



---

---

**PELATIHAN PENERAPAN STRATEGI PRODUKSI HALAL GREEN PRODUCT  
DALAM UPAYA MENCIPTAKAN WIRUSAHA MANDIRI DAN MEMILIKI  
STRATEGI PRODUKSI**

**TRAINING IN THE IMPLEMENTATION OF HALAL GREEN PRODUCT PRODUCTION  
STRATEGY IN AN EFFORT TO CREATE AN INDEPENDENT ENTERPRISE AND  
PRODUCTION STRATEGY**

**<sup>1</sup>Dewi Nusraningrum, <sup>2</sup>Yusliza Mohd Yusoff**

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana,

<sup>2</sup>Universiti Malaysia Terengganu

<sup>1</sup>dewinusraningrum@mercubuana.ac.id, <sup>2</sup>yuzliza@umt.edu.my

Masuk : 2 Juni 2023	Penerimaan : 16 Juni 2023	Publikasi : 28 Juni 2023
---------------------	---------------------------	--------------------------

**ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan penerapan strategi produksi wirausaha halal green product. Permasalahan yang muncul dalam produksi produk halal ramah lingkungan adalah keterbatasan pengetahuan yang menyebabkan kualitas produk lokal tidak mampu bersaing di pasar nasional, regional maupun internasional. Dalam rangka mendukung pengabdian kepada masyarakat, upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat tentang produk hijau akan membantu usaha kecil dan menengah untuk mengetahui cara mengembangkan produksi produk hijau halal yang bersaing. Untuk itu, kegiatan ini akan memberikan pendampingan dan pelatihan keterampilan strategi produksi produk hijau, sehingga nantinya mitra mampu mandiri dan memiliki strategi produksi. Keterampilan tersebut selain bermanfaat bagi diri sendiri, setidaknya dapat membantu meringankan beban ekonomi keluarga dengan memperoleh penghasilan dari produksi produk halal halal yang dikembangkan. Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: implementasi pengetahuan produk hijau halal yang mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha dalam kegiatan wirausaha produk hijau halal.

**Kata Kunci** : Kearifan; Halal; Pelatihan; Produksi; Pemberdayaan.

**ABSTRACT**

*This economic empowerment activity is carried out in the context of community service to the community who run small and medium businesses by providing training on how to implement strategies for producing environmentally friendly halal products. The problem experienced by small entrepreneurs when they produce halal green products is the lack of knowledge and skills about green halal products, so that the products produced are not able to compete widely both domestically and abroad. this activity is the community empowerment of small entrepreneurs who are oriented towards green halal products that can improve their economy. training steps starting from evaluating the products produced, providing training to improve the skills of small entrepreneurs, and how to formulate strategies to increase the production of green halal products that are able to compete in the market, and improve the economy of small entrepreneurs. The outcomes from this community service activity are the implementation of halal green products that are able to increase income.*

**Keywords** : Empowerment; Halal; Training; Production; Wisdom.

---

---

## A. PENDAHULUAN

Industri dan jasa sektor usaha menengah dan kecil Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar baik dari sisi produsen maupun pengembangan pasar (Nusraningrum & Gading, 2021). Kelestarian alam atau ramah lingkungan menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan. Kesadaran industri ramah lingkungan membuat munculnya berbagai tata kelola dengan konsep hijau atau ramah lingkungan. Hal ini didorong oleh pesatnya arus informasi tentang aspek-aspek yang berhubungan dengan pengelolaan operasi ramah lingkungan di seluruh dunia, yang menyebabkan para pelaku industri menerapkan konsep hijau untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Hasil penelitian sebelumnya yang oleh (Azari et al., 2018) menjelaskan risiko dapat muncul pada keseluruhan proses bisnis secara berkelanjutan dari aspek lingkungan.

