangunan ekosistem halal dibahas dalam rapat koordinasi se-Sumatera Barat pada Agustus 2026 (RRI, 2026). Berita tersebut dipakai sebagai konteks kebijakan, bukan sebagai dasar temuan ilmiah.

2.4 Generasi Muda dan Konsumsi Halal

Prensky (2001) memperkenalkan istilah *digital natives* untuk generasi yang tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Konsep ini masih sering dipakai sebagai lensa awal untuk membahas generasi muda, meskipun perlu dipakai hati-hati karena tidak semua anak muda memiliki akses dan kecakapan digital yang sama. Dalam karya tulis ini, generasi muda dimaknai secara operasional sebagai kelompok usia remaja hingga dewasa awal (kurang lebih Generasi Z dan milenial akhir) yang tumbuh bersama teknologi digital.

Ropikoh et al. (2021) menemukan bahwa Generasi Y dan Z memahami pentingnya mengonsumsi produk halal bagi diri sendiri dan tuntunan agama, tetapi belum sepenuhnya memahami makna produk halal yang sebenarnya jika ditinjau dari kondisi fisik produk atau kemasan. Temuan ini penting bagi branding: kesadaran halal yang tinggi tidak sama dengan literasi halal yang memadai, sehingga komunikasi merek perlu bersifat edukatif, bukan sekadar mencantumkan logo.

2.5 Literasi Kewirausahaan dan Pendidikan

Dalam jurnal pendidikan ekonomi dan kewirausahaan, literasi kewirausahaan sering dikaji sebagai prasyarat minat dan perilaku berwirausaha. Utami et al. (2025) menemukan, melalui wawancara dengan mahasiswa pendidikan akuntansi, bahwa literasi kewirausahaan

berkontribusi pada perubahan pola pikir dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja. Namun, Indriyani

et al. (2022) pada 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar menemukan bahwa secara parsial literasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berwirausaha, sedangkan ekspektasi pendapatan dan aktualisasi diri berpengaruh signifikan; ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan. Temuan itu menunjukkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup tanpa motivasi dan pengalaman. Pembahasan tersebut berpijak pada teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), yang memandang sikap sebagai pembentuk niat dan perilaku.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Celah Kajian

Tabel 1 merangkum penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu yang menjadi dasar sintesis dalam karya tulis ini.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti (tahun)	Konteks	Temuan utama
Del Rosa et al. (2019)	UMKM kuliner Kota Padang	Sekitar 49,74% responden belum memiliki sertifikasi halal produk.
Suhanah & Mardamin (2022)	Pendampingan Satgas Halal Kanwil Kemenag Sumatera Barat	568 sertifikat terbit dari 1.432 pengaju; sosialisasi masih sporadis karena anggaran terbatas.
Anggraini et al. (2024)	Pendampingan UMKM Muslim, Malang	Branding (logo, target pasar, kemitraan, konsistensi) dan sertifikasi halal diajarkan sebagai satu paket.
Suprihartini et al. (2025)	UMKM BKMT, Kubu Raya	Empat dari sembilan kelompok pernah bersertifikat, tetapi sertifikatnya kedaluwarsa.
Albarida et al. (2026)	UMKM Peyek Seruni	Pemasaran digital, branding, dan sertifikasi halal berperan meningkatkan daya saing.
Ropikoh et al. (2021)	Konsumsi halal Generasi Y dan Z	Paham pentingnya produk halal, tetapi belum paham maknanya secara rinci.
Zuhira & Sulaiman (2023)	Generasi Z, Banda Aceh	Menguji citra merek sebagai variabel perantara antara sertifikasi halal dan harga terhadap minat beli.
Mahdiya & Wahab (2025)	Program start-up halal, 60 mahasiswa	Pembelajaran berbasis pengalaman menyatukan branding, pemasaran digital, dan sertifikasi halal.

