

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat
26 November 2022, Hal. 72-80
e-ISSN: 2686-2964

Peningkatan awareness konsumen industri halal

Nurul Azizah Az zakiyyah¹, Lestari Sukarniati², Firsty Ramadhona Amalia Lubis³, Suripto⁴

Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55166
Nurul.azzakiyyah@ep.uad.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kondisi dimana saat ini Industri halal merupakan bagian penting bagi beberapa negara serta menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya negara-negara Islam (*Islamic countries*) yang peduli produk halal, bahkan negara-negara “sekuler” dan minoritas muslim pun menjadikan isu halal ini sebagai *competitive advantage*. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan *awareness* konsumsi produk halal sebagai bagian dari dorongan industri terhadap ibu ibu PKK yang memiliki keterikatan dengan konsumsi barang dan jasa yang tinggi. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ceramah dan tanya jawab. Sebelum melakukan kegiatan pengabdian tim melakukan analisis awal mengenai awareness yang dimiliki oleh peserta mengenai penggunaan produk produk halal, hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk halal namun menganggap bahwa produk produk yang berada di restoran/supermarket mayoritas halal sehingga jarang melakukan pengecekan ulang. Selain itu peserta juga belum memahami mengenai titik kritis produk halal. Setelah dilakukan ceramah dan diskusi dilakukan kembali survey untuk mengecek hasil dari pengabdian yang dilakukan, hasil survey menunjukkan bahwa setelah mengetahui titik kritis produk halal peserta lebih berhati hati dan *concern* dalam memilih produk produk yang dikonsumsi

Kata kunci : Awareness, Produk Halal, Titik Kritis, PKK

ABSTRACT

This community service is motivated by the conditions where the halal industry is an essential part of several countries and has become one of the promising business opportunities. Not only Islamic countries that care about halal products, but even "secular" countries and Muslim minorities also make this halal issue a competitive advantage. The purpose of this community service is to increase awareness of the consumption of halal products as part of the industry's encouragement to PKK women who are attached to the high consumption of goods and services. The method used in this service is lecture and question and answer. Before carrying out the team service activities, they conducted an initial analysis of the awareness possessed by participants regarding the use of halal products. The initial survey results showed that most participants were aware of the importance of consuming halal products but considered that most products in restaurants/supermarkets were halal, so they rarely did anything recheck. In addition, participants also did not understand the critical point of halal products. After the lecture and discussion, the survey was conducted again to check the service's results. The survey results showed that after knowing the critical point of halal products, participants were more careful and concerned in choosing their consumed products.

Keywords : *Awareness, Halal Product, Critical Point*

PENDAHULUAN

Industri halal merupakan bagian penting bagi beberapa negara serta menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya negara-negara Islam (Islamic countries) yang peduli produk halal, bahkan negara-negara “sekuler” dan minoritas muslim pun menjadikan isu halal ini sebagai competitive advantage. Salah satu negara minoritas muslim yaitu Thailand, dimana mayoritas penduduknya beragama Buddha. Meskipun demikian negara Thailand terus meningkatkan industri halal mereka dari berbagai sektor potensial. Hal ini terlihat dari federasi Thailand yang mengungkapkan bahwa perekonomian Thailand akan meningkat dari sektor ekspor produk halal sebesar lima persen pada tahun 2021. Hal tersebut tentunya membuka peluang bisnis makanan halal cukup menjanjikan di negara-negara minoritas muslim seperti Thailand, Selandia Baru, Korea Selatan, China, Australia, Prancis, Amerika Serikat, dan Eropa. Pasar atau konsumen halal tak melulu warga asing muslim. Pertumbuhan penduduk muslim di negara-negara tersebut turut memicu kebutuhan konsumsi halal. Sebagai gambaran, populasi muslim dunia diperkirakan mencapai 2,2 miliar jiwa pada 2030 atau 23% populasi dunia. Dari jumlah itu terbanyak berada di Asia-Pasifik, lalu Timur Tengah, Afrika Subsahara, Eropa, hingga Amerika Utara dan Latin (BPJPH, 2022).