Ketika membahas *green practice* dalam bisnis, maka praktik ini merupakan suatu kesinambungan yang berorientasi pada kelestarian alam dan pemeliharaan bumi dalam menggunakan sumber daya yang berasal dari bumi untuk kepentingan kelangsungan bisnis. Praktik bisnis ini tentunya harus menghindari kerusakan pada lingkungan terlihat pada pencemaran udara, pencemaran air, dan pencemaran tanah dengan menghasilkan produk hijau yang ramah lingkungan (Nusraningrum, 2022). Ramah lingkungan dapat dilakukan dengan mengelola bisnis melalui manajemen hijau, bisnis hijau, dan pemasaran hijau (Nusraningrum et al., 2021). Selanjutnya *green product* akan berdampak pada *green consumer* yang sangat peduli terhadap produk ramah lingkungan dan hanya mengkonsumsi produk yang tidak merusak lingkungan.

Cimulang merupakan desa bagian dari desa-desa wilayah Ranca Bungur - Bogor, propinsi Jawa Barat, berpenduduk berjumlah 5531 jiwa, terdiri dari 2637 perempuan dan 2894 laki-laki. Desa Cimulang yang didominasi perkebunan sawit direncanakan akan dijadikan desa wisata untuk meningkatkan pendapatan asli masyarakat, mengingat desa ini adalah kawasan pertanian sawit yang memiliki potensi wisata alam dengan adanya Situ Ciminggir di tengah perkebunan sawit. Permasalahannya, masyarakat setempat mayoritas adalah buruh tani bukan pemilik lahan dengan pendapatan rendah. Sehingga, masyarakat menambah pendapatan mereka melalui produksi lokal seperti combro, kripik pisang, dan lain-lain dimana hasil produksinya belum tersertifikasi halal maupun ramah lingkungan. Padahal, ketika Kawasan pertanian ini dikembangkan menjadi kawasan wisata, maka kesejahteraan masyarakat diharapkan dapat meningkat melalui penjualan produk-produk usaha kecil masyarakat setempat (Metro, 2020).

Produk ramah lingkungan atau *green product* yang merupakan produk industri di Indonesia secara gamblang, dan jelas ada di Undang Undang No. 3 tentang Perindustrian (Law No. 3, 2014), dimana SDA (sumber daya alam) diolah, dimanfaatkan dengan cara ramah lingkungan, efisien, dan berkelanjutan. Dalam memanfaatkan SDA secara efisien, perusahaan harus melakukannya dimulai dengan tahap desain produk yang akan dibuat, desain proses produksi, tahap memproduksi barang, optimalisasi produk sisa produksi, dan manajemen limbah. Sedangkan kewajiban pemerintah dan pemerintah daerah adalah: a). memfasilitasi kerjasama pengembangan ilmu-pengetahuan, penelitian dan teknologi sektor industri antara perusahaan, industri dan Lembaga pendidikan tinggi atau institusi penelitian dan peningkatan industri luar dan dalam negeri; b) mendorong pemindahan teknologi industri besar, institusi penelitian, dan pengembangan, institusi pendidikan tinggi, dan institusi lain kepada UMKM; c)

institusi Litbang dalam negeri, dan industri domestik yang melakukan pengembangan teknologi bidang industri.

Produk halal hijau memiliki karakteristik halal (bersertifikat MUI), dapat didaur ulang, dapat diisi ulang, dan berkelanjutan karena dapat dimanfaatkan secara terus menerus. Nilai sosial mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, dan mengkonsumsi produk hijau. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau lepas dari kelompok masyarakat yang menjadi bagian dari kehidupannya dimana semakin banyak sumber informasi tentang produk hijau membuat masyarakat senang, pasar semakin kompetitif dan konsumen semakin rasional (Nusraningrum et al., 2021) (Pillai, 2013). Sementara pengetahuan konsumen tentang merek berbeda dari produk ramah lingkungan, merek dapat diintegrasikan dengan produk ramah lingkungan (Keller, 2003). Hal ini sekaligus dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk hijau, konsep hijau, dan praktik hijau atau ramah lingkungan.