Peneliti (tahun)	Konteks	Temuan utama
Indriyani et al. (2022)	96 mahasiswa FEB UNM	Literasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha.
Utami et al. (2025)	Mahasiswa pendidikan akuntansi	Literasi kewirausahaan berkontribusi pada perubahan pola pikir wirausaha.

Sumber: diolah penulis dari sumber-sumber yang tercantum pada Daftar Pustaka.

Dari tabel tersebut tampak bahwa kajian tentang sertifikasi halal, branding, generasi muda, dan literasi kewirausahaan sudah ada, tetapi tersebar dan jarang dihubungkan. Sebagian besar sumber berasal dari luar Sumatera Barat atau berskala kecil. Celah inilah yang diisi oleh karya tulis ini, yakni menyatukan keempat tema tersebut ke dalam satu kerangka strategi yang berfokus pada UMKM Sumatera Barat dan peran generasi muda.

BAB III

METODE PENULISAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Karya tulis ini menggunakan **studi kepustakaan (literature review)** dengan pendekatan sintesis tematik. Pendekatan ini dipilih karena tujuan karya tulis ini adalah merumuskan kerangka konseptual dari temuan yang sudah ada, bukan menguji hubungan antarvariabel secara langsung.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan jurnal pendidikan yang terbit pada 2019–2026. Selain jurnal, satu laporan berita daerah dan satu regulasi dipakai sebagai konteks kebijakan, bukan sebagai dasar temuan ilmiah. Teori dasar merek bersumber dari karya klasik pemasaran.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelusuran sumber dilakukan pada Oktober 2026 melalui mesin pencari dan portal jurnal daring dengan kata kunci seperti *branding produk halal UMKM*, *sertifikasi halal UMKM Sumatera Barat*, *generasi Z produk halal*, dan *literasi kewirausahaan mahasiswa*. Kriteria pemilihan sumber: (a) artikel jurnal ilmiah nasional atau jurnal pendidikan; (b) membahas branding, sertifikasi halal, UMKM, generasi muda, atau literasi kewirausahaan; dan (c) memiliki metadata bibliografis yang dapat diverifikasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dalam tiga langkah: (1) mengelompokkan temuan ke dalam tema, yaitu kondisi UMKM, peran halal dalam merek, karakteristik generasi muda, dan peran pendidikan; (2) membandingkan temuan antarsumber untuk melihat kesesuaian dan perbedaannya; serta (3) merumuskan kerangka strategi beserta rancangan implementasi, risiko, dan indikator keberhasilannya. Bagian yang merupakan interpretasi atau usulan penulis diberi penanda secara eksplisit agar dapat dibedakan dari temuan sumber.

3.5 Keterbatasan Metode

Keterbatasan metode ini perlu dicatat: tidak ada data primer, sebagian sumber berupa laporan pengabdian masyarakat dengan skala kecil, dan hanya sedikit sumber yang secara spesifik meneliti Sumatera Barat. Karena itu, kerangka yang dihasilkan bersifat konseptual.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Masalah: Kondisi Jaminan Halal pada UMKM Sumatera Barat

Gambaran langsung tentang Sumatera Barat berasal dari dua kajian di Kota Padang. Del Rosa et al. (2019) meneliti UMKM kuliner Kota Padang dan melaporkan bahwa sekitar 49,74 persen responden belum memiliki sertifikasi halal produk, sementara mayoritas usaha (53,36 persen) masih berdiri sendiri. Data ini berasal dari 2019, sehingga perlu diperbarui, tetapi ia menunjukkan bahwa kesenjangan sertifikasi sudah lama menjadi persoalan.