Di negara Indonesia sendiri Industri makanan dan minuman halal berkembang sangat pesat dengan keragaman olahan dan rasa yang ada di setiap daerah di seluruh Indonesia. Industri makanan dan minuman semakin kompetitif karena jumlahnya yang semakin banyak, tidak hanya mencakup perusahaan skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar dengan nilai 135 miliar dollar AS atau sekitar 11,4% dari total konsumsi global. Meski pertumbuhan konsumsi produk makanan halal masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 sebesar -6,44%, namun diperkirakan dalam 5 tahun ke depan pertumbuhan konsumsi makanan halal akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% dari tahun 2020. sejalan dengan pemulihan ekonomi. dan meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan pertumbuhan populasi Muslim dunia yang terus berlanjut dan kelas menengah global yang terus tumbuh, Indonesia memiliki potensi terbesar dalam memimpin pasar produk halal. Konsumen muslim semakin condong untuk mengonsumsi produk makanan bersertifikat halal.

State of the Global Islamic Economy Report (SGIE, 2020) menunjukkan bahwa kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia mencapai USD 2,2 triliun pada 2018, 2 sedangkan sektor keuangan syariah mencapai USD 2,5 triliun. Untuk produk makanan dan minuman, umat Islam menghabiskan USD 1.369 triliun, disusul produk sandang (fashion) sebesar USD 283 miliar, media dan hiburan mencapai USD 220 miliar, bisnis perjalanan dan pariwisata sebesar USD 189 miliar, serta belanja produk farmasi dan kosmetik. sebesar USD 92 miliar dan USD 64 miliar. Salah satu faktor kunci pertumbuhan ekonomi Islam (halal) adalah meningkatnya populasi Muslim di dunia, di mana pada tahun 2018 populasi Muslim mencapai 1,8 miliar. Jumlah itu akan terus bertambah dan diprediksi akan meningkat pada 2030 hingga mencapai 2,2 miliar umat Islam. Peningkatan jumlah penduduk secara otomatis akan meningkatkan permintaan barang dan jasa halal. Dengan melihat industri halal yang semakin meningkat di negara berkembang, Indonesia cukup bermain di pasar lokal untuk memenangkan persaingan di industri halal global. Hal tersebut juga didukung dengan peran pemerintah Indonesia dengan mempermudah perizinan produk yang ingin mendapatkan sertifikasi halal dengan tujuan memperluas jangkauan pasar industri halal di Indonesia.

Konsep produk atau makanan halal dan tayib saat ini sudah menjadi bahan kajian pada tingkatan global karena telah dianggap sebagai *benchmark* alternatif untuk jaminan keamanan,

kebersihan, dan mutu yang baik. Produk atau makanan yang diproduksi dalam lini dengan persyaratan halal dan tayib telah dapat diterima tidak hanya oleh konsumen Muslim, melainkan juga konsumen dari agama lain. Bagi Muslim, makanan atau minuman yang halal dan tayib berarti telah memenuhi ketentuan dalam syariat Islam, sedangkan bagi non-Muslim, produk halal merepresentasikan simbol kebersihan, kualitas dan keamanan karena diproduksi dibawah Sistem Manajemen Mutu Halal-Tayib yang Holistik (Jais 2014).

Pemilihan Ibu-ibu Tim Penggerak PKK didasarkan pada besarnya peranan mereka dalam program-program pemerintah selama ini. Diharapkan pengetahuan yang mereka dapatkan ini akan dapat ditularkan ke ibu-ibu rumah tangga anggota PKK dimasing-masing wilayah kerja anggota tim penggerak PKK. Berdasarkan hasil prasarvei awal teridentifikasi bahwa secara umum terdapat beberapa masalah yang dihadapi mitra terkait dengan *awareness* produk halal yaitu sebagai berikut :

- 1) Kurangnya *awareness* mitra terhadap kehalalan barang belanjaan
- 2) Kurangnya pengetahuan mitra terkait dampak ekonomi industri halal
- 3) Kurangnya pengetahuan mitra terkait titik kritis halal dari produk pangan, olahan dan industri

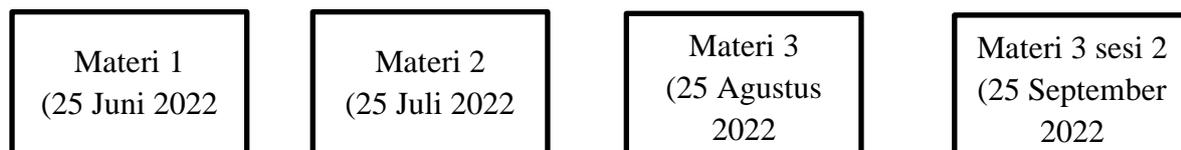
METODE

Program Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan pelaksanaan, langkah awal dengan melakukan survey di akhir Maret 2022 kepada mitra . Selain empat orang dosen, pegabdian ini juga melibatkan dua orang mahasiswa dengan kepakaran dan tugas masing-masing sebagai berikut :

