

**PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI EDUKASI HALAL
 DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI**

***IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF MSMES THROUGH HALAL
 EDUCATION AND TECHNOLOGY-BASED MARKETING ASSISTANCE***

Syarifa Raehana

Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
 Email: raehana@umi.ac.id

Ummu Kalsum

Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
 Email: ummukalsum.ak@umi.ac.id

Keywords :	ABSTRACT
<i>MSME Empowerment, Halal Education, Digital Marketing.</i>	<i>This Community Service Program (PKM) aims to improve the ability of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME)s to understand and comply with halal-thayyib standards and prepare halal certification documents, and to improve MSME skills in utilizing digital marketing to expand promotions and increase product sales. The methods used in implementing this activity are 4 (four), namely; Workshop, Simulation, Mentoring and Evaluation. This activity involved 16 (sixteen) MSME actors engaged in the culinary sector. The results of this Community Service Activity were able to improve the understanding of MSME partners about halal literacy, including the concept of halal-thayyib, the certification process, and the required documentation. Of the 16 business actors, 3 (three) of them have successfully obtained halal certification, 6 (six) are in the process of applying, and the rest are completing the requirements, indicating an increase in partner readiness in meeting halal regulatory standards. Regarding marketing system assistance, training and mentoring activities strengthen partners' abilities in utilizing social media as a promotional tool. While there are still limitations in the use of certain platforms, ongoing support through the creation of new accounts and simple promotional practices has had a positive impact, increasing the visibility and sales of MSME products. Overall, these PKM activities have significantly contributed to increasing the capacity of partners in halal legality and digital marketing.</i>
Kata kunci :	ABSTRAK
<i>Pemberdayaan UMKM, Edukasi Halal, Pemasaran Digital</i>	<i>Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memahami dan mematuhi standar halal-thayyib serta menyusun dokumen sertifikasi halal, dan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini ada 4 (empat) yakni; Workshop, Simulasi, Pendampingan dan Evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 16 (enam belas) orang pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Hasil dari Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mampu meningkatkan pemahaman mitra UMKM tentang literasi halal, termasuk konsep halal-thayyib, proses sertifikasi, dan dokumentasi yang dipersyaratkan. Dari 16 pelaku usaha, 3 (tiga) diantaranya telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal, 6 (enam) sedang dalam proses pengajuan, dan selebihnya sedang melengkapi</i>

persyaratan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan mitra dalam memenuhi standar regulasi halal. Terkait pendampingan sistem pemasaran, kegiatan pelatihan dan pendampingan memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam penggunaan platform tertentu, pendampingan berkelanjutan melalui pembuatan akun baru dan praktik promosi sederhana telah memberikan dampak positif, yaitu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam hal legalitas halal dan pemasaran digital

Diterima: 23 November 2025; **Direvisi:** 1 Desember 2025; **Disetujui:** 15 Desember 2025; **Tersedia online:** 19 Desember 2025

How to cite: Syarifa Raehana, Ummu Kalsum, "Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Edukasi Halal dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Teknologi", *WAHATUL MUJTAMA': Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 6, No. 2 (2025): 234-247. doi: 10.36701/wahatul.v6i2.2739.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi dan peran penting dan strategis dalam meningkatkan perekonomian nasional disamping dapat menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran¹. Selain itu UMKM juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan². Peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berdampak terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara tidak terlepas dari peran UMKM³. Disisi lain kondisi UMKM masih lemah, sebagian terbatas pada pemenuhan kebutuhan lokal dan dalam lingkungan yang terbatas yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM, termasuk keterbatasan dalam mengelola bisnis, modal kerja, dan ketersediaan sarana usaha^{4 5}.

Realitas tersebut merupakan permasalahan tersendiri bagi UMKM dalam pengembangan usahanya. Keterlibatan pihak eksternal dalam membantu mengelola potensi yang ada, baik potensi internal maupun potensi eksternal menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan guna menumbuhkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan,

¹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72, <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.

² Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72, <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.

³ Gemala Paramita, R Dimas Sundawa, dan Nurul Musqari, "Pembinaan dan pengembangan manajerial bisnis kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di wilayah kecamatan Jatinegara Jakarta timur," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)* 1, no. 1 (2022): 34–40.