Suhanah dan Mardamin (2022) memotret pendampingan oleh Satuan Tugas Halal Kanwil Kementerian Agama Sumatera Barat. Satgas tersebut mencatat 568 sertifikat halal terbit dari 1.432 pelaku usaha yang mengajukan (sekitar 39,7 persen), dan target peserta SEHATI Sumatera Barat tahun 2022 sebanyak 150 pelaku usaha terpenuhi. Mereka juga menemukan bahwa sosialisasi masih bersifat sporadis dan insidental karena anggaran khusus belum memadai, serta masih ada pelaku usaha yang kurang tanggap dengan anggapan bahwa sesama Muslim tidak mungkin mencampur produk dengan bahan haram.

Studi yang sama memuat beberapa kasus yang relevan bagi branding. Pelaku usaha rendang dan dendeng (PT Asal Seiya Sekata) mencantumkan label halal atas dasar tanggung jawab moral dan agama. Produsen gula aren Niraku memperoleh label halal BPJPH melalui SEHATI, dan salah satu minimarket di Padang mensyaratkan bukti kehalalan serta PIRT bagi produk yang masuk. Pemilik usaha keripik balado non-Muslim mengurus sertifikat halal karena menyadari bahwa mayoritas penduduk Sumatera Barat beragama Islam, sehingga konsumen perlu mendapat jaminan kehalalan. Pemilik keripik balado lainnya menyatakan bahwa sertifikasi dilakukan untuk lebih meyakinkan konsumen (Suhanah & Mardamin, 2022). Keempat contoh ini menunjukkan bahwa motif sertifikasi tidak hanya kepatuhan hukum, tetapi juga akses pasar dan kepercayaan konsumen, dua hal yang sangat dekat dengan tujuan branding.

Kondisi di daerah lain memperlihatkan pola serupa. Suprihartini et al. (2025) pada kelompok UMKM di Kabupaten Kubu Raya mencatat bahwa dari sembilan kelompok, empat pernah bersertifikat tetapi sertifikatnya telah kedaluwarsa, sementara kelompok lainnya belum mengajukan karena keterbatasan informasi. Ini mengingatkan bahwa jaminan halal adalah

proses berkelanjutan: sertifikat yang tidak diperbarui akan melemahkan kepercayaan yang telah dibangun merek.

4.2 Kehalalan dalam Arsitektur Branding UMKM

Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa kehalalan dan elemen merek lain bekerja saling menguatkan. Albarida et al. (2026) menyimpulkan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan, branding melalui perbaikan logo dan kemasan meningkatkan minat konsumen, dan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan masyarakat; ketiganya berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Anggraini et al. (2024) mengajarkan perancangan logo, penentuan target pasar, kemitraan, dan konsistensi sebagai langkah membangun citra merek, lalu melengkapinya dengan materi jaminan halal dan alur pendaftaran SEHATI. Pendaftaran tersebut dimulai dengan membuat akun pada ptsp.halal.go.id, menyiapkan data dan memilih Pendamping Proses Produk Halal, melengkapi data bersama pendamping, lalu mengajukan permohonan melalui SIHALAL.

Berdasarkan sintesis ini, kehalalan paling tepat diposisikan bukan sebagai stempel tambahan, melainkan sebagai bagian dari **janji merek**. Tabel 2 memetakan hubungan antara dimensi ekuitas merek, praktik halal, dan contoh implementasinya. Pemetaan ini merupakan sintesis penulis.

Tabel 2. Pemetaan dimensi merek dan praktik halal pada UMKM

Dimensi merek	Peran kehalalan	Contoh implementasi	Sumber pendukung
Kesadaran merek	Logo halal dan identitas visual yang konsisten membuat produk mudah dikenali	Logo, kemasan seragam, akun media sosial usaha	Anggraini et al. (2024); Albarida et al. (2026)
Kualitas yang dipersepsikan	Sertifikat dan sistem jaminan halal menjadi bukti mutu dan kebersihan proses	Penelusuran bahan baku, prosedur tertulis, pemisahan fasilitas	Anggraini et al. (2024); Suhanah & Mardamin (2022)
Asosiasi merek	Halal dikaitkan dengan nilai religius, kejujuran, dan kepercayaan	Narasi proses produksi, cerita pendiri	Interpretasi penulis atas Aaker (1991)
Loyalitas merek	Pembaruan sertifikat dan konsistensi mutu menjaga kepercayaan jangka Panjang	Jadwal perpanjangan sertifikat, layanan pelanggan	Suprihartini et al. (2025)

Sumber: sintesis penulis.