Masalah mitra adalah mengenai peran apa yang dapat dimainkan oleh produk hijau halal dalam menyelesaikan masalah dan bagaimana masyarakat Cimulang menghasilkan produk halal hijau

Untuk memecahkan masalah mitra dapat dilakukan dengan cara memberikan pemahaman pengetahuan tentang konsep produk halal hijau ramah lingkungan, dan bagaimana cara memproduksi produk hijau ramah lingkungan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mengembangkan dan mengimplementasikan pengetahuan produk hijau halal dan membentuk kelompok sosial yang mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha dalam kegiatan wirausaha produk halal hijau.

## B. METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan pada Februari 2023, di Desa Cimulang, Rancabungur, Indonesia. Peserta pelatihan adalah pengusaha mikro kearifan lokal seperti; Ada 37 pengusaha yang membuat keripik pisang, keripik singkong, rengginang dan makanan khas daerah lainnya.

Kegiatan Pelatihan:

1. Pelatihan dilaksanakan di aula kecamatan Cimulang yang didesain untuk menampilkan seluruh produk yang dihasilkan peserta.
2. Tahap pertama, penulis mengevaluasi apakah produk yang dipamerkan memenuhi persyaratan halal green product?
3. Tahap kedua, peserta diberikan pre-test mengenai produk halal hijau.
4. Tahap ketiga, peserta diberikan pelatihan tentang pengetahuan produk halal hijau, dan keterampilan memproduksi sesuai standar minimal produk halal hijau.
5. Tahap keempat, dilakukan *posttest* mengenai pelatihan yang telah diberikan.
6. Tahap kelima, pendampingan.

## C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Tabel 1. Profil Peserta

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	6	16,2
	Wanita	31	83,8
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
	< 25	4	10,8

<b>Umur (tahun)</b>	25–30	1	2,7
	30–35	2	5,4
	35–40	6	16,2
	> 40	24	64,9
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Usaha</b>	Makanan	29	78,4
	Mode	3	8,1
	Kerajinan	4	10,8
	Lain-lain	1	2,7
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Periode Bisnis (tahun)</b>	< 5	16	43,3
	5–10	15	40,5
	10–15	2	5,4
	15–20	4	10,8
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
<b>Penghasilan per bulan (juta Rupiah)</b>	< 1	18	48,6
	2 – 5	16	43,3
	5 – 10	3	8,1
	> 10	0	0
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa peserta didominasi oleh perempuan, berusia di atas 40 tahun, memproduksi produk makanan kurang dari lima tahun, dan menghasilkan pendapatan lebih kecil dari Rp. 1.000.000,- setiap bulan.

Dalam pendampingan para pengusaha mikro tersebut menyebutkan bahwa kendala yang mereka hadapi yaitu; Modal usaha kecil, pemasaran dan promosi lemah, tidak memiliki strategi pemasaran digital, harga bahan baku terus naik, dan tidak memiliki jaringan distribusi. Mereka memiliki harapan di masa depan agar; bisnis semakin maju dan berkembang, penjualan produk meningkat, memiliki banyak cabang/outlet di beberapa kota, penjualan online meningkat di seluruh Indonesia, dan dapat mempekerjakan banyak orang.

**Tabel 2.** Hasil *Posttest*

		<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1. Peserta lebih memahami tentang konsep pembinaan	Sangat setuju	13	35,1
	Setuju	24	64,9
	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
2. Peserta akan mempraktekkan ilmu kepelatihan dalam kehidupan sehari-hari	Sangat setuju	12	32,4
	Setuju	25	67,6
	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>10</b>
3. Peserta memahami kemasan dan merek yang dapat meningkatkan penjualan	Sangat setuju	18	48,6
	Setuju	19	51,4
	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
4. Peserta memahami pentingnya mengelola	Sangat setuju	17	45,9
	Setuju	20	54,1