⁴ Suzery, Meiny, Tri Winarni Agustini, W Widayat, dan Bambang Cahyono. "Sertifikasi Halal Dan Pendampingan Plemtasi Sistem Jaminan Halal Pada Ukm Yebishu Snack." *Indonesian Journal of Halal* 5, no. 1 (2022): 81–86

⁵ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72, <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.

peningkatan keterampilan dan kualitas produk dan pemanfaatan IT^{6 7 8}

Pesatnya perkembangan IT saat ini, turut mendukung dan memiliki peran strategis dalam bidang usaha. Sistem pemasaran produk agar dapat menjangkau pangsa pasar secara luas dapat dilakukan dengan sistem penjualan *online*. Di sisi lain, trend terkini dimana kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya menjaga diri dari mengkonsumsi makanan yang tidak jelas kehalalannya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya bidang kuliner. Literasi halal membantu meningkatkan penjualan terutama bagi konsumen muslim⁹¹⁰. Strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah-tengan masyarakat muslim adalah meningkatkan branding produk UMKM halal melalui media teknologi dan informasi^{11 12}.

Data Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Maros menunjukkan jumlah pelaku UMKM pada 2022 mencapai 33.980 pelaku UMKM¹³. Ditemukan bahwa tidak banyak dari UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi (IT) untuk mendukung bisnis mereka, seperti e-commerce, yang merupakan penjualan dan pemasaran melalui internet. Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas untuk meningkatkan usahanya. Sementara itu, kelemahan utama UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, kurangnya infrastruktur pemasaran, rendahnya kompleksitas persaingan. Penguasaan pasar dan keterampilan teknologi adalah kunci untuk meningkatkan daya saing di tengah mekanisme pasar yang semakin kompetitif¹⁴.

Kondisi ini juga terjadi pada UMKM Kelompok Usaha Sejahtera Bersama

⁶ Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>.

⁷ Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, dan Mega Silvia. "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14, no. 1 (2022): 111–23. <http://jdm.unnes.ac.id>.

⁸ Sari, Yuniar, Ridwansyah, dan Erike Anggraeni. "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 73–78.

⁹ Salha, Faisol, dan Moh. Karim. "Peran Halal Center UTM Dalam Mengembangkan Literasi Halal Bagi UMKM Bangkalan." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 149–56. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3833>.

¹⁰ Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

¹¹ Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

¹² Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, dan Titi Rohimah. "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4, no. 1 (2022): 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>.

¹³ Ahmad, "60 Pelaku UKM Maros Ikuti Vokasi Bidang Home Dekor dan Fashion," PLUT-KUMKM Maros, 2023, <https://www.plutkumkm-maros.com/news/09154/60-pelaku-ukm-maros-ikuti-vokasi-bidang-home-dekor-dan-fashion>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2025

¹⁴ Tristiarto, Yoko, dan Yul Tito Permadhy. "Pemberdayaan Kemampuan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4 . 0 Di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak." *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 8, no. 1 (2024): 230–40.

yang terletak di Kelurahan Hasanuddin Kecamatan Mandai, Maros. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa Usaha ini telah dirintis sejak lama secara perorangan. Kelompok ini pernah mendapatkan bantuan berupa modal usaha dari Kementerian Tenaga Kerja RI pada tahun 2022, namun program kemnaker ini kurang optimal karena pendampingan tidak berjalan dengan baik. Sistem pemasaran yang selama ini dilakukan masih bersifat tradisional pada lapak-lapak di area kompleks perumahan, belum menggunakan platform berbasis internet. Labelisasi halal produk juga belum dilakukan. Berangkat dari fenomena yang dipaparkan, maka kelompok usaha ini tentunya membutuhkan pendampingan dan pembinaan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memahami dan mematuhi standar halal-thayyib serta menyusun dokumen sertifikasi halal, dan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan produk.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini ada 4 (empat) dilakukan dalam 4 (empat) yakni; Workshop, Simulasi, Pendampingan dan Evaluasi. Metode dilaksanakan secara bertahap. Pada tahap pertama yakni workshop disampaikan materi mengenai konsep halal thayyib dalam industri kuliner dan pemaparan mengenai standar dan sertifikasi halal yang ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Selanjutnya materi diisi dengan strategi pemasaran dan penguatan branding.

Tahap kedua yakni Simulasi. Simulasi pertama difokuskan pada kegiatan identifikasi bahan halal dan thayyib dalam produk UMKM. Berikutnya, peserta melakukan simulasi pengisian formulir pengajuan sertifikasi halal. Simulasi kemudian dilanjutkan dengan pembuatan desain sederhana untuk label dan kemasan produk menggunakan platform Canva, dan terakhir Adalah simulasi pembuatan akun bisnis dan pengunggahan konten promosi pada platform digital,

Tahap ketiga adalah Pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan dua kali kunjungan kepada mitra UMKM. Kunjungan pertama focus pada foto produk sebagai bahan konten promosi peroduk. Kunjungan kedua difokuskan pada kegiatan monitoring pemanfaatan platform pemasaran digital yang telah dibuat saat pelatihan.