4.3 Generasi Muda sebagai Konsumen

Karena generasi muda memahami pentingnya produk halal tetapi belum sepenuhnya memahami detail kehalalan (Ropikoh et al., 2021), branding yang efektif bagi kelompok ini kemungkinan perlu menjelaskan, bukan hanya menampilkan. Beberapa implikasi dapat dirumuskan sebagai proposisi yang perlu diuji lebih lanjut.

Pertama, **transparansi informasi**. Kemasan dan kanal digital perlu menyampaikan informasi yang mudah dipahami tentang bahan, proses, dan status sertifikat. Kedua, **kesesuaian kanal**. Anggraini et al. (2024) menyarankan kemitraan dengan influencer untuk membangun kesadaran merek, dan Albarida et al. (2026) menunjukkan bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan; keduanya konsisten dengan kebiasaan generasi yang akrab dengan media digital (Prensky, 2001). Ketiga, **peran citra merek**. Zuhira dan Sulaiman (2023) menguji model di mana citra merek menjadi variabel perantara antara sertifikasi halal dan harga terhadap minat beli produk makanan pada Generasi Z di Banda Aceh. Kerangka seperti ini menarik karena menunjukkan bahwa pengaruh sertifikat halal pada konsumen muda dapat bergantung pada bagaimana merek dipersepsikan. Perlu dicatat bahwa penulis tidak menelaah hasil lengkap studi tersebut, sehingga ia dipakai di sini sebagai rujukan kerangka, bukan sebagai bukti kausal.

4.4 Generasi Muda sebagai Pelaku dan Penggerak

Selain sebagai konsumen, generasi muda dapat menjadi pelaku usaha dan pendamping. Mahdiya dan Wahab (2025) melaporkan program pengabdian pada 10 Mei 2025 yang melibatkan 60 mahasiswa dari tiga institusi, dengan alasan rendahnya literasi bisnis berbasis syariah di kalangan mahasiswa. Programnya menggunakan pendekatan edukatif-dialogis berbasis *experiential learning* melalui seminar interaktif, lokakarya teknis, dan evaluasi reflektif, dengan materi Sharia Business Model Canvas, *halal design thinking*, pemasaran digital yang beretika Islami, serta legalitas dan sertifikasi halal. Model ini menarik karena menyatukan keterampilan branding, pemasaran digital, dan jaminan halal dalam satu rancangan pembelajaran.

Namun, jurnal pendidikan memberi catatan kehati-hatian. Indriyani et al. (2022) menunjukkan bahwa literasi kewirausahaan yang diukur secara umum tidak otomatis meningkatkan minat berwirausaha; ekspektasi pendapatan dan aktualisasi diri lebih menentukan. Implikasinya, pembelajaran branding halal sebaiknya tidak berhenti pada ceramah, tetapi memberi pengalaman nyata, misalnya proyek pendampingan UMKM yang

menunjukkan manfaat ekonomi dan makna pribadi bagi peserta didik. Di sisi lain, Utami et al. (2025) memperlihatkan bahwa literasi kewirausahaan dapat mengubah pola pikir, terutama bila disertai pengalaman dan interaksi langsung, sehingga kedua temuan ini lebih tepat dibaca saling melengkapi daripada bertentangan.

4.5 Solusi: Kerangka Lima Pilar Strategi

Berdasarkan sintesis di atas, karya tulis ini mengusulkan lima pilar strategi branding produk halal UMKM Sumatera Barat bagi generasi muda. Kerangka ini merupakan sintesis konseptual penulis.

