



Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan Verifikasi Produk Halal di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan

Nabila Ratu Lintang*, Fifi Hasmawati, Manalullaili

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi persuasif dalam proses pendampingan verifikasi produk halal oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan. Pendampingan ini menjadi strategi penting dalam membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memahami dan menjalani proses sertifikasi halal yang sering dianggap kompleks. Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelaku usaha secara sukarela, sehingga mereka lebih termotivasi dan memiliki kesadaran dalam mengikuti proses verifikasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pendamping halal dan pelaku usaha yang menjadi objek pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan pendamping memiliki peran penting dalam membangun kesadaran, mengatasi resistensi, serta memotivasi pelaku usaha untuk menyelesaikan proses sertifikasi halal. Faktor keberhasilan komunikasi ini antara lain terletak pada kredibilitas pendamping, pendekatan interpersonal, serta penggunaan media komunikasi yang sesuai. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa tantangan dalam proses komunikasi persuasif, seperti rendahnya pemahaman awal pelaku usaha dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha terhadap sertifikasi halal, serta mendukung program sertifikasi halal nasional. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi dalam bidang dakwah ekonomi dan pembinaan UMKM berbasis nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Pendampingan, Verifikasi Halal, UMKM, Sertifikasi Halal

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.4409>

*Correspondence: Nabila Ratu Lintang

Email: nratulintang@gmail.com

Received: 03-03-2025

Accepted: 14-04-2025

Published: 29-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the application of persuasive communication in the process of assisting halal product verification by the South Sumatra Provincial Cooperatives and SMEs Office. This assistance is an important strategy in helping Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) understand and undergo the halal certification process which is often considered complex. Persuasive communication is used to influence the attitude and behavior of business actors voluntarily, so that they are more motivated and have awareness in following the halal verification process. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation. The informants in this study consist of halal companions and business actors who are the objects of assistance. The results of the study show that persuasive communication carried out by companions has an important role in building awareness, overcoming resistance, and motivating business actors to complete the halal certification process. The success factors of this communication lie in the credibility of the companion, the interpersonal approach, and the use of appropriate communication media. However, the study also found several challenges in the persuasive communication process, such as low initial understanding of business actors and limited resources. This study concludes that effective persuasive communication can increase awareness and compliance of business actors with halal certification, as well as support national halal certification programs. These findings contribute to the development of communication strategies in the field of economic da'wah and the development of MSMEs based on Islamic values

Keywords: Persuasive Communication, Mentoring, Halal Verification, MSMEs, Halal Certification

Pendahuluan

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting dalam verifikasi produk halal untuk membantu pelaku usaha memahami dan mengadopsi sertifikasi halal. Komunikasi persuasif digunakan untuk secara sukarela membentuk sikap, persepsi, dan tindakan mereka (Sari et al., 2020:123). Metode ini lebih dari sekadar berbagi informasi dengan mendorong keterlibatan emosional dan mendorong partisipasi aktif dalam proses sertifikasi (Rahmawati et al., 2020). Komunikasi yang persuasif memungkinkan fasilitator mengurangi penolakan, meningkatkan pemahaman, dan membangun kesadaran yang berkelanjutan tentang manfaat sertifikasi halal. Ini merupakan elemen penting dalam memastikan keberhasilan proses verifikasi. Fasilitator juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM dengan membimbing mereka melalui langkah-langkah administratif dan teknis sertifikasi halal yang seringkali rumit, memberikan informasi penting, arahan, dan dorongan (Maesyaroh, 2023).

Pendampingan bukan hanya sekadar bimbingan teknis, tetapi juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang sertifikasi halal sebagai kunci daya saing produk. Pendampingan yang efektif melibatkan komunikasi, edukasi, dan kolaborasi erat antara mentor dan UMKM (Makhtum, 2022). Pendampingan berfungsi sebagai katalisator transformasi yang lebih luas, yang mendorong pemahaman dan penerapan praktik halal dalam produksi. Verifikasi produk halal sangat penting untuk memastikan bahwa barang yang dikonsumsi, khususnya oleh umat Islam, mematuhi standar halal. Di Sumatera Selatan, di mana pelaku usaha bervariasi dalam pengetahuan dan komitmen mereka terhadap sertifikasi halal, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tantangan dalam proses verifikasi dan mengusulkan solusi yang efektif. Penelitian ini juga menekankan bagaimana kualitas komunikasi dalam pendampingan memengaruhi pemahaman, penerimaan, dan penerapan di antara para pelaku usaha. Banyak produk lokal yang tidak memiliki jaminan halal; dengan demikian, sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan umat Islam, dengan memastikan produk memenuhi persyaratan halal. Kantor Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan dipilih sebagai fokus penelitian karena peran utamanya dalam mendukung pengembangan UKM dan mempromosikan kepatuhan halal (Putri et al., 2021:143).

Sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk membina dan mendukung UKM, lembaga ini memiliki kewenangan untuk menerapkan dan menegakkan peraturan sertifikasi halal yang diamanatkan oleh hukum Indonesia. Sumatera Selatan juga memiliki potensi UKM yang kuat, dengan beragam produk lokal seperti makanan, minuman, dan barang olahan lainnya yang diproduksi oleh pengusaha lokal (Yusuf, 2023:45).

Banyak UKM yang masih kesulitan memahami dan menyelesaikan proses sertifikasi halal. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi persuasif oleh pendamping dari Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan mendukung upaya verifikasi halal. Penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan daya saing UKM. Analisis ini menerapkan teori komunikasi persuasif, yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku secara sukarela, tanpa

paksaan. Dalam pendekatan ini, komunikator menggunakan daya tarik yang logis, emosional, atau etis untuk mendorong perubahan. Menurut Cangara, komunikasi persuasif melibatkan memengaruhi orang lain secara halus dan memotivasi, tanpa paksaan (Cangara, 2020). Effendy menyatakan bahwa komunikasi persuasif menggabungkan seruan emosional dan rasional, terstruktur dengan strategi khusus untuk memotivasi audiens agar bertindak sesuai dengan maksud komunikator (Onong, 2021).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis dari individu yang perilakunya diamati dalam lingkungan alami, dengan fokus pada orang dan konteksnya secara keseluruhan (Bogdan et al., 1975). Pendekatan ini berupaya memahami fenomena sosial dan budaya dari perspektif individu atau kelompok yang terlibat. Pendekatan ini menekankan eksplorasi, deskripsi, dan interpretasi mendalam atas perilaku, pengalaman, dan interaksi manusia dalam konteks alamiahnya. Pendekatan kualitatif sangat penting dalam penelitian ini karena komunikasi persuasif dalam verifikasi produk halal melibatkan unsur-unsur subjektif seperti sikap, pengalaman, dan perspektif pribadi yang tidak dapat ditangkap melalui metode kuantitatif. Proses komunikasi juga dibentuk oleh interaksi sosial yang dinamis, sehingga wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi vital untuk mengumpulkan data yang lengkap. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, tantangan, dan strategi dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh data numerik saja, sehingga menjadikannya ideal untuk menganalisis efektivitas komunikasi persuasif dalam proses verifikasi halal.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bukan hanya pengamat pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses pengumpulan data. Dengan melakukan wawancara, observasi, atau diskusi kelompok, peneliti menjadi instrumen utama penelitian. Interaksi langsung ini memungkinkan peneliti untuk merasakan perspektif partisipan secara langsung, menangkap nuansa halus, dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dieksplorasi (Nugroho, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi persuasif dalam proses pendampingan dan verifikasi produk halal di Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan berperan penting dalam membantu pelaku usaha memahami, menerima, dan menindaklanjuti sertifikasi halal. Pendamping tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menerapkan strategi personal, teknik persuasif, dan dukungan penuh selama proses sertifikasi. Pendekatan personal menjadi kunci, yang sering kali difasilitasi melalui grup WhatsApp yang menjadi platform utama untuk berbagi informasi, pengingat, dan diskusi interaktif. Komunikasi dua arah ini memungkinkan peserta mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman, sementara pendamping memberikan arahan. Selain itu, obrolan pribadi dan panggilan telepon menawarkan

dukungan yang disesuaikan, membuat pelaku usaha merasa diperhatikan dan membantu mereka mengatasi tantangan tertentu secara efektif.