Tahap keempat Adalah evaluasi program dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam pendampingan UMKM mitra

Dari kajian literatur, menekankan pentingnya UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk mendukung bisnis mereka, seperti e-commerce, yang melibatkan penjualan dan pemasaran melalui internet. Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas untuk meningkatkan produksi bisnis mereka. Sementara itu, kelemahan utama UMKM dalam pemasaran adalah orientasi pasar yang rendah, kurangnya infrastruktur pemasaran, dan kompleksitas persaingan yang rendah. Penguasaan pasar dan keterampilan teknologi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing di tengah mekanisme pasar yang semakin kompetitif¹⁵. Strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di

¹⁵ Tristiarto, Yoko, dan Yul Tito Permadhy. "Pemberdayaan Kemampuan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4 . 0 Di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak." *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 8, no. 1 (2024): 230–40.

masyarakat muslim adalah dengan meningkatkan branding produk UMKM halal melalui teknologi dan media informasi^{16 17}.

PEMBAHASAN

Kesadaran dalam menumbuhkan jiwa wirausaha dan kemandirian, peningkatan keterampilan produk, aspek manajerial serta kemampuan dalam memanfaatkan kemajuan IT, adalah hal yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM dewasa ini ditengah persaingan produk yang kian kompetitif. Pesatnya perkembangan IT, turut mendukung dan memiliki peran strategis dalam bidang usaha. Sistem pemasaran produk agar dapat menjangkau pangsa pasar secara luas dapat dilakukan dengan sistem penjualan *online*^{18 19}.

Di sisi lain, trend peningkatan kesadaran umat Islam saat ini tentang pentingnya menghindari makanan dengan sertifikasi halal yang tidak jelas menghadirkan tantangan bagi para pelaku bisnis, terutama di sektor kuliner. Literasi halal membantu meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan, terutama umat Muslim. Pelanggan Muslim dapat menggunakan label halal sebagai tolok ukur penjualan produk, karena tidak ada perbedaan yang jelas antara halal dan haram selain jaminan melalui label halal^{20 21}.

Strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di masyarakat muslim adalah dengan meningkatkan branding produk UMKM halal melalui teknologi dan media informasi^{22 23}.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam menerapkan prinsip halal-thayyib dan mempersiapkan dokumen

¹⁶ Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

¹⁷ Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, dan Titi Rohimah. "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4, no. 1 (2022): 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>.

¹⁸ Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, dan Mega Silvia. "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU." *Jurnal Dinamika Manajemen* 14, no. 1 (2022): 111–23. <http://jdm.unnes.ac.id>.

¹⁹ Sari, Yuniar, Ridwansyah, dan Erike Anggraeni. "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 73–78.

²⁰ Salha, Faisol, dan Moh. Karim. "Peran Halal Center UTM Dalam Mengembangkan Literasi Halal Bagi UMKM Bangkalan." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 149–56. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3833>

²¹ Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

²² Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>

²³ Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, dan Titi Rohimah. "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4, no. 1 (2022): 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>.

administratif yang dipersyaratkan untuk proses sertifikasi halal, sehingga produk mereka memenuhi standar regulasi yang berlaku dan lebih berdaya saing. Tujuan kedua adalah mengembangkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan sistem pemasaran digital, termasuk membuat akun bisnis, merancang konten promosi, dan memanfaatkan media sosial secara efektif, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mitra.

1. Worksop

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis yang dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan program, yaitu meningkatkan kapasitas, pemahaman, dan daya saing UMKM mitra dalam menghadapi dinamika pasar dan tuntutan regulasi yang semakin kompleks.

Sesi pertama diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep halal thayyib dalam industri kuliner. Materi ini diberikan sebagai upaya penguatan dasar pengetahuan pelaku UMKM terhadap pentingnya menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga memenuhi standar kualitas, kebersihan, dan keamanan pangan. Dalam konteks persaingan global, pemahaman mengenai prinsip halal thayyib menjadi krusial karena tren konsumen dunia bergerak ke arah preferensi pada produk yang aman, sehat, dan terjamin proses produksinya. Dengan demikian, tahapan ini sejalan dengan tujuan program untuk membangun kesadaran dan karakter usaha yang lebih profesional serta berorientasi pada kualitas.