Pilar 1: Jaminan halal dan legalitas. Pastikan produk memiliki sertifikat halal yang berlaku, dengan memanfaatkan jalur SEHATI bila memenuhi syarat dan pendamping proses produk halal (Anggraini et al., 2024). Kelola tanggal berlaku sertifikat agar tidak kedaluwarsa (Suprihartini et al., 2025).

Pilar 2: Identitas visual dan kemasan. Rancang nama, logo, dan kemasan yang konsisten, serta tempatkan logo halal dalam komposisi kemasan sebagai bagian dari identitas, bukan tempelan (Albarida et al., 2026; Anggraini et al., 2024).

Pilar 3: Narasi lokal Minangkabau. Produk khas daerah seperti rendang, keripik balado, dan gula aren muncul dalam kasus-kasus yang diteliti di Kota Padang (Suhanah & Mardamin, 2022). Narasi tentang asal bahan, proses tradisional, dan jaminan kehalalan dapat menjadi asosiasi merek yang membedakan. Pilar ini merupakan usulan penulis dan perlu diuji, karena literatur yang ditelaah tidak menguji efek narasi budaya terhadap konsumen muda Sumatera Barat.

Pilar 4: Kanal digital dan kolaborasi. Gunakan media sosial dan kemitraan, termasuk dengan kreator konten dan komunitas, untuk memperluas jangkauan (Albarida et al., 2026; Anggraini et al., 2024). Pelaku usaha di Padang juga mengusulkan pemanfaatan grup WhatsApp UMKM untuk saling mengingatkan soal sertifikasi (Suhanah & Mardamin, 2022).

Pilar 5: Pendidikan dan pendampingan. Libatkan sekolah dan perguruan tinggi dalam literasi halal dan pendampingan UMKM melalui pembelajaran berbasis pengalaman (Mahdiya & Wahab, 2025; Utami et al., 2025), dengan memperhatikan bahwa motivasi dan pengalaman nyata menentukan minat berwirausaha (Indriyani et al., 2022).

4.6 Implementasi dan Pihak yang Terlibat

Implementasi diusulkan berjalan dalam tiga tahap. Tahap persiapan memetakan UMKM binaan, status dan masa berlaku sertifikat halalnya, serta sekolah atau kampus mitra. Tahap pilot

menjalankan kelima pilar pada sejumlah kecil UMKM dengan tim pelajar sebagai pendamping. Tahap evaluasi dan perluasan menilai hasil pilot berdasarkan indikator pada subbab 4.8, lalu mereplikasinya ke UMKM lain. Tabel 3 merinci kegiatan dan pihak yang terlibat untuk setiap pilar. Seluruh isi tabel adalah usulan penulis.

Tabel 3. Rancangan implementasi dan pihak yang terlibat

Pilar	Contoh kegiatan	Pihak terlibat
1. Jaminan halal dan legalitas	Pendataan masa berlaku sertifikat; pendampingan pengajuan SEHATI bagi usaha mikro dan kecil	UMKM, Pendamping Proses Produk Halal, Satgas Halal Kanwil Kemenag, BPJPH
2. Identitas visual dan kemasan	Lokakarya perancangan logo dan kemasan oleh pelajar bersama pelaku usaha	UMKM, pelajar SMK/SMA/MA, guru, perguruan tinggi
3. Narasi lokal Minangkabau	Dokumentasi cerita produk (asal bahan, proses tradisional) untuk kemasan dan konten singkat	UMKM, pelajar, komunitas lokal
4. Kanal digital dan kolaborasi	Pembuatan akun media sosial usaha dan katalog digital; kolaborasi dengan kreator; grup pengingat sertifikasi	UMKM, pelajar, kreator konten, dinas terkait UMKM
5. Pendidikan dan pendampingan	Proyek pendampingan UMKM dalam pembelajaran kewirausahaan; klub literasi halal di sekolah	Sekolah, guru pembimbing, perguruan tinggi, pemerintah daerah

Sumber: rancangan penulis berdasarkan sintesis literatur.