Tabel 1. Bidang Kepakaran dan Tugas

No	Nama	Status	Kepakaran	Tugas
1	Nurul Azizah Az zakiyyah	Ketua	Perdagangan Internasional	Pemateri terkait <i>awareness</i> produk halal
2	Lestari Sukarniati	Anggota	Perekonomian Indonesia	Pemateri terkait potensi industri halal
3	Firsty Ramadhona Amalia Lubis	Anggota	Makro Ekonomi	Pemateri titik kritis halal
4	Suripto	Anggota	Matematika Ekonomi	Pemateri titik kritis halal
5	Fikri Nur Haikal	Mahasiswa	-	Menyusun survey dan melakukan tabulasi data
6	Trinita Agustia Lasmana	Mahasiswa	-	Menyusun survey dan melakukan tabulasi data

Kegiatan yang dilakukan berupa penyuluhan, forum diskusi yang dilaksanakan bulan 9 Juni sampai 31 Desember 2022 sebagai berikut :



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan Pengabdian

Beberapa tahapan yang dilakukan oleh tim adalah sebagai berikut:

Wawancara dengan Ketua PKK RW II Kelurahan Wates

Tim melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Ketua PKK untuk berkoordinasi sekaligus memahami kondisi awal anggota PKK dan pemahamannya terkait pentingnya produk produk halal. Selain wawancara tim juga melakukan survey awal untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan anggota PKK terhadap produk dan titik kritis halal. Setelah mengidentifikasi kondisi, tim kembali melakukan diskusi terkait teknis pengabdian dan jumlah peserta pelatihan mengingat masih dalam kondisi pandemi semua kegiatan terdapat aturan sesuai dengan kapasitas ruangan.

Awareness Produk Halal

Halal awareness adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai makanan halal. Lada et al. Menemukan bahwa keputusan untuk memilih produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks penelitian sikap positif adalah persepsi tentang konsep halal dan halal awareness (Aziz & Chok, 2013). Secara teori seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Secara teori seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Secara teori seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan label jaminan halal tidak begitu banyak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Ada beberapa faktor hasil observasi yang menyebabkan kondisi seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi namun tidak memiliki kesadaran halal, yakni:

- 1) Makanan cukup dinyatakan halal bila penjual/pramusaji menggunakan identitas keislaman, semisal kopyah untuk pria atau hijab untuk wanita,
- 2) Adanya persepsi bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka sangat mustahil menjual produk nonhalal
- 3) Kaidah umum pada agama Islam bahwa semua makanan pada dasarnya adalah halal kecuali yang memang benar-benar dilarang.

Potensi Ekonomi Industri Halal

Potensi ekonomi syariah atau industri halal di Indonesia sangat strategis. Berdasarkan data Indonesia Halal Market Report tahun 2021/2022, Indonesia adalah pasar konsumen halal terbesar di dunia dengan nilai konsumsi produk halal mencapai 184 miliar dolar AS pada tahun 2020. Sementara nilai ekspor produk halal Indonesia mencapai US\$ 8 miliar.

Di sisi lain, nilai impor produk halal Indonesia masih lebih tinggi dari nilai ekspor atau senilai US\$ 10 miliar, sehingga terjadi defisit US\$2 miliar. Sementara investasi sektor ekonomi halal di Indonesia cuma US\$ 5 miliar. "Pertanyaannya, sudahkah kita menjadi tuan rumah di negeri sendiri? Padahal estimasi konsumsi umat Muslim global diperkirakan akan mencapai US\$2,4 triliun tahun 2024.

Hal ini sesuai dengan laporan dari Global Islamic Economic Indicator (GIEI) mencatat produksi pasar halal dunia sebesar USD3 triliun di tahun 2023. Namun, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan ekonomi halal.

Indonesia sendiri memiliki potensi pengembangan produk halal yang sangat besar. Untuk memaksimalkan potensi produk halal serta menjadikan Indonesia sbg bagian dari rantai nilai halal global, Kementerian Perindustrian membentuk unit kerja baru yaitu Pusat Pemberdayaan Industri Halal (PPIH).