Sesi berikutnya memfokuskan pada pemaparan mengenai standar dan sertifikasi halal yang ditetapkan oleh BPJPH. Materi ini tidak hanya memberikan informasi terkait proses sertifikasi, tetapi juga menekankan pentingnya kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi nasional yang telah diberlakukan secara bertahap. Penyesuaian terhadap regulasi ini merupakan bagian dari tujuan program pengabdian untuk mendampingi UMKM agar lebih siap secara administratif dan teknis dalam memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Dengan memahami alur pengajuan, dokumen yang dibutuhkan, serta manfaat sertifikasi halal, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih percaya diri mengambil langkah menuju legalitas dan peningkatan nilai tambah produk mereka.



Gambar 1. Penyampaian materi Literasi Halal dan materi tentang Sistem Pemasaran oleh Tim Pengabdi

Selanjutnya, kegiatan diisi dengan materi mengenai strategi pemasaran dan penguatan branding, yang menjadi komponen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mitra. Dalam era ekonomi digital dan kompetisi pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM dalam membangun citra merek, mengelola pemasaran online, serta memanfaatkan media digital menjadi penentu keberhasilan usaha. Penguatan aspek pemasaran ini merupakan bagian integral dari tujuan program yang ingin mewujudkan UMKM yang tidak hanya memenuhi standar mutu dan regulasi, tetapi juga mampu memasarkan produk secara efektif dan kompetitif. Dengan pembekalan ini, peserta diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap trend konsumen modern.

2. Simulasi

Kegiatan selanjutnya dalam rangkaian pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan beberapa sesi simulasi yang dirancang untuk memberikan pengalaman praktis kepada para pelaku UMKM. Tahapan simulasi ini menjadi bagian penting dari strategi pendampingan karena tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan secara langsung sesuai kebutuhan usaha mereka.

Simulasi pertama difokuskan pada kegiatan identifikasi bahan halal dan *thayyib* dalam produk UMKM. Melalui sesi ini, peserta dilatih untuk mengenali kategori bahan baku, bahan tambahan pangan, serta proses produksi yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan standar *thayyib*. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya memastikan setiap komponen produk memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Pada tahap berikutnya, peserta melakukan simulasi pengisian formulir pengajuan sertifikasi halal. Kegiatan ini meliputi penjelasan teknis mengenai alur pendaftaran, jenis dokumen yang harus dipersiapkan, serta langkah-langkah yang harus diikuti pada sistem pelayanan sertifikasi halal. Melalui simulasi ini, peserta diharapkan mampu memahami prosedur secara komprehensif, sehingga lebih siap dan percaya diri untuk mengajukan sertifikasi halal secara resmi di kemudian hari.



Gambar 1. Simulasi pembuatan akun pemasaran digital

Gambar 2. Penyiapan dokumen sertifikasi halal

Gambar 3. Penyerahan Aset alat Vacuum Dan Press untuk mempertahankan mutu produk.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dalam pembuatan akun bisnis dan pengunggahan konten promosi pada platform digital. Sesi ini memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai pentingnya kehadiran digital dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Peserta dibimbing langkah demi langkah mulai dari pembuatan akun, pengaturan profil bisnis, hingga praktik mengunggah konten promosi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Kegiatan simulasi terakhir adalah pembuatan desain sederhana untuk label dan kemasan produk menggunakan platform Canva. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada prinsip dasar desain visual, pemilihan warna, tata letak, serta elemen informasi yang wajib dicantumkan pada label produk. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM menghasilkan desain kemasan yang lebih informatif, estetik, dan mampu meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Melalui rangkaian kegiatan simulasi ini, program pengabdian tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas usaha, meningkatkan kualitas produk, serta mendorong

kesiapan UMKM dalam menghadapi kebutuhan regulasi dan tuntutan pasar yang terus berkembang.

3. Pendampingan

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan, program pengabdian kepada masyarakat ini juga melaksanakan pendampingan pemasaran melalui dua kali kunjungan lapangan kepada mitra UMKM Sejahtera Bersama. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan transfer pengetahuan dari sesi pelatihan dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari, sekaligus memantau perkembangan pemanfaatan platform pemasaran digital yang telah diperkenalkan sebelumnya.

