



## Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Semi Sukarni ✉, Khusnul Khotimah, Bayu Adi Nugroho, Fajar Rahayu Triastuti, Ma'mun Rosyid, Inayah Fitriani, Puguh Okta Baharimarbudi, Ramadhani Wijaya, Refi Adha, Ani Wardani, Rachmat Indriani Nurjanah

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. A. Dahlan 3 Purworejo, 54111, Jawa Tengah, Indonesia

| [semisukarni@umpwr.ac.id](mailto:semisukarni@umpwr.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2904> |

### Abstrak

Sebagai upaya pemberdayaan UMKM di desa Paitan kelompok KKNT kelompok 38 memilih digital marketing dan sertifikasi halal, tujuannya untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini dilaksanakan di desa Paitan, kecamatan Kemiri, kabupaten Purworejo. Peserta kegiatan ini yaitu anggota karang taruna dan para pelaku UMKM yang ada di desa Paitan yang diselenggarakan secara luring yang dikemas dalam bentuk pelatihan dan workshop dengan mengundang narasumber. Pelatihan digital marketing dilaksanakan oleh mahasiswa yang menguasai bidang IT dan pemasaran sedangkan untuk kegiatan sertifikasi halal dilaksanakan dengan mengundang narasumber dari UM Purworejo. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, kelompok UMKM telah memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital dan pengurusan sertifikasi halal dari produk yang dihasilkan, sehingga produk yang dihasilkan UMKM dapat ditingkatkan secara kualitas dan kuantitas untuk meningkatkan perekonomian warga.

**Kata Kunci:** UMKM, KKNT, Sertifikasi, Halal, Digital, Marketing



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pertumbuhan usaha micro kecil dan menengah (UMKM) terutama di daerah pedesaan yang semakin pesat diperlukan perhatian dan kerjasama baik dari sektor pemerintah maupun lembaga lain supaya UMKM di pedesaan mampu bersaing di era global (Sedyastuti, 2018; Fristica *et al.*, 2021). Pemerdayaan UMKM sangat diperlukan agar para pelaku UMKM mampu meningkatkan usahanya. UMKM diprediksi mampu mendongkrak perekonomian masyarakat dalam mendukung peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga dengan menciptakan lapangan kerja. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pelaku UMKM diharapkan mampu mempromosikan barang/ jasa yang dijualnya dengan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. Seperti media sosial yang merupakan alat pemasaran digital murah yang tidak memerlukan keahlian khusus untuk digunakan.

Perkembangan teknologi yang semakin maju sangatlah bermanfaat bagi para pelaku usaha, apalagi dalam hal strategi pemasaran dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar setiap usaha. Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi merupakan ikhtiar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang lebih bermartabat dan berhasil.

Selama ini strategi pemberdayaan berbasis teknologi mengandalkan kegiatan pelatihan yang tidak berkelanjutan (Hadi & Zakiah, 2021; Hilmiana & Kirana, 2021; dan Zaifuddin, 2022). *Digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Sosial media dan website *e-commerce* merupakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan usaha maupun memperluas jangkauan konsumen serta menambah mitra usaha.

Adanya teknologi yang semakin maju membuka peluang bagi para pengusaha untuk memperluas pemasaran produknya. *Digital marketing* merupakan salah satu jenis usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh produsen baik korporasi maupun perorangan, dalam rangka mempromosikan suatu produk atau merek, termasuk barang dan jasa, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti media elektronik atau media internet. (Pradiani, 2018). Pemasaran digital didasarkan pada media *online*, seperti pemasaran media sosial, *e-commerce*, dan pasar. *E-commerce* adalah penjualan, pembelian, dan pengiriman barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan teknis lainnya. Pasar berfungsi sebagai tempat pertemuan atau mediator antara penjual dan pelanggan. Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, dan perusahaan pasar lainnya beroperasi di Indonesia. Adanya perubahan paradigma pemasaran ini diharapkan dapat menjadi titik balik dalam teknik pemasaran suatu produk dari pemasaran konvensional menjadi menggunakan pemasaran digital, sehingga dapat mempengaruhi tidak hanya elemen pemasaran tetapi seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan, baik besar maupun kecil. Perusahaan nasional dan perorangan dalam skala kecil. Dalam definisi lain, pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan suatu produk serta mencari konsumen dan pelanggan baru melalui berbagai platform teknologi informasi internet, seperti *e-commerce*, media sosial, dan sebagainya (Purwana *et al.*, 2017; Zanuar & Meiliana, 2020).