Strategi komunikasi persuasif fasilitator berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Dalam membantu sertifikasi halal, fasilitator menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami untuk membantu UKM memahami prosedur dan peraturan administratif yang rumit. Komunikasi disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menjalani proses sertifikasi. Selain menjelaskan langkah-langkah prosedural, fasilitator juga mengedukasi UKM tentang pentingnya sertifikasi halal dan potensinya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Meski efektif, komunikasi persuasif masih menghadapi kendala dalam membantu UKM dalam verifikasi halal. Kurangnya kesadaran, kesalahpahaman tentang biaya dan kompleksitas, serta beragamnya sikap pelaku usaha menghambat proses tersebut. Fasilitator harus menggunakan strategi yang lebih jelas, seperti menonjolkan manfaat dan kisah sukses, menyesuaikan komunikasi dengan berbagai kepribadian, dan menawarkan panduan untuk mengatasi masalah teknis seperti penyelesaian dokumen dan registrasi digital.

Banyak UKM yang kesulitan dengan administrasi berbasis teknologi, sehingga sulit bagi mereka untuk mengunggah dokumen atau memahami persyaratan. Sebagai tanggapan, asisten menggunakan komunikasi persuasif tidak hanya untuk mendidik tetapi juga untuk membangun kesabaran dan kepercayaan, sehingga pelaku bisnis tetap termotivasi. Mereka secara aktif mendukung UKM dengan memberikan bantuan teknis langsung yang memandu mereka langkah demi langkah dalam penyerahan dokumen, pengisian formulir, dan penggunaan sistem untuk memastikan semua persyaratan terpenuhi sebelum verifikasi.

Para fasilitator juga menggunakan strategi persuasif untuk meyakinkan pelaku usaha bahwa sertifikasi halal bermanfaat dan tidak sesulit yang dibayangkan. Mereka sering berbagi contoh nyata UKM yang telah berhasil menyelesaikan proses dan merasakan manfaat seperti kepercayaan konsumen yang lebih besar dan perluasan akses pasar. Misalnya, pendamping dapat berkata, *"Ibu, usaha keripik singkong Pak Rudi tahun lalu juga awalnya ragu mengurus halal, takut ribet dan mahal. Tapi setelah mendapatkan sertifikasi, banyak minimarket yang mau menjual produknya. Sekarang, omzetnya naik hampir dua kali lipat. Kalau Ibu juga ingin produk Ibu lebih dipercaya konsumen, proses halal ini sangat penting."* Dengan memberikan contoh nyata seperti ini, pelaku usaha dapat lebih termotivasi untuk mengikuti proses sertifikasi. Selain itu, pendamping juga menggunakan pendekatan emosional dengan membangun hubungan yang akrab, misalnya dengan berkata, *"Tenang saja, Bu. Saya akan bantu dari awal sampai selesai. Kalau ada yang kurang paham, kita bisa diskusi dan saya pastikan Ibu tidak sendirian dalam proses ini."* Kalimat seperti ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan pelaku usaha dalam menjalani proses sertifikasi halal.

Fasilitator juga berperan sebagai jembatan antara UKM dan lembaga seperti BPJPH dan LPPOM MUI, membantu menavigasi proses sertifikasi halal langkah demi langkah dari pendaftaran hingga audit. Ketika UKM menghadapi penundaan atau kebingungan,

fasilitator membantu berkomunikasi dengan pihak berwenang untuk menjaga agar proses tetap berjalan sesuai rencana. Selain dukungan teknis, fasilitator memberikan motivasi dan dorongan emosional, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa dengan administrasi bisnis. Dengan menumbuhkan kepercayaan dan lingkungan yang nyaman, fasilitator membantu UKM mengungkapkan tantangan mereka secara terbuka. Dalam banyak kasus, hubungan ini melampaui tahap sertifikasi, yang menunjukkan dampak jangka panjang dari komunikasi yang efektif dan berbasis kepercayaan.

Berdasarkan aspek-aspek yang dibahas, komunikasi persuasif dalam pendampingan sertifikasi halal oleh Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan memegang peranan penting dalam membantu UKM agar lebih memahami dan menyelesaikan proses. Faktor-faktor kunci keberhasilannya meliputi pendekatan personal dan interaktif, penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur, strategi yang efektif untuk mengatasi kendala, serta peran fasilitator dalam memberikan arahan dan motivasi.

