

Analisis Pengembangan Produk Halal Gampong Lamme Kabupaten Aceh Jaya (Kue Chingkuy) Melalui Media Sosial

Mutia Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Address: Jl. Williem Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara
e-mail: mutiasari81318@gmail.com

Arman Hidayat

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik
Address: Jl. Raya Petaling, Kec. Mendo Barat, Kab. Bangka Belitung
e-mail: Arman.88th@gmail.com

Muhammad Rohan Ghaffaruddin

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: Rohanmuhammad248@gmail.com

Lia Kartika Sari

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukit Tinggi
Address: Jl. Guruan Aua, Banuhampu, Kab. Agam, Sumatera Barat
e-mail: Liakartikasari09@gmail.com

Nuna Al Muna

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: Nunaalmuna832@gmail.com

Maya Sari

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: Yasarima09@gmail.com

Rasyidah

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Address: Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh
e-mail: Rasyidah@ar-raniry.ac.id

DOI: 10.22373/jrpm.v2i2.1962

Abstract

The right use of social media can be an opportunity to promote halal products. Jaya sub-district, more precisely, Lamme village is one of the areas that has superior potential in the field of halal products, namely chingkuy cake. Chingkuy itself is a traditional cake passed down from generation to generation made of 44 herbal leaves with a unique aroma and taste. However, Lamme's unexposed identity, namely chingkuy, is a special concern that must be addressed. Therefore, efforts are needed to optimize the flow of social media. The purpose of this study is to increase the use of social media in realizing Lamme village into an area for making halal products, namely chingkuy cake. The method used in this research is descriptive qualitative analysis method with a case study approach and interviews to support the data needed in this study. Based on the research conducted, it can be concluded that the use of social media is very helpful in promoting ku chingkuy not only to the village community but also from the archipelago to the international arena.

Keywords: Halal products; chingkuy; kampung lamme

Abstrak

Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi peluang dalam mempromosikan produk halal. Kecamatan Jaya lebih tepatnya gampong Lamme merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi unggul dibidang produk halal, yaitu kue chingkuy. Chingkuy sendiri merupakan kue tradisional turun-temurun yang terbuat dari 44 dedaunan herbal dengan aroma dan rasa yang unik. Akan tetapi tidak tereksposnya jati diri Lamme yaitu chingkuy ini menjadi perhatian khusus yang harus dibenahi. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam mengoptimalkan arus media sosial ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam mewujudkan gampong Lamme menjadi kawasan pembuatan produk halal yaitu kue chingkuy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara untuk menunjang data-data yang diperlukan pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam mempromosikan ku chingkuy bukan saja kepada masyarakat gampong tetapi juga nusantara hingga kancah Internasional.

Kata Kunci: Produk halal; chingkuy; kampung lamme

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki keanekaragaman baik dari segi adat, budaya, suku, dan bahasa serta kekayaan sumber daya alam yang melimpah dengan mayoritas Islam terbesar didunia. Berdasarkan data yang diperoleh Bayu pada tahun 2022 bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa, dimana jumlah tersebut setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai

273,32 juta orang¹. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriana pada 2021 pada konteks global, penduduk muslim Indonesia sebanyak 12,9% dari total muslim di dunia. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa penduduk muslim Indonesia merupakan yang paling tinggi diantara negara-negara di dunia yang mencapai sekitar 217 juta orang².

Populasi masyarakat Indonesia dengan mayoritas muslim dapat mendorong produk halal yang ada di Indonesia sendiri, terutama produk olahan kampung atau gampong. Seperti produk olahan gampong Lamme yang terletak di Aceh Jaya yaitu kue chingkuy, dimana pada gampong-gampong lain tidak ditemukan olahan tersebut. Kondisi ini dapat dijadikan perhatian khusus, dimana olahan-olahan produk halal UMKM gampong yang tidak terekspos menjadi dapat diketahui oleh seluruh masyarakat, bukan saja gampong tersebut akan tetapi dapat diketahui nusantara bahkan sampai ke kancah internasional.