Salah satu kendala pemasaran produk adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM tentang *digital marketing/e-commerce*. Akibatnya masyarakat dituntut untuk melek teknologi, yang memerlukan sosialisasi dan pelatihan dalam penggunaan teknologi untuk informasi dan komunikasi. Seperti halnya UMKM di desa Paitan yang jumlahnya kurang lebih 25 UMKM, para anggota UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing untuk mengiklankan produknya sampai taraf tertentu karena kurangnya kesadaran bagaimana menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk. Selain itu, ada kelangkaan keahlian dalam membuat logo, konten, dan keterangan untuk situs web, akun Instagram perusahaan, dan platform media sosial lainnya.

Banyak kalangan yang mengusulkan sertifikasi dan labelisasi barang halal berdasarkan pertimbangan masalah, sesuai dengan tujuan agama Islam, yaitu kesejahteraan manusia (Nukeriana, 2018). Proses pendampingan UMKM dalam pendaftaran sertifikasi halal merupakan langkah kritis (Puspaningtyas *et al.*, 2020). Untuk itu pendampingan dan pengenalan pentingnya sertifikasi halal perlu dilakukan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya labelisasi terhadap makanan akan berpengaruh terhadap pemasaran produk. Dengan adanya label halal para konsumen akan lebih percaya dan tidak ragu-ragu untuk mencoba produk yang dipasarkan. Pengusaha makanan bertanggung jawab atas makanan yang mereka distribusikan, apalagi jika makanan yang dibuatnya menimbulkan kerugian, baik dari segi kesehatan maupun kematian orang yang mengkonsumsinya. Sebelum membeli dan mengonsumsi pangan, masyarakat juga harus mendapatkan informasi yang akurat mengenai setiap produk pangan kemasan. Informasi ini berkaitan dengan asal, keamanan, kualitas, kandungan nutrisi, dan detail terkait lainnya. Oleh karena itu, persyaratan seputar pelabelan dan iklan pangan harus ditentukan agar konsumen dapat membuat penilaian berdasarkan informasi yang benar dan akurat.

Aspek yang paling signifikan untuk memenuhi konsep keterbukaan informasi bagi konsumen adalah adanya kejelasan hukum yang merupakan salah satu tujuan yang tercantum dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Berdasarkan observasi di lapangan, penduduk desa Paitan banyak yang menjadi pelaku usaha dalam wadah UMKM. Namun produk UMKM desa Paitan masih memiliki pasar yang terbatas dan kemasan yang digunakan masih kemasan yang kurang tepat. Untuk membantu meningkatkan omset penjualan dan pasar yang lebih luas diperlukan kemampuan *digital marketing*. Melalui *digital marketing* tersebut dimaksudkan untuk memasarkan lebih luas dan berupaya meyakinkan calon pembeli produk tersebut. Berkenaan dengan kendala tersebut diperlukan suatu program pendampingan bagi masyarakat melalui teknik desain pengemasan dan sertifikasi halal. Kendala dan langkah penyelesaian masalah sejalan dengan (Puspaningtyas *et al.*, 2020; Khairunnisa *et al.*, 2020; Dewanti *et al.*, 2021; Kusnandar *et al.* 2021).

Berdasarkan hasil temuan tersebut, tim mahasiswa KKNT Universitas Muhammadiyah Purworejo telah melaksanakan kegiatan edukasi masyarakat agar dapat mengembangkan kemampuan dalam memperluas cakupan konsumen melalui *digital marketing* dan menerapkan label halal pada produk. Manfaat kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan pelaku usaha UMKM di desa Paitan dan diharapkan adanya tindak lanjut sehingga pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi dapat membuahkan hasil yang maksimal. Terselenggaranya kegiatan ini dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan dalam memperluas jangkauan konsumen pada UMKM yang ada di desa tersebut seperti yang disebutkan oleh (Naimah *et al.*, 2020; Sukoco *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas para muncul gagasan untuk mengadakan sosialisasi pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dan sertifikasi halal sebagai upaya pengabdian kepada masyarakat dalam bingkai kegiatan KKNT. Hal ini merupakan salah satu perhatian dari Universitas Muhammadiyah Purworejo melalui program pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan dosen yang berkolaborasi dengan mahasiswa melalui Program Kuliah Kerja Nyata memilih strategi *digital marketing* dan sertifikasi halal dalam yang diselenggarakan di desa Paitan, kecamatan Kemiri, kabupaten Purworejo.

