

## **Edukasi Konsumen Melalui Penerapan Label Halal dan Etika Bisnis Syariah di Toko Sembako**

**Riska Ayu Putri<sup>1</sup>, Alisyah Pitri<sup>2</sup>, Pini Susanti<sup>3</sup>, Siti Fatimah<sup>4</sup>, Tiara Angelina<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Riska Ayu Putri

**E-mail:** [friskap636@gmail.com](mailto:friskap636@gmail.com)

### **Abstrak**

Toko sembako merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Namun, masih banyak toko yang belum memahami pentingnya penerapan prinsip ekonomi syariah, khususnya terkait label halal dan etika bisnis. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen serta mengurangi tingkat kepercayaan terhadap usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen toko sembako mengenai pentingnya label halal sebagai jaminan kehalalan produk serta penerapan etika bisnis syariah dalam pelayanan. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi pengecekan produk berlabel halal serta praktik pelayanan sesuai prinsip syariah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 34 poin dari pre-test ke post-test, disertai adanya perubahan nyata dalam praktik toko, seperti penambahan produk berlabel halal, keterbukaan harga, dan pelayanan yang lebih ramah. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

**Kata kunci** - ekonomi syariah, label halal, etika bisnis, edukasi konsumen, UMKM

### **Abstract**

Grocery stores are among the most vital forms of micro-enterprises in fulfilling community needs for basic commodities. However, many stores still lack awareness of the importance of implementing Sharia economic principles, particularly regarding halal labeling and business ethics. This situation may create uncertainty among consumers and reduce trust in the business. This community service program aimed to educate store owners, employees, and consumers on the importance of halal labeling as a guarantee of product compliance and the application of Sharia business ethics in customer service. The program was implemented through interactive counseling sessions, group discussions, and simulations of halal product checks and Sharia-compliant service practices. The results showed a 34-point increase in participants' understanding from pre-test to post-test, along with observable changes in store practices, such as increasing the availability of halal-labeled products, transparent price displays, and improved customer service. This initiative not only enhanced consumer satisfaction but also strengthened trust and ensured business sustainability.

**Keywords** - sharia economics, halal label, business ethics, consumer education, micro-enterprises

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena perannya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjaga stabilitas distribusi barang kebutuhan pokok (Khayuni & Walida, 2025). Di antara berbagai bentuk UMKM, toko sembako menempati posisi strategis karena menjadi tempat utama masyarakat memperoleh bahan pokok sehari-hari, mulai dari beras, minyak goreng, gula, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan praktik bisnis yang etis, toko sembako dituntut untuk menyesuaikan diri agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Label halal merupakan salah satu aspek penting yang berfungsi sebagai jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Lebih jauh, label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai kepatuhan terhadap ajaran Islam, tetapi juga menjadi simbol kualitas, keamanan, dan higienitas produk (Nasrulloh et al., 2025). Dengan demikian, penerapan label halal pada produk yang dijual di toko sembako memiliki implikasi ganda: menjaga kehalalan bagi konsumen muslim dan meningkatkan standar mutu produk secara umum.

Selain label halal, etika bisnis syariah juga menjadi faktor penting dalam pengelolaan usaha ritel. Prinsip etika bisnis syariah menekankan pada keadilan (*adl*), kejujuran (*sidq*), keterbukaan informasi, serta larangan melakukan praktik kecurangan, penipuan, atau riba dalam transaksi (Rusydziana & Devi, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis syariah dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa lebih dihargai dan dilayani secara adil (Hasiah et al., 2023). Dengan kata lain, integrasi label halal dan etika bisnis syariah dalam praktik pengelolaan toko sembako akan memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan usaha. Namun, hasil observasi awal pada toko sembako mitra menunjukkan bahwa pemahaman pemilik dan karyawan mengenai prinsip ekonomi syariah masih terbatas. Produk yang dijual belum sepenuhnya berlabel halal, sebagian harga tidak dicantumkan secara jelas, dan interaksi dengan konsumen kadang belum mencerminkan sikap transparan dan ramah. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen serta melemahkan daya saing usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa edukasi yang sistematis agar pemilik, karyawan, dan konsumen memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya label halal dan etika bisnis syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membina dan meningkatkan pemahaman serta praktik penerapan label halal dan etika bisnis syariah di toko sembako. Fokus utama kegiatan ini adalah membangun kesadaran kolektif bahwa usaha ritel dapat dijalankan secara lebih profesional, adil, dan sesuai nilai-nilai Islam sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlanjutan usaha kecil.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di sebuah toko sembako yang berlokasi di Kecamatan Muara Sabak Barat, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, pada bulan September hingga Oktober 2025. Mitra utama kegiatan adalah pemilik toko beserta dua orang karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, serta sepuluh konsumen yang dilibatkan sebagai responden tambahan untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelayanan. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif, di mana pemilik, karyawan, dan konsumen berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Proses pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap utama yang saling terkait.