Dalam hal ini media sosial sangat berperan terhadap kemajuan suatu gampong dalam menunjukkan jati dirinya, terutama produk halal seperti kue chingkuy yang tidak ditemukan digampong manapun. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah pada penelitian Sari, dkk pada 2018 media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi³. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial sangat membantu dalam pengembangan UMKM gampong, dimana UMKM gampong berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Dikutip dari CNN Indonesia pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia & Desty, 2019) bahwa Ayuwuragil menyatakan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), sebanyak 3,79 juta UMKM telah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya⁴.

¹ Dimas Bayu, 'Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beagama Islam', *DataIndonesia.Id*, 2022.

² Layin Lia Febriana, 'Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal (Halal Tourism) Pada Destinasi Wisata Lereng Gunung Wilis Kabupaten Madiun', 2021.

³ Astari Clara Sari and others, 'KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL', *The Messenger*, 3 (2018).

⁴ Kurnia Khafidhatur Rafiah and Desty Hapsari Kirana, 'Analisis Adopsi Media Sosisal Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatnagor', *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2 (2019), 188–98.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada pembuat kue chingkuy di gampong Lamme yang terletak di kecamatan Aceh Jaya, diketahui bahwa pembuat kue chingkuy tidak memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk usahanya. Salah satu kendala yang dihadapi para pembuat kue chingkuy (UMKM) tersebut adalah ketidakmampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan internet. Hal ini sejalan ketika seminar BUMG yang dilaksanakan oleh Mahasiswa KKN Melayu Serumpun angkatan III pada 21 Juli 2022, dimana para pelaku usaha mengatakan “kami tidak mengerti penggunaan internet dalam memasarkan produk yang kami olah”. Padahal penggunaan media sosial sangat efektif dalam pengembangan usaha kue chingkuy hingga ke kancah Internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai analisis media sosial terhadap produk halal gampong Lamme yaitu kue chingkuy. Penelitian ini dilakukan karena tidak tereksposnya kue chingkuy yang unik serta minimnya pemanfaatan media sosial oleh pembuat kue chingkuy di gampong Lamme pada kegiatan pemasaran usaha mereka.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengambilan data yaitu observasi dan wawancara. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka⁵. Penggunaan studi kasus memperhatikan semua aspek penting dari suatu kasus yang diteliti. Berg menegaskan bahwa metode studi kasus melibatkan pengumpulan informasi yang cukup secara sistematis tentang orang, latar sosial, peristiwa, atau kelompok tertentu untuk memungkinkan peneliti memahami secara efektif bagaimana fungsi beroperasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Milles & Huberman (1994) yang menyatakan bahwa studi

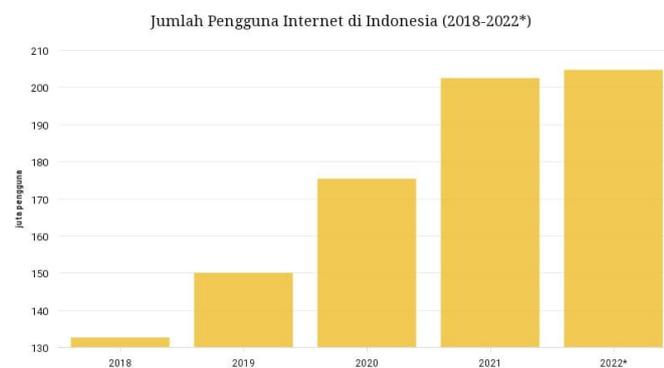
⁵ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

kasus merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu⁶

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a) Pada Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial mempunyai peran penting dalam pertumbuhan dan kemajuan produk halal, salah satunya dengan menyampaikan informasi mendalam tentang produk halal yang ditampilkan. Oleh karena itu kemajuan suatu gampong dalam memasarkan produk halalnya merupakan bagian dari pemanfaatan media sosial.



Gambar 1: Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada gambar 1 bahwa terdapat 204,7 juta pengguna Internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya yaitu pada Januari 2021 tercatat hanya sebanyak 202,6 juta.⁷

Dilihat dari jumlah pengguna internet yang kian mengembang, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pemasaran *online*. Olehnya media sosial sangat berguna dalam menunjang kemajuan produk halal dengan tampilan yang unik sehingga dapat menarik daya beli masyarakat, bukan saja masyarakat gampong bahkan di era Internasional.

⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2014).