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 7 Tahun 2021, PPIH bertugas untuk melaksanakan penyusunan kebijakan teknis, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan

pelaporan di bidang pemberdayaan industri halal. Dalam pelaksanaannya, PPIH memiliki sektor prioritas, yaitu industri makanan dan minuman, industri kosmetik, industri farmasi serta industri fashion. Dimana, diharapkan produk sudah bersertifikat halal pada 17 Oktober 2024 sesuai dengan penahapan yang tercantum pada Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan JPH.

Kemenperin memperkuat dan mempercepat industri halal dalam pemberian fasilitas halal. Dalam upaya menguatkan daya saing industri halal, Kementerian Perindustrian juga menyiapkan infrastruktur halal melalui kawasan industri halal (KIH) yang akan menerapkan sistem jaminan produk halal

Titik Kritis Halal Haram Produk

Dari hasil survey awal mitra mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal sangat penting, namun mitra belum mengetahui konsep titik kritis halal. Titik kritis kehalalan adalah suatu tahapan produksi pangan dimana ada kemungkinan suatu produk menjadi haram. Yang menjadi penentu kehalalan suatu bahan pangan diantaranya adalah tidak mengandung alkohol atau komponen yang memabukkan, bukan hewan yang buas, bertaring, berkuku panjang dan babi.

- 1) **Tepung terigu**, pada pembuatan tepung gandum seringkali ditambahkan bahan-bahan aditif yang berfungsi untuk meningkatkan sifat-sifat yang dihasilkan. Salah satunya yaitu l-sistein (biasanya dalam bentuk hidroklorid) yang berfungsi sebagai improving agent. l-sistein yang murah dan banyak tersedia di pasaran adalah l-sistein yang dibuat dari rambut manusia. Karena berasal dari bagian tubuh manusia maka l-sistein ini haram sehingga tepung terigu yang menggunakan l-sistein dari rambut manusia haram hukumnya bagi umat Islam.
- 2) **Gelatin**. umumnya, gelatin dipakai sebagai gelling agent (bahan pengental), bahan penegar (penguat), atau untuk topping baik kue maupun es krim. Gelatin pasti berasal dari produk hewani. Jika berasal dari babi, maka status hukumnya haram.
- 3) **Bahan pengembang** yang terbuat dari cream of tartar. Bahan tersebut dibuat dari garam potasium dari asam tartarat yang diperoleh sebagai hasil samping industri wine yang memiliki sifat khamr.
- 4) **Kuas berbulu babi**. pada gagang kuas berbulu babi sering tertulis kata : bristle, pure bristle, 100% china bristle, dll. salah satu makna kata bristle adalah pig hair atau bulu babi (webster's dictionary) yang berstatus najis apabila basah.
- 5) **Rhum** yang diharamkan karena memiliki sifat khamer. bahkan kandungan alkohol rhum bisa mencapai 38- 40%. 15 titik kritis Halal dan Haram LPPOM MUI:
- 6) **Daging** dan produk olahannya yang terbuat dari olahan babi.
- 7) **Emulsifier**. ada beberapa jenis emulsifier yang lazim dipakai di pasaran, seperti : lesitin, lesitin kedelai (soy lechitine), dan emulsifier lain yang menggunakan kode e-number. lesitin bersifat syubhat karena bisa berasal dari bahan nabati maupun hewani. lesitin kedelai halal karena berasal dari bahan nabati. hati-hati dengan number, karena beberapa emulsifier (seperti: e471, e472) ada yang menggunakan bahan dari babi.
- 8) **Ovalet**. apabila dibuat dari produk hewani, maka harus dipastikan berasal dari hewan halal atau hewan haram (babi).
- 9) **Shortening**. Sering dipakai untuk membuat sensasi lembut dan renyah (crispy). Bila berasal dari lemak hewan, maka shortening bersifat syubhat. Selain itu, sudah lama dikenal di masyarakat bahwa lemak hewan (animal fat) yang paling enak adalah lemak babi (lard). meskipun ada yang menulis dengan huruf arab, namun karena berasal dari babi, maka tetap saja lard hukumnya haram.