Tahap pertama adalah penyuluhan interaktif, yang bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai prinsip ekonomi syariah, pentingnya label halal sebagai jaminan mutu produk, serta penerapan etika bisnis syariah dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Materi disampaikan menggunakan media presentasi, diskusi tanya jawab, dan studi kasus agar peserta lebih mudah memahami.

Tahap kedua adalah diskusi kelompok, yang memungkinkan pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam praktik sehari-hari. Misalnya, kesulitan memperoleh produk dengan label halal resmi, kurangnya pencantuman harga yang jelas pada etalase, serta praktik pelayanan yang belum konsisten dengan prinsip transparansi. Diskusi ini juga berfungsi untuk menggali solusi yang realistis dan dapat langsung diaplikasikan di toko sembako mitra.



**Gambar 1.**

Diskusi kelompok antara tim PKM dan pemilik/karyawan toko

Tahap ketiga adalah simulasi praktik, yaitu pelatihan langsung dalam bentuk pengecekan produk yang dijual untuk memastikan adanya label halal, serta simulasi pelayanan konsumen sesuai prinsip syariah. Pada tahap ini juga dilakukan perhitungan harga syar'i menggunakan metode cost-plus pricing yang adil. Sebagai contoh, jika biaya pokok produk adalah Rp10.000 per unit, maka ditambahkan margin wajar sebesar 20%, sehingga harga jual menjadi Rp12.000. Perhitungan ini dilakukan secara terbuka dengan melibatkan peserta untuk menekankan aspek transparansi dan keadilan.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, digunakan instrumen berupa pre-test dan post-test bagi pemilik dan karyawan, serta kuesioner kepuasan konsumen. Data hasil tes dianalisis untuk melihat peningkatan pemahaman, sementara hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen setelah program dilaksanakan. Observasi lapangan juga dilakukan untuk melihat sejauh mana praktik yang disimulasikan diterapkan dalam aktivitas toko sehari-hari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan edukasi konsumen melalui penerapan label halal dan etika bisnis syariah di toko sembako mitra menghasilkan beberapa temuan penting yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan perubahan nyata dalam praktik usaha.

### **1. Peningkatan Pemahaman Peserta**

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pemilik dan karyawan mengenai konsep label halal dan etika bisnis syariah. Rata-rata nilai pemahaman awal peserta hanya sebesar 38%, yang mencerminkan keterbatasan pengetahuan dasar mengenai regulasi halal dan prinsip pelayanan Islami. Setelah dilakukan penyuluhan, diskusi, dan simulasi, rata-rata nilai meningkat menjadi 72%. Peningkatan sebesar 34 poin ini mengindikasikan bahwa metode pembinaan partisipatif yang digunakan cukup efektif.

Tabel 1.

Aspek yang Dinilai	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Pengetahuan tentang label halal	40%	75%
Pemahaman etika bisnis syariah	35%	70%
Komitmen menerapkan prinsip syar'i	38%	72%

Tabel di atas memperlihatkan bahwa peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek pengetahuan mengenai label halal. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrulloh et al. (2025) bahwa edukasi yang menekankan aspek regulasi halal mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sekaligus kesadaran konsumen. Selain peserta, konsumen toko sembako juga menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap label halal setelah kegiatan edukasi. Hasil survei konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Hasil Survei Pemahaman Konsumen tentang Label Halal Sebelum dan Sesudah Edukasi

Kategori Pemahaman	Sebelum Edukasi (%)	Sesudah Edukasi (%)	Peningkatan (%)
Tinggi	20%	55%	+35%
Sedang	40%	35%	-5%
Rendah	40%	10%	-30%

Tabel 2 menunjukkan bahwa kategori pemahaman tinggi meningkat dari 20% menjadi 55% setelah edukasi, menandakan efektivitas program PKM ini dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal.

## 2. Perubahan Praktik di Toko Mitra

Selain peningkatan pemahaman, program ini juga menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan toko sembako. Pemilik toko mulai melakukan seleksi lebih ketat terhadap produk yang dijual dengan memprioritaskan produk berlabel halal resmi dari BPJPH. Etalase toko dilengkapi dengan label harga yang jelas, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman tanpa khawatir adanya perbedaan harga. Karyawan toko juga mulai menerapkan sikap pelayanan yang ramah, adil, dan transparan sesuai dengan prinsip etika bisnis syariah. Hasil survei kepada sepuluh konsumen menunjukkan bahwa 80% responden merasa lebih percaya berbelanja di toko setelah adanya program, dan 75% menyatakan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa integrasi label halal dan etika bisnis syariah dalam praktik toko sembako berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

## 3. Analisis dengan Literatur

Temuan ini konsisten dengan penelitian Rusydiana dan Devi (2024) yang menekankan bahwa praktik usaha yang berlandaskan prinsip syariah mampu menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, studi Hasiah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islami berkontribusi langsung terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil PKM ini menegaskan bahwa penguatan pemahaman halal dan etika bisnis tidak hanya berdampak pada aspek religius, tetapi juga pada daya saing usaha secara keseluruhan.