⁷ Cindy Mutia Annur, 'Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022', *Databoks*, 2022 <[Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat Vol. 2, No.2, 2022 | 235](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018-2022*),&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta.>>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara kepada masyarakat pembuat kue chingkuy (UMKM), para pelaku usaha belum mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam implementasi usaha mereka. Selain itu, kurangnya sumber daya dalam pengelolaan media sosial menjadi hal utama. Oleh karenanya, KKN Melayu Serumpun angkatan III yang hadir ditengah masyarakat gampong Lamme sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat melakukan seminar BUMG dengan tema “Pengembangan Produk Halal Gampong Lamme”. Dimana mahasiswa membantu masyarakat dalam memasarkan produk dengan media sosial melalui BUMG sebagai pemegang akun gampong. Sehingga hal ini dapat mempermudah masyarakat dalam unjuk produk halal tanpa memikirkan sumber daya yang minim, karena rata-rata pembuat kue chingkuy adalah masyarakat yang sudah berusia lanjut.

b) Kue Chingkuy

Produk halal menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Salah satu produk halal yaitu kue chingkuy, produksi gampong Lamme ini terkenal akan keunikan yang terdapat didalamnya. Kue khas ini juga tidak terdapat di daerah manapun.

Berdasarkan wawancara pada pembuat kue chingkuy didapatkan bahwa kue ini terbuat dari 44 macam dedaunan yang tidak pernah terbayangkan dikarena dedaunan yang dipakai sedikit susah ditemukan. Para pelaku usaha tak jarang harus pergi ke hutan bahkan gunung untuk mencari dedaunan tersebut.



Gambar 2: On Atut Duri



Gambar 3: On Seuke Pulot



Gambar 4: On Saga



Gambar 5: On Lingeung



Gambar 6: On Jambu Merah



Gambar 7: On Reuhai



Gambar 8: On Geuleunggang



Gambar 9: On Temurui



Gambar 10: On Kunyit

Pada gambar-gambar diatas terdapat beberapa contoh dedaunan yang digunakan dalam pembuatan kue chingkuy, yaitu: on temurui, on singkei pelet, on saga, on dinden, on u buah, on beralen, on langket, on ie meh, on geulinggang, on rambe padang, on atot duri, on bule idong, on tapak sulaiman, kunyit, on reh, on kayee kunyit, on kerudong page, on suji, on selengong, on dama buso, on tungkoi takah, on gajah plah, on gelawa muka, dan tepung beras ketan (dalam bahasa Aceh).



Gambar 11: Pembuatan Tepung Chingkuy

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, bahwasanya dahulu dedaunan yang digunakan lengkap yaitu sebanyak 44 dedaunan, akan tetapi sekarang hanya 20an dedaunan seperti yang terpapar pada penjelasan diatas. Dedaunan ini menjadi suatu keunikan pada kue ini, seperti terlihat pada gambar 11 bahwa proses pembuatan tepung kue chingkuy dengan memadukan dedaunan menjadi satu dengan tepung beras ketan sehingga menghasilkan tepung kue chingkuy dengan rasa dan aroma yang unik.

Pembuatan kue chingkuy sendiri tidak memakan waktu yang lama, dimulai dari membuat adonan yaitu tepung chingkuy sendiri ditambah garam dan sedikit air sampai kalis, lalu dibulatkan kemudian direbus hingga adonan mengambang keatas, kemudian adonan dibalurkan dengan kelapa yang ditambah gula dan garam sedikit.



Gambar 12: Penjualan Pada Bazar



Gambar 13: Penjualan Pada Marketplace

Analisis Pengembangan Produk Halal Gampong Lamme Kabupaten Aceh Jaya (Kue Chingkuy) Melalui Media Sosial



Gambar 14: Penjualan Pada Medsos



Gambar 15: Pembelian Melalui Medsos

Dengan rasa kue yang sangat khas, maka mahasiswa KKN Melayu Serumpun angkatan III sangat antusias dalam membantu masyarakat untuk megekspos usahanya baik didunia nyata maupun dunia maya atau sering dikatakan dengan media sosial. Seperti pada gambar 12, mahasiswa KKN Melayu Serumpun ikut andil dalam mempromosikan kue chingkuy pada bazar dengan tema pekan budaya dan kreatifitas di tingkat kecamatan pada tanggal 27 hingga 29 Juli 2022. Tak hanya dunia maya, mahasiswa KKN Melayu Serumpun juga memperkenalkan kue chingkuy melalui media sosial instagram dan marketplace seperti pada gambar diatas yang akan dikelola oleh BUMG kedepannya. Hal ini bertujuan agar kue chingkuy dapat dengan mudah terekspose. Untuk pengantaran dengan jarak yang jauh KKN Melayu Serumpun hanya menjual dalam bentuk tepung chingkuy dengan tatacara yang telah cantumkan pada deskripsi.