Simpulan

Pertama, pendekatan personal dan penggunaan bahasa yang sederhana dan jelas merupakan strategi utama dalam membina hubungan yang kuat antara fasilitator dan pelaku usaha. Komunikasi melalui WhatsApp baik dalam obrolan grup maupun pribadi, serta panggilan telepon memungkinkan fasilitator memberikan arahan yang tepat sasaran dan membangun hubungan baik. Interaksi yang erat ini membuat UKM merasa lebih didukung dan termotivasi untuk menyelesaikan proses sertifikasi halal. Bahasa yang jelas dan lugas membantu meningkatkan pemahaman dan menghilangkan kesalahpahaman umum, seperti keyakinan bahwa sertifikasi halal terlalu rumit atau mahal.

Kedua, kepercayaan pelaku usaha dan kemampuan komunikasi fasilitator sangat penting bagi keberhasilan komunikasi persuasif dalam pendampingan sertifikasi halal. Ketika pelaku UKM percaya dan merasa nyaman dengan fasilitator, mereka akan lebih terbuka terhadap arahan dan lebih berkomitmen untuk menyelesaikan proses. Kemampuan fasilitator dalam membangun hubungan yang kuat, menunjukkan empati, dan menawarkan layanan yang mendukung sangat meningkatkan efektivitas pendampingan. Hal ini tercermin dalam hubungan yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha terus meminta saran dan bahkan merekomendasikan fasilitator kepada orang lain.

Ketiga, pendampingan UKM menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya kesadaran dan pemahaman pelaku usaha, keterbatasan sumber daya, serta kendala teknis dalam penanganan prosedur administratif dan birokrasi. Selain itu, beragamnya karakter pelaku UKM menjadi tantangan tersendiri, bahkan ada yang berharap proses sertifikasi halal dapat diselesaikan dengan cepat.

Keempat, pendamping berperan penting dalam membantu UKM mengatasi kendala untuk memastikan proses sertifikasi berjalan lancar. Selain memberikan arahan teknis terkait dokumen dan persyaratan administratif, pendamping juga memberikan motivasi dan dukungan emosional agar pelaku usaha tetap berkomitmen dalam proses sertifikasi halal.

Secara keseluruhan, komunikasi persuasif dalam pendampingan sertifikasi halal oleh Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan terbukti efektif dalam meningkatkan

kesadaran dan kepatuhan pelaku usaha. Melalui pendekatan yang tepat, semakin banyak UKM yang termotivasi untuk mengejar sertifikasi halal, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Referensi

- Abdul Rachman, dkk, Jurnal: Pendampingan Proses Produk halal dalam Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Bagi Pelaku UMKM Kedu Emas Tangerang, 2023, h.1-7
- Adhatas Solichah Ahmadiyah, Dkk. Jurnal: Pendampingan Pengurusan Ijin Edar dan Sertifikasi Halal Produk Usaha Mikro dan Kecil. 2022, h.1-8
- Alamsyah, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen di Industri Makanan. *Jurnal Pemasaran Halal*, 14(1), 99-110.
- Amirullah, M. (2021). Pengaruh Pendampingan Halal terhadap Pemahaman Pelaku UMKM dalam Proses Sertifikasi Halal. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Syariah*, 12(1), 34-47.
- Andri Astuti Itasari dan Sihabuddin. Jurnal: Peran Komunikasi Persuasif dalam Pengembangan UMKM Kelompok Wanita Tani di Sindu Makmur, Sinduharjo, Jatipuro, Karanganyar. 2024, h.1-10
- Anwar, Dedi. "Studi Literatur tentang Komunikasi Persuasif dalam Konteks Organisasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 1, 2019, hlm. 43.
- Cangara, Hafied (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J.W. (2019). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di antara Pendekatan* (Edisi ke-3). Penerbit SAGE.
- David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 2023), hlm. 101.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, *Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Sumatera Selatan*, (Palembang: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, 2016).
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, *Profil dan Visi Misi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan*, (Palembang: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, 2025), hlm. 3. (Dokumen Internal).
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 51.