sumber daya manusia	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
5. Peserta memperhatikan isi pesan promosi produk yang dihasilkan	Sangat setuju	21	56,8
	Setuju	16	43,2
	Kurang setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
6. Peserta memahami bagaimana mengelola risiko rendah untuk mendapatkan dana	Sangat setuju	14	37,8
	Setuju	21	56,8
	Kurang setuju	2	5,4
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
7. Peserta memahami bahwa limbah pabrik kelapa sawit dapat diolah menjadi pupuk organik	Sangat setuju	17	45,9
	Setuju	19	51,4
	Kurang setuju	1	2,7
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
8. Peserta memahami pentingnya menghasilkan produk ramah lingkungan untuk melestarikan lingkungan	Sangat setuju	18	48,6
	Setuju	19	51,4
	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
9. Peserta menjual produk yang dapat bersaing di pasar	Sangat setuju	19	51,4
	Setuju	18	48,6
	Kurang setuju		
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Tabel 2 menunjukkan bahwa menerapkan pembinaan produk halal ramah lingkungan, memahami kemasan dan merek *halal green*, mengelola sumber daya manusia hijau, mempromosikan pesan hijau halal, mengelola risiko, limbah dapat diolah menjadi pupuk organik, melestarikan lingkungan, menjual produk kompetitif, memahami persyaratan yang harus dipenuhi untuk mengajukan pinjaman modal kerja ke bank/lembaga keuangan non bank, dan memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah konsumen penting bagi para pengusaha.

## 2. Pembahasan

Tujuan utama wirausaha adalah menghasilkan jasa dan barang yang akan dikonsumsi oleh pelanggan (Darojat & Yunitasari, 2017), (Barber, Christopher, & Sandy, 2017) ini merupakan siklus *supply chain* yang terus berlangsung selama barang dan jasa diproduksi (Slack & Lewis, 2007). Menjadi wirausahawan yang menghasilkan produk halal ramah lingkungan dimulai dari penerapan *green management* yaitu; merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengevaluasi proses menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau hijau (Nusraningrum et al., 2021). Siklus *green supply chain management* akan mendukung green business untuk menghasilkan produk halal green, mulai dari desain produk, bahan baku halal, proses pembuatan produk halal yang ramah lingkungan hingga menghasilkan produk halal yang ramah lingkungan (Rohdayatin, Sugito, & Handayani, 2018). Produk halal ramah lingkungan merupakan inovasi untuk memberikan pertambahan nilai pada produk yang sekarang ada menjadi produk halal hijau yang merupakan bagian dari strategi bisnis pengusaha Indonesia (Suharyono, Dwi, Mahardi, & Lidya, 2022).

Pengusaha mikro dapat secara konsisten menghasilkan produk ramah lingkungan halal melalui tahapan sebagai berikut; menerapkan *halal green supply chain management*, sehingga menghasilkan proses bisnis *halal green* untuk dapat menghasilkan produk *halal green* yang mengikuti (Nusraningrum et al., 2021), (Eneizan, Alhamad, Zukime, & Salha, 2019), (Yadav, Dokania, & Pathak, 2018), (Tiyaningsih, Suyitno, & Saddhono, 2020).

Dengan demikian, pengusaha mikro yang secara konsisten menjalankan usahanya sesuai dengan persyaratan standar ramah lingkungan atau *green halal* akan mendorong konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan karena kualitas produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Laroche, Jasmin, & Guido, 2001), (Junaedi & Shellyana, 2015), (Ezanee, Nadarajan, & Norlila, 2013), (Saddhono, 2020).

#### **D. PENUTUP**

Kearifan lokal telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia. Permintaan akan produk ramah lingkungan semakin menjadi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan, terutama dengan adanya jumlah konsumen Muslim yang besar, yang juga memerlukan produk halal dari produsen lokal. Oleh karena itu, pengembangan pemahaman dan keterampilan dalam menghasilkan produk halal yang ramah lingkungan menjadi tantangan bagi pengusaha kecil dan menengah. Pelatihan ini merupakan bagian dari pengabdian kepada masyarakat yang perlu dilaksanakan secara berkelanjutan, dan menjadi tugas penting bagi civitas akademika yang berkomitmen pada konsep berorientasi hijau.