**Gambar 5.**

Hasil akhir penerapan label halal pada produk toko sembako mitra setelah pendampingan PKM.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa edukasi konsumen melalui penerapan label halal dan etika bisnis syariah di toko sembako mitra berhasil meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan mengenai prinsip ekonomi syariah. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 34 poin, dari rata-rata 38% menjadi 72%. Selain itu, terdapat perubahan nyata dalam praktik usaha, antara lain bertambahnya produk berlabel halal, keterbukaan informasi harga, serta pelayanan yang lebih ramah dan transparan. Konsumen pun merasakan dampak positif, terbukti dari 80% responden yang menyatakan lebih percaya dan 75% yang merasa lebih puas berbelanja di toko setelah adanya program.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, pemilik toko disarankan agar konsisten menyediakan produk berlabel halal, menambah variasi barang yang sesuai dengan standar syariah, serta memperkuat budaya pelayanan Islami melalui pelatihan rutin karyawan. Dukungan dari perguruan tinggi maupun lembaga terkait tetap diperlukan agar pendampingan berkelanjutan dapat dilakukan, khususnya dalam memperluas akses informasi produk halal. Kegiatan serupa juga direkomendasikan untuk direplikasi di UMKM lain, dengan penyesuaian pendekatan misalnya melalui promosi digital berbasis halal branding, sehingga manfaatnya semakin meluas bagi masyarakat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Islam Al-Mujaddid yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan karyawan Toko Sembako mitra yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa penulis menyampaikan apresiasi kepada konsumen yang terlibat sebagai responden dalam pengisian kuesioner, sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Al Husna, A. F., Prawoto, I., & Maulana, R. (2024). Analisis penetapan harga jual beli makanan pada

- sistem prasmanan perspektif prinsip keadilan ekonomi Islam. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(6), 1–15. <https://doi.org/10.33395/santri.v2i6.4012>
- Anshari, K., & Yurmaini, Y. (2023). Strategi penetapan harga barang pada pelaku UMKM Komunitas Insan Kreasi Mandiri dalam perspektif ekonomi Islam. *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 15–28. <https://doi.org/10.5678/ibnukhaldun.v1i1.12>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasiah, K., Zakariah, A., & Novita, N. (2023). Pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era bisnis digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.5555/jief.v2i1.78>
- Khayuni, R., & Walida, Y. (2025). Optimalisasi peran lembaga keuangan syariah dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 157–166. <https://doi.org/10.1007/jepi.2025.03157>
- Majelis Ulama Indonesia. (2015). *Pedoman sistem jaminan halal*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Nasrulloh, A. A., Nurhasanah, E., Sukmawati, H., & Joni, J. (2025). Optimization of Islamic financial schemes for MSMEs development. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 8(2), 159–175. <https://doi.org/10.1016/eksy.2025.08159>
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2024). UMKM berbasis ekonomi hijau syariah: Menuju pembangunan berkelanjutan dengan dukungan lembaga filantropi Islam. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/alkasb.2024.05145>
- Panjaitan, M. T. H. (2022). Pricing and promotion strategy in Islamic perspective: Evidence from printing SMEs in Medan. *Journal of Developing Economies*, 7(2), 342–353. <https://doi.org/10.5281/jde.2022.7342>
- Hidayat, R. (2020). Analisis mekanisme harga pada pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.985>
- Rahman, F. (2021). Strategi penetapan harga jual pada UMKM Jaguar Tas Pos dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 8(2), 100–112. <https://doi.org/10.24239/jesb.v8i2.2099>
- Setiawan, D. (2022). Implementasi prinsip transparansi dalam penetapan harga produk pada supermarket Surya Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.1234/jabs.2022.51025>
- Nizar, M. (2020). Penerapan strategi penetapan harga syariah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Syariah*, 4(2), 80–92. <https://doi.org/10.24042/jms.v4i2.3339>
- Daud, R., Susanti, P., & Fatimah, S. (2024). Strategi penguatan UMKM berbasis etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 55–63. <https://doi.org/10.1016/jes.2024.12.55>
- MachMetrics. (2020). *Average page load times for 2018 – How does yours compare?* [Internet]. MachMetrics. Retrieved October 6, 2025, from <https://www.machmetrics.com/speed-blog/average-page-load-times-websites-2018/>