-
- Fatchan, Muhammad. "Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan UMKM," *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, Vol. 8, No. 2 (2022), hlm. 64.
- Fauzi, Ahmad. "Evaluasi Komunikasi dalam Pendampingan UMKM untuk Sertifikasi Halal," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 3 (2023), hlm. 56.
- Fitriani, N. (2021). Peran Dinas Koperasi dan UKM dalam Mendukung UMKM Halal. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(1), 45-52
- Gerald R. Miller, *Tentang Menjadi Persuasi: Beberapa Distingsi Dasar*.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 45.
- Haryanto, R. (2019). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Peningkatan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Islam*, 15(2), 110-125.
- Hasan, M. (2022). Pengembangan Industri Halal di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 19(1), 72-85.
- Husaini, S. (2020). Proses Sertifikasi Halal dan Tantangan UMKM dalam Menghadapinya. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(3), 75-90.
- Ihda Fahmi, Skripsi : Efektifitas Pendampingan Sertifikasi Produk Halal Program Self Declare di Kabupaten banyumas (Studi pada Halal Center UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekweto) 2023 (Prepare : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwekwerto) h.1.
- Latif, Z. (2020). Strategi Pemasaran Produk Halal di Pasar Global: Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 14(1), 56-69.
- Lestari, D. A., & Nugroho, S. (2021). Peran Dokumentasi dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Metode Penelitian*, 12(1), 33-45.
- Maesyaroh, Implementasi "Halal Self-Declare" di Aflaha Mart, Pleret Pondok Pesantren Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2014). Fatwa MUI Nomor 56 Tahun 2014 Tentang Sertifikasi Halal. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Makhtum, R., et al., *Pendampingan dalam Program SEHATI bagi Pelaku UMKM di Desa Murtajih, Kabupaten Pamekasan*, 2022.
- Mulyana, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 77.
- Nugroho, T. (2019). Peran Peneliti dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Studi Kualitatif*, 7(4), 89-98.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022), hlm. 110.
- Prasetyo, B., & Sari, L. (2022). Penggunaan Observasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial Budaya*, 8(3), 210-220.
- Prasetyo, H. (2020). Sertifikasi Halal pada Produk Non-Makanan: Tinjauan Syariah dan Hukum. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 45-60.
- Pratama, H., & Sari, D. K. (2021). Pengumpulan Data Primer dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(2), 145-154.
- Putri, N. F., & Pratama, E. (2021). Peran Dinas Koperasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 8(2), 143-157.
- Rahman, A. (2020). Urgensi Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepatuhan Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 113-126.
- Rahman, F. (2019). Sertifikasi Halal dalam Perspektif Global: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 22(3), 99-112.
- Rahmawati, L., & Hidayat, T. (2021). Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kesadaran Sertifikasi Halal pada Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 45-58.
- Richard Perloff, *Dinamika Persuasi: Komunikasi dan Sikap di Abad ke-21*, hlm. 8.
- Rina Suryani, "Pemanfaatan Saluran Digital dalam Pendampingan Sertifikasi Halal," *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 4, No. 2 (2023), hlm. 67.
- Santoso, A., & Lestari, R. (2022). Analisis Proses Pendampingan Halal pada UMKM di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(2), 99-110.
- Sari, D. K. (2020). Dokumen dan Data Verifikasi Halal sebagai Sumber Penelitian. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 180-190.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan Sertifikasi Halal pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 123-135.

-
- Setiawan, T. (2023). *Komunikasi Persuasif yang Etis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, hlm. 98.
- Siregar, N., & Junengsih. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus KABASA dalam Mengajak Anak Jalanan untuk Belajar. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 303-310.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sulaiman, A. (2022). Peran Pendamping Halal dalam Menjaga Keberlanjutan Kehalalan Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 18(2), 112-125.
- Sulistiyastuti, D. R. (2020). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM). *Social Opinion Journal*, 10(1), 1-10.
- Sunarto, *Komunikasi Organisasi: Perspektif Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2022), hlm. 120. & 125
- Suprpto, A. (2020). *Interaksi Sosial dan Komunikasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Media Pressindo, hlm. 63.
- Suryani, Rina. "Pemanfaatan Saluran Digital dalam Pendampingan Sertifikasi Halal," *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 4, No. 2 (2023), hlm. 74.
- Widyawati, Arista. *Peran Dokumen Resmi dalam Proses Pengambilan Keputusan pada Organisasi Pemerintahan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2018, hlm. 65.
- Yulianto, A., & Putri, R. N. (2023). Peran Data Sekunder dalam Penelitian Sosial Budaya: Kajian Metodologi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 19(1), 33-45.
- Yusuf, R., & Lestari, M. (2023). Potensi dan Tantangan UKM di Sumatera Selatan dalam Menghadapi Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 15(1), 45-59.