4.7 Risiko dan Mitigasi

Sedikitnya lima risiko muncul dari literatur dan dari logika kerangka ini. Tabel 4 merangkum risiko beserta mitigasinya.

Tabel 4. Risiko dan mitigasi

Risiko	Dasar	Mitigasi
Sosialisasi sporadis dan anggaran terbatas	Suhanah & Mardamin (2022)	Kolaborasi lintas lembaga; sosialisasi luring dan konsultasi keliling, sebagaimana diusulkan sebagian pelaku usaha
Sertifikat kedaluwarsa dan akses informasi terbatas	Suprihartini et al. (2025)	Kalender pengingat masa berlaku; grup komunikasi pelaku usaha

Risiko	Dasar	Mitigasi
Kesenjangan antara kesadaran dan pemahaman halal pada generasi muda	Ropikoh et al. (2021)	Konten edukatif; keterbukaan informasi bahan dan proses pada kemasan
Pengetahuan kewirausahaan tidak menjadi minat berwirausaha	Indriyani et al. (2022)	Proyek pendampingan nyata yang menunjukkan manfaat ekonomi dan makna pribadi
Kerangka belum teruji dan data terbaru terbatas	Keterbatasan kajian ini	Pilot terbatas dengan evaluasi; pembaruan data dari instansi resmi

Sumber: diolah penulis dari sumber yang tercantum.

Selain risiko di atas, ada satu prinsip kehati-hatian yang diusulkan penulis: logo halal hanya boleh ditampilkan setelah sertifikat halal berlaku, agar branding tidak menimbulkan klaim yang menyesatkan. Keterbatasan kajian ini sendiri juga perlu diakui: sumber yang secara spesifik meneliti Sumatera Barat masih sedikit, dan data jumlah UMKM halal terbaru perlu dilengkapi dari instansi resmi.

4.8 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan diukur dengan membandingkan kondisi awal (baseline) UMKM binaan dengan kondisi setelah pilot. Tabel 5 memuat indikator yang diusulkan. Target angka sebaiknya ditetapkan setelah data awal tersedia, sehingga karya tulis ini tidak menetapkan angka tanpa dasar data.

Tabel 5. Indikator keberhasilan

Aspek	Indikator	Sumber data
Jaminan halal	Jumlah UMKM binaan dengan sertifikat halal yang berlaku; jumlah sertifikat yang diperpanjang tepat waktu	Data pendampingan, BPJPH/Satgas Halal
Identitas merek	Jumlah UMKM yang memiliki logo, kemasan, dan akun usaha yang konsisten	Observasi dan dokumentasi
Kepercayaan dan minat konsumen	Perubahan persepsi dan minat beli konsumen muda terhadap produk binaan	Survei sederhana sebelum dan sesudah
Literasi halal generasi muda	Perubahan pemahaman peserta tentang bahan, proses, dan status sertifikat halal	Tes singkat sebelum dan sesudah

Partisipasi dan keberlanjutan	Jumlah pelajar pendamping aktif dan sekolah mitra; kegiatan berlanjut setelah pilot	Catatan kegiatan sekolah
-------------------------------	---	--------------------------

Sumber: rancangan penulis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kajian ini menyimpulkan lima hal. Pertama, UMKM Sumatera Barat, setidaknya di Kota Padang, masih menghadapi kesenjangan sertifikasi halal dan keterbatasan sosialisasi, meskipun dukungan kelembagaan dan kebijakan daerah terus menguat. Kedua, literatur menunjukkan bahwa sertifikasi halal, identitas visual, kemasan, dan pemasaran digital saling menguatkan dalam membangun kepercayaan dan daya saing, sehingga kehalalan layak diposisikan sebagai bagian dari janji merek. Ketiga, generasi muda cenderung menghargai produk halal tetapi belum sepenuhnya memahami rinciannya, sehingga komunikasi merek perlu bersifat edukatif. Keempat, literasi kewirausahaan dan pembelajaran berbasis pengalaman berpotensi menyiapkan generasi muda sebagai pelaku dan pendamping branding halal, dengan catatan bahwa motivasi dan pengalaman nyata tidak kalah penting dari pengetahuan. Kelima, kelima pilar strategi dapat dijalankan secara bertahap oleh UMKM, sekolah, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah, dengan risiko dan indikator keberhasilan yang telah dirumuskan, meskipun kerangka ini masih bersifat konseptual.