Kunjungan pertama dilaksanakan pada Sabtu, 4 Oktober 2025, dengan fokus pada layanan foto produk sebagai bahan promosi. Tim pengabdian membantu mitra melakukan proses pengambilan gambar produk dengan teknik sederhana namun profesional, termasuk pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penyusunan komposisi. Setiap foto produk kemudian dilengkapi dengan label halal, informasi harga, dan kontak yang dapat dihubungi, sehingga materi visual tersebut siap digunakan untuk pemasaran pada berbagai platform media sosial. Pendampingan ini diberikan untuk meningkatkan kualitas tampilan produk, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen di era pemasaran digital.



Gambar 3a. Pendampingan Foto Produk untuk Bahan Pemasaran Digital



Gambar 3b. Pendampingan Foto Produk untuk Bahan Pemasaran Digital

Kunjungan kedua dilaksanakan pada Kamis, 13 November 2025, yang difokuskan pada kegiatan monitoring pemanfaatan platform pemasaran digital yang telah dibuat saat pelatihan. Dari hasil monitoring ditemukan bahwa mitra tidak aktif menggunakan platform TikTok. Faktor penyebabnya antara lain kurangnya familiaritas mitra terhadap fitur dan mekanisme TikTok, serta kebutuhan waktu yang lebih intensif untuk membuat konten video yang konsisten. Berdasarkan diskusi bersama, disepakati bahwa diperlukan alternatif platform yang lebih mudah dikelola dan sesuai dengan kemampuan mitra.

Sebagai solusi, tim pengabdian kembali memberikan pendampingan pembuatan akun Facebook bisnis dengan nama “UMKM Sejahtera Bersama Maros.” Platform ini dipilih karena lebih sederhana dalam pengelolaan, mudah diakses oleh target konsumen lokal, serta memungkinkan mitra untuk mengunggah informasi produk secara cepat. Selain itu, tim juga mendorong mitra untuk memanfaatkan WhatsApp Story pada akun pribadi masing-masing sebagai media promosi harian, mengingat WhatsApp merupakan aplikasi yang paling sering digunakan oleh mitra dan konsumen sekitar.

Dari hasil implementasi metode pemasaran tersebut, mitra melaporkan bahwa beberapa produk berhasil terjual melalui promosi yang dilakukan di Facebook dan WhatsApp Story. Dampak ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran digital yang sederhana namun konsisten dapat memberikan hasil positif, terutama bagi UMKM yang sedang membangun akses pasar dan meningkatkan visibilitas usaha.

Melalui dua tahapan kunjungan pendampingan ini, program pengabdian masyarakat tidak hanya memberikan pelatihan teoretis, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan efektivitas penerapannya. Pendekatan ini diharapkan dapat terus memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

4. Evaluasi

Evaluasi program dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan dalam pendampingan UMKM mitra. Dari dua focus pengabdian yang dilakukan dimana ditemukan kondisi awal Mitra yang menerapkan sistem pemasaran masih bersifat tradisional pada lapak-lapak di area kompleks perumahan dan belum menggunakan platform pemasaran berbasis internet. Juga belum menerapkan labelisasi halal pada produk-produk mereka. Berdasarkan hasil pendampingan dan monitoring terhadap 16 peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang cukup signifikan, khususnya pada pemahaman terkait literasi halal dan penerapan strategi pemasaran digital.

Dari aspek sertifikasi halal, menunjukkan kemajuan signifikan, ditandai dengan keberhasilan tiga produk mitra memperoleh sertifikat halal, enam produk lainnya dalam proses pengusulan, dan sisanya sedang melengkapi dokumen persyaratan. Hal ini mencerminkan peningkatan pemahaman peserta terhadap urgensi legalitas halal sebagai nilai tambah produk, sekaligus menggambarkan bahwa proses administrasi sertifikasi masih menjadi tantangan utama bagi sebagian pelaku UMKM. Pendampingan yang diberikan selama program juga membantu mitra memahami alur pendaftaran, kebutuhan dokumen, serta standar dasar keamanan dan kebersihan produk. Meskipun demikian, konsistensi dalam penyusunan dokumen dan pengelolaan proses pengajuan tetap memerlukan pembinaan lanjutan untuk memastikan semua mitra mampu menyelesaikan tahapan sertifikasi halal secara mandiri dan berkelanjutan.