Pengenalan kue chingkuy melalui bazar dan dunia maya sangat disambut baik oleh masyarakat gampong Lamme sendiri. Seperti dalam wawancara dengan masyarakat gampong yang berinisial MR pada 27 Juli 2022 “beliau mengaku bahwa bazar yang diadakan ini sangat berdampak positif, karena dengan ini gampong-gampong lain akan tahu apa kekhasnya yang ada pada gampong ini”⁸. Lalu demikian dengan dunia maya, menurut pemuda gampong MM “ia mengatakan bahwa sosial media dan marketplace ini pasti akan menguntungkan, saya juga ingin mendaftarkan dagangan saya kedalam marketplace dan ikut andil dalam promosi media sosial”⁹

Mahasiswa KKN Melayu Serumpun berharap awal dari memperkenalkannya produk halal gampong ini dapat menjadi perubahan bagi masyarakat terutama gampong

⁸ Hasil wawancara dengan MR pada tanggal 27 Juli 2022

⁹ Hasil wawancara dengan MM pada tanggal 31 Juli 2022

sendiri. Dengan tereksposnya gampong sendiri, maka akan menambah *value* buat gampong nantinya. Selain itu chingkuy ini sendiri sudah menjadi kue tradisional desa Lamme yang turun-temurun hingga sekarang. Para pelaku usaha kue chingkuy sendiri sering menghadiri bazar dan menampilkan proses pembuatan kue chingkuy langsung dan disaksikan oleh jajaran gampong. Kedepannya diharapkan bahwa kue chingkuy sendiri bukan hanya tampil dalam bazar tingkat kecamatan akan tetapi bazar yang diadakan tingkat provinsi.

C. Simpulan

Perkembangan internet menunjang segala aktivitas seperti media sosial yang memudahkan pelaku usaha terutama dalam mempromosikan produk halal yang ada di gampong Lamme seperti kue chingkuy. Kue khas dengan keunikan yang terdapat pada rasa dan aromanya ini tidak ditemukan didaerah manapun. Sehingga kue ini harus dikembangkan dan dilestarikan.

Berbagai solusi juga ditawarkan oleh mahasiswa KKN Melayu Serumpun Angkatan III sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, yaitu dengan melakukan seminar dan mengajarkan dalam penggunaan media sosial. Hal ini dilakukan untuk membantu pelaku mempromosikan usahanya, sekaligus untuk memperkenalkan jati diri gampong Lamme yaitu salah satunya kue yang terbuat dari 44 dedaunan herbal yaitu kue chingkuy.

Seminar ini mendorong masyarakat untuk lebih peka akan dunia luar dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan wawancara, para responden juga sangat antusias untuk memperkenalkan usahanya ke media sosial seperti blog, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Annur, Cindy Mutia, 'Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022', Databoks, 2022 <[Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat Vol. 2, No.2, 2022 | 239](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018-2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta.></p></div><div data-bbox=)

Analisis Pengembangan Produk Halal Gampong Lamme Kabupaten Aceh Jaya (Kue Chingkuy) Melalui Media Sosial

Bayu, Dimas, 'Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beagama Islam', DataIndonesia.Id, 2022

Febriana, Layin Lia, 'Aanalisis Potensi Pengembangan Wisata Halal (Halal Tourism) Pada Destinasi Wisata Lereng Gunung Wilis Kabupaten Madiun', 2021

Rafiah, Kurnia Khafidhatur, and Desty Hapsari Kirana, 'Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinagor', *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2 (2019), 188–98

Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, and Nurul Ainun, 'Komunikasi Dan Media Sosial', *The Messenger*, 3 (2018)

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: KENCANA, 2014)

Hasil wawancara dengan MR pada tanggal 27 Juli 2022 di Gampong Lamme

Hasil wawancara dengan MM pada tanggal 31 Juli 2022 di Gampong Lamme.