- 10) **Margarin.** Dalam proses pembuatannya, sering kali ada bahan stabilizer, pewarna, maupun penambah rasa (flavor). Apabila bahan penstabil yang dipakai berasal dari produk hewan, maka harus dipastikan dari hewan halal atau haram. Penggunaan lesitin babi akan membuat produk roti menjadi haram.
- 11) **Bakers yeast instant** (ragi). Yeast berkaitan erat dengan emulsifier dengan titik kritis pada lesitin yang terbuat dari hewani. selain itu, senyawa anti-caking (anti gumpal) yang ditambahkan juga harus diperhatikan status kehalalannya.
- 12) **Keju.** dalam pembuatannya, untuk memperoleh curd (padatan), susu digumpalkan dengan bantuan enzyme danstarter. apabila enzim yang dipakai berasal dari saluran pencernaan hewan haram, maka tentu statusnya menjadi haram. hati-hati dengan keju edam, karena dalam standar pembuatannya, keju edam sering dibuat dengan bantuan enzim rennet yang diambil dari lambung anak babi.
- 13) **Creamer.** titik kritisnya terdapat pada bahan enzim yang dipakai untuk memisahkan keju dan whey. Apabila menggunakan enzim haram, maka status creamer yang bersangkutan haram.
- 14) **Cokelat.** dalam proses pembuatan cokelat batangan dari buah cokelat segar kadang dibutuhkan emulsifier. adakalanya lesitin hewani dibuat secara enzimatis menggunakan enzim phospholipase a2 yang bisa berasal dari pankreas babi. TBM. Bahan ini sering digunakan untuk melembutkan tekstur cake yang dihasilkan.
- 15) **TBM** secara khusus merupakan sebuah merek dagang. Komposisinya berasal dari mono-glyseride (MG) dan di-glyseride (DG). MG dan DG berasal dari lemak hewani patut diwaspadai.

Partisipasi Mitra

Dalam hal ini terdapat 2 kelompok. Kelompok A adalah Tim pengabdian dan kelompok B adalah Mitra Pengabdian yaitu Tim PKK RWII Kelurahan Wates. Tim A bekerja sama dengan Tim B dalam melaksanakan program dan Tim B memberikan fasilitas berupa ruangan, Pelatihan diadakan dalam 4 kali pertemuan yaitu pada tanggal 25 Juni 2022, 25 Juli 2022, 25 Agustus 2022 dan terakhir 25 September 2022.

Setelah diadakan pelatihan, Tim memberikan penawaran dan informasi mengenai pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi halal jika ada diantar peserta yang menjadi pemilik usaha mengajukan permintaan pendampingan sesuai dengan program pelatihan.

Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Adapun evaluasi program yang dilakukan memiliki tujuan untuk membandingkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing mitra sebelum dan setelah pelaksanaan program, dan menemukan solusi terhadap hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program

Pengabdian ini menggunakan metode penyuluhan, diskusi serta analisis hasil sebelum dan sesudah program/kegiatan. Tim melakukan prasurvey awal untuk menentukan pemilik usaha yang akan menjadi obyek pengabdian masyarakat dan bersedia menjadi mitra pengabdian. Pelatihan pada pengabdian ini adalah untuk mengenalkan bagaimana caranya tentang sistem pengembangan bisnis. Sedangkan, sosialisasi meliputi sistem pemasaran yang tepat, akses pembiayaan dan peningkatan pencatatan keuangan. Kegiatan sosialisasi akan melibatkan 2 orang mahasiswa sebagai *supporting staff*. Dengan melibatkan mahasiswa

diharapkan mereka memperoleh kesempatan untuk belajar mengamati dunia nyata dalam rangka memperdalam mata kuliah Manajemen Keuangan.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil yang dilakukan kepada mitra, pada saat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat ini belum dilakukan, mitra pengabdian yaitu Tim PKK RW II Kelurahan Wates belum memiliki awareness yang tinggi terhadap produk produk dan titik kritis halal dan belum memahami bagaimana potensi produk dan industri halal terhadap perekonomian Indonesia.