Pada aspek pemasaran digital, evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mulai memanfaatkan platform yang diperkenalkan dalam pelatihan, seperti Facebook dan WhatsApp Story. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil peserta yang belum mampu mengakses atau memanfaatkan media digital secara optimal. Faktor utama yang ditemukan adalah keterbatasan literasi digital, khususnya bagi peserta yang belum terbiasa menggunakan smartphone untuk aktivitas pemasaran. Meski begitu, penggunaan metode pemasaran digital sederhana menunjukkan hasil positif, ditandai dengan adanya penjualan produk melalui media sosial pada beberapa peserta.



Gambar 4. Tampilan Platform Pemasaran Digital Mitra

Hasil diskusi evaluatif dengan mitra pada kunjungan terakhir tanggal 13 November 2025 juga mengungkapkan kebutuhan baru yang dirasakan oleh para pelaku UMKM, yaitu pelatihan terkait pencatatan keuangan usaha yang terpisah dari keuangan rumah tangga. Mitra menyampaikan bahwa mereka masih menghadapi kesulitan dalam melakukan pencatatan keuangan yang sistematis, sehingga perkembangan usaha tidak dapat dimonitor secara efektif. Kebutuhan ini menunjukkan bahwa setelah aspek produksi dan pemasaran mulai ditingkatkan, aspek tata kelola keuangan menjadi prioritas berikutnya untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian telah memberikan dampak positif dan relevan bagi mitra, baik dalam peningkatan kualitas produk, kepatuhan terhadap regulasi, maupun penguatan kemampuan pemasaran. Namun demikian, diperlukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan lanjutan, khususnya pada aspek literasi digital dan manajemen keuangan mikro, untuk memastikan keberlanjutan perkembangan UMKM mitra dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian pada aspek literasi halal telah meningkatkan pemahaman dan kapasitas mitra UMKM dalam memenuhi standar halal, yang ditunjukkan oleh terbitnya tiga sertifikat halal, enam produk yang telah masuk tahap pengusulan, serta sejumlah produk lain yang sedang melengkapi dokumen. Peningkatan ini menegaskan bahwa edukasi tentang konsep halal-thayyib, alur sertifikasi, serta persyaratan administrasi mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih siap memenuhi regulasi nasional dan menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing. Meskipun masih terdapat kendala terkait kelengkapan berkas dan konsistensi pemenuhan persyaratan, proses pendampingan telah memberikan fondasi penting bagi mitra untuk melanjutkan tahapan sertifikasi secara lebih mandiri dan terarah ke depannya.

Pada bidang pemasaran digital, sebagian besar peserta telah mampu memanfaatkan Facebook dan WhatsApp Story sebagai media promosi yang efektif, terbukti dengan adanya penjualan dari beberapa produk mitra. Namun, masih terdapat peserta yang mengalami kendala literasi digital, khususnya pada platform yang membutuhkan keterampilan teknis lebih tinggi. Selain itu, ditemukan kebutuhan pendampingan tambahan dalam pencatatan keuangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. "60 Pelaku UKM Maros Ikuti Vokasi Bidang Home Dekor dan Fashion." *PLUT-KUMKM Maros*, 2023. <https://www.plutkumkm-maros.com/news/09154/60-pelaku-ukm-maros-ikuti-vokasi-bidang-home-dekor-dan-fashion>.
- Aliyah, Atsna Himmatul. "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Halim, Abdul. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- Paramita, Gemala, R Dimas Sundawa, dan Nurul Musqari. "Pembinaan dan pengembangan manajerial bisnis kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di wilayah kecamatan Jatinegara Jakarta timur." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JPMEMA)* 1, no. 1 (2022): 34–40.
- Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, dan I Idris. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>.
- Salha, Faisol, dan Moh. Karim. "Peran Halal Center UTM Dalam Mengembangkan Literasi Halal Bagi UMKM Bangkalan." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14, no. 2 (2024): 149–56. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3833>.
- Sari, Yuniar, Ridwansyah, dan Erike Anggraeni. "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 73–78.
- Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, dan Mega Silvia.

“Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 14, no. 1 (2022): 111–23. <http://jdm.unnes.ac.id>.

Suzery, Meiny, Tri Winarni Agustini, W Widayat, dan Bambang Cahyono. “Sertifikasi Halal Dan Pendampingan Plemtasi Sistem Jaminan Halal Pada Ukm Yebishu Snack.” *Indonesian Journal of Halal* 5, no. 1 (2022): 81–86.

Tristiarto, Yoko, dan Yul Tito Permadhy. “Pemberdayaan Kemampuan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4 . 0 Di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak.” *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS* 8, no. 1 (2024): 230–40.

Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, dan Titi Rohimah. “Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap.” *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4, no. 1 (2022): 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>.