5.2 Saran dan Rekomendasi

1. **Bagi pelaku UMKM:** perlakukan sertifikat halal sebagai aset merek, jaga masa berlakunya, dan komunikasikan proses kehalalan secara jelas melalui kemasan dan kanal digital.
2. **Bagi pendidik dan institusi pendidikan:** rancang pembelajaran kewirausahaan yang memuat literasi halal dan branding melalui proyek pendampingan UMKM nyata.
3. **Bagi pemerintah daerah dan satgas halal:** perkuat sosialisasi luring dan layanan jemput bola, serta manfaatkan komunitas digital pelaku usaha.
4. **Bagi peneliti selanjutnya:** uji kerangka lima pilar secara empiris, misalnya melalui survei pada konsumen muda di Sumatera Barat atau studi kasus pada merek UMKM halal tertentu, serta perbarui data sertifikasi UMKM provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albarida, N., Sari, N. M., Ramadhan, H. S., Ali, M. I., Irawan, M. B., & Pramadeka, K. (2026). Pengaruh digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 7(4), 5675–5682.
<https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v7i4.68278>
- Anggraini, I. K., Widiyanti, D. R., Shofiatin, N., & Rahmatillah, S. N. (2024). Pendampingan branding dan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM Muslim di Desa Sukoraharjo Kepanjen Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 8(1), 17–24.
- Del Rosa, Y., Idwar, I., & Abdilla, M. (2019). Peran daya saing untuk meningkatkan kinerja UMKM kuliner Kota Padang berbasis pangan halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 21(2). <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/587>
- Indriyani, S., Rakib, M., Hasan, M., Mustari, & Dinar, M. (2022). Pengaruh literasi kewirausahaan, ekspektasi pendapatan dan aktualisasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 229–246.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahdiya, I., & Wahab, A. (2025). Transformasi pola pikir kewirausahaan mahasiswa melalui program start-up halal berbasis experiential learning. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(4), 51–59.
<https://doi.org/10.62383/bersama.v2i4.2251>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.
- RRI. (2026). *Sertifikasi halal didorong tingkatkan daya saing UMKM Padang Panjang*.
<https://rri.co.id/padang/regional/2629571/sertifikasi-halal-didorong-tingkatkan-daya-saing-umkm-padang-panjang>
- Ropikoh, S., Mardiah, M., & Akil, S. (2021). Trend konsumsi produk halal pada Generasi Z di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 16–21.
<https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>
- Suhanah, & Mardamin, A. (2022). Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal pelaku usaha di Kota Padang. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 257–262.
- Suprihartini, L., Elida, S. S., Wahyuarini, T., Listiyawati, L., Wahyuni, R., Zulkifli, Habibie, M., & Pranoto, S. A. (2025). Penguatan branding melalui sertifikasi halal sebagai strategi dalam pemasaran produk UMKM BKMT Kabupaten Kubu Raya. *BELALEK: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2).
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/belalek/article/view/4525>
- Utami, S., Nurjannah, N., & Subur, H. (2025). Literasi kewirausahaan dalam membentuk jiwa wirausaha mahasiswa pendidikan akuntansi angkatan 2022. *Jurnal Liabilitas*, 10(2), 131–142. <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v10i2.507>
- Zuhira, I. T., & Sulaiman. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap minat beli produk makanan dengan brand image sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(1), 97–111.