Dari hasil presurvey awal yang dilakukan hasil tabulasi data menunjukkan bahwa dari 12 peserta sebanyak 10 orang hampir tidak pernah mengecek ulang logo halal pada produk makanan/minuman yang dibeli, 11 peserta tidak pernah mengecek kehalalan produk make up dan skicare dan 12 orang tidak memahami mengenai konsep titik kritis halal. Hasil analisis lebih lanjut mengenai hasil pengabdian tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil tabulasi survey sebelum dan sesudah pengabdian

Identitas Responden		Keterangan						
Jenis Kelamin	Laki-laki	0						
	Perempuan	12						
Rentang Usia	<20 Tahun	0						
	20-30 Tahun	2						
	30-40 Tahun	8						
	40-50 Tahun	1						
	>50 Tahun	1						
Dimensi	Pertanyaan	SS/S (Sangat Setuju)	Kadang - kadang	STS/T P (sangat setuju/ Tidak Pernah)	SS/S (Sangat Setuju)	Kadang - kadang	STS/T P (sangat setuju/ Tidak Pernah)	
Dimensi Ideologis	Setiap akan mengkonsumsi produk saya memastikan bahwa produk tersebut halal	4	8	0	12	0	0	
	Keyakinan agama mengharuskan saya mengkonsumsi produk halal	12	0	0	12	0	0	
	Penerimaan social mengharusnya saya	12	0	0	12	0	0	

	mengonsumsi produk halal						
Dimensi Intelektual	Saya mengetahui titik kritis halal	0	0	12	12	0	0
	Saya mengetahui pentingnya awareness halal	0	0	12	12	0	0
	Saya memahami potensi industri halal sangat besar untuk perekonomian	5	0	7	12	0	0
Halal Awareness Checking	Setiap membeli produk di supermarket saya mengecek ulang logo halal	0	2	10	10	2	0
	Setiap makan di restoran saya memastikan restoran tersebut terbebas dari titik kritis halal	0	4	8	8	4	0
	Saya memastikan bahwa <i>skincare</i> dan <i>make up</i> yang saya gunakan tidak mengandung najis	0	2	10	10	2	0
Potensi daya beli checking	Saya bermaksud merekomendasikan produk halal rutin digunakan orang disekitar saya	6	5	1	12	0	0
	Saya selalu berusaha mendapatkan produk halal	7	5	0	12	0	0
	Saya berniat menggunakan produk halal	7	5	0	12	0	0

yang gunakan menerus Dimasa saya berusaha memastikan produk saya jelas	saya terus depan akan yang gunakan halal	12	0	0	12	0	0
---	--	----	---	---	----	---	---

Dari hasil survey diatas dapat dilihat bahwa setelah dilakukan pengabdian awareness dan pengetahuan tim PKK terkait produk halal mengalami peningkatan pada berbagai aspek dan dimensi. Pada awareness dan daya beli checking dapat dilihat bahwa peningkatan pengetahuannya tercapai hampir 100 persen sementara untuk dimensi intelektual dan ideologis mengalami peningkatan lebih dari 70 persen

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah program peningkatan *awareness* halal yang merupakan Langkah awal dalam rangka mendorong potensi industri hala yang besar di Indonesia. Tim PKK sebagai konsumen yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume transaksi produk produk halal diharapkan dapat berkembang dan meningkatkan pemahamannya mengenai bukan hanya pentingnya mengkonsumsi produk halal namun juga mengenai titik kritis dan potensi produk halal dari sudut pandang perekonomian

Mitra pengabdian masyarakat yaitu Tim PKK RW II Kelurahan Wates memerlukan pendampingan dan motivasi dalam mendapatkan informasi yang massif mengenai halal *awareness* ini. Dari hasil pengabdian dapat dilihat bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai potensi dan awareness produk halal dan dampaknya terhadap perekonomian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada

- 1) LPPM Universitas Ahmad Dahlan
- 2) TIM PKK RWII Kelurahan Wates
- 3) Pihak-pihak yang berkontribusi secara langsung

DAFTAR PUSTAKA

- BPJH, (2021). Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal. Artikel, diakses 10 Mei 2022. <http://halal.go.id/artikel/17>
- Kemendag, (2013). Peluang Bisnis Produk Halal di Prancis. Warta Ekspor. Ditjen PEN/MJL/004/4/2013 April Harun, Yessy, (2017). Potensi Industri Halal Dalam Menarik Wisatawan Muslim Mancanegara di Jepang. Prosiding Seminar Hasil Penelitian Universitas Darman Persada. Volume V/No.1/ Maret 2017
- Yunita, Hanna, (2018). Studi Tentang Peluang dan Tantangan Industri Pangan Halal Terhadap Perekonomian Indonesia. Skripsi Universitas Brawijaya Malang State Of Global Islamic Economy Report (SGIER), 2020.
- Jais, Ahmad Sahir. (2014). "Halal in Mainstream Education: Where Are We Now and What The Future Holds for Halal Education." International Seminar On Global Education II, February 2014