Para peserta memberikan saran untuk pelaksanaan pelatihan berikutnya, yaitu meningkatkan waktu dan kedalaman pelatihan agar hasilnya dapat langsung diterapkan. Selain itu, diharapkan para pelatih bersedia membimbing dan melatih peserta dengan sepenuh hati bila dibutuhkan.

#### **E. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Mercu Buana, Universiti Malaysia Terengganu, Camat Rancabungur, Kepala Desa Cimulang, rekan-rekan Dosen, dan para masyarakat pengusaha UMKM di Desa Cimulang yang telah mendukung terselenggaranya pengabdian masyarakat ini baik dalam bentuk biaya, sarana maupun tenaga.

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, W., Saud, H., Sharoz, K., & Muhammad, N. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Azari, S., Baihaqi, I., & Bramanti, B. W. (2018). Identifikasi Risiko Green Supply Chain Management di PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1), D26–D31. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28447>
- Barber, N., Christopher, T., & Sandy, S. (2017). Wine Consumers' Environmental Knowledge and Attitudes: Influence on Willingness to Purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Darojat, & Yunitasari, E. W. (2017). Pengukuran Performansi Perusahaan dengan Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). Seminar dan Konferensi Nasional IDEC (pp. 142-151). Surakarta: IDEC.

- Eneizan, B., Alhamad, A., Zukime, M., & Salha, T. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 77-94.
- Ezanee, M. E., Nadarajan, S., & Norlila, M. (2013). Green Business Management and Green Supply Chain Practises: A Case Study In A Manufacturing Organization . *Journal of Technology Management*, 8(1), 15-33.
- Junaedi, M. F., & Shellyana. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, 9(2), 109-201.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Laroche, M., Jasmin, B., & Guido, B.-F. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Law Number 3 year 2014 on Industry of Republic Indonesia, (2014).
- Metro, A. (2020). Kades Cimulang siapkan situ jadi tempat wisata.
- Nusraningrum, D. (2018). Implementation Of The Strategy Of Entrepreneurial Production Of Local Products. *ICCD (International Conference on Community Development)*, 1, pp. 427-431. Jakarta.
- Nusraningrum, D., & Gading, D. K. (2021). Purchase Intention of Pregnancy Pillow: Price, Brand Awareness, and Brand Image. *Psychology And Education* , 58(2), 4536-4550.
- Nusraningrum, D., Santoso, S., Gunawijaya, J., & Gading, D. K. (2021). Green Operations Management with Green Business and Green Marketing Perspective . *Psychology And Education*, 58(2), 4526-4535.
- Nusraningrum, D. (2022). The Sustainability of Competitive Strategy in the Tourism Services Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 60–65. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1475>
- Pilal, S. (2013). Profiling Green Consumers based on their purchase behavior. *International Journal of Information. International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 15-25.
- Pratiwi, N. K., & Suhaini, R. B. (2018). The Effect Of Environmental Knowledge, Green Advertising And Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *RJOAS*, 6(78), 95-105.
- Rohdayatin, A., Sugito, P., & Handayani, K. (2018). Green Supply Chain: Studi Keterkaitannya dengan Kinerja Lingkungan dan Kinerja Finansial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 103-114.
- Saddhono, K. (2020). Indonesian Online Media's Construction of 'Maritime': A Critical Discourse Analysis. *Pomorstvo* , 34(1), 16-23.
- Suharyono, S., Dwi, A., Mahardi, S., & Lidya, W. (2022). Implementasi Program Pengembangan Kewirausahaan di Politeknik Negeri Bengkalis . *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 618-632.
- Tiyaningsih, T., Suyitno, & Saddhono, K. (2020). Sustainable Technology in Marine Fisheries in Cilacap Regency, Central Java, Indonesia. *IJDNE*, 15(3), 401-410.
- Yadav, R., Dokania, A., & Pathak, G. (2018). The influence of green marketing functions in building corporate image: evidences from hospitality industry in a developing nation. *Eletronic Library* , 34, 1-5.