## 2. Metode

---

Kegiatan sosialisasi dan sertifikasi halal dilaksanakan pada hari Rabu (11 Januari 2023) di aula balai desa Paitan dengan rincian hari ke-1 penyampaian materi, usulan tema, dan tanya jawab dengan diikuti oleh anggota karang taruna desa Paitan. Selanjutnya pada pertemuan ke-2 (18 Januari 2023) penyampaian materi *content marketing* dan pelatihan terkait pembuatan logo melalui aplikasi desain dengan diikuti oleh anggota karang taruna. Kemudian pada pertemuan ke-3 (26 Januari 2023) terkait sosialisasi dan sertifikasi halal dari Universitas Muhammadiyah Purworejo kepada para pelaku UMKM di desa Paitan dengan dibantu oleh mahasiswa KKN Tematik Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Peserta kegiatan sosialisasi pemberdayaan umkm melalui kegiatan *digital marketing* dan sertifikasi halal merupakan warga desa Paitan yang terdiri dari anggota karang taruna berjumlah 20 peserta dan para pelaku UMKM berjumlah 29 peserta. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Balai desa Paitan, kecamatan Kemiri, kabupaten Purworejo.

Masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa Paitan mayoritas belum mengetahui tentang strategi dan cakupan pemasaran dan pendaftaran sertifikasi halal pada produk yang mereka pasarkan. Berkaitan dengan hal tersebut tim mahasiswa yang bersinergi narasumber sertifikasi halal berupaya menyampaikan materi sekaligus proses dan syarat pendaftaran sertifikasi halal yang dilakukan secara luring. Adapun materi yang disampaikan dalam sosialisasi yaitu terkait penggunaan kemasan yang menarik dan aman untuk produk, *create a brand and a positive image via social media*, strategi pemasaran produk, serta cara agar produk laris di pasaran.

Kegiatan sosialisasi pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dan sertifikasi halal diharapkan dapat menambah pengetahuan serta keterampilan sekaligus membantu mengembangkan UMKM yang ada di desa Paitan agar semakin luas cakupan pemasarannya. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara luring karena selain paparan materi yang dilakukan secara tatap muka, pendampingan baik secara individu maupun kelompok untuk memberi kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk bertanya secara langsung kepada narasumber terkait masalah yang dialami. Para mahasiswa KKN membantu mendampingi para pelaku UMKM yang belum memiliki logo, *merk* usaha, sekaligus mendata KTP sebagai salah satu syarat pendaftaran sertifikasi halal.

### 3. Hasil dan Pembahasan

---

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pemberdayaan masyarakat melalui *digital marketing* dan sertifikasi halal ditujukan untuk berbagi wawasan dan keterampilan tentang pemasaran secara digital. Kegiatan ini ditujukan pada peningkatan kemampuan para pelaku UMKM dalam strategi pemasaran dan proses pendaftaran sertifikasi halal didampingi oleh narasumber. Acara ini diharapkan dapat menghasilkan laporan data pelaku UMKM beserta nama *merk* yang disertakan. Hasil dari kegiatan ini adalah: para pelaku UMKM dapat memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas cakupan konsumen, peserta dapat mengetahui keuntungan dari penerapan *sertifikasi* halal pada produk yang mereka pasarkan, proses pembuatan logo dan label untuk produk, serta mengetahui bagaimana pentingnya *merk* bagi sebuah produk.

#### 3.1. Pembuatan *Brand*

Aset terpenting perusahaan adalah mereknya. Faktanya, nilai sebuah merek melebihi nilai total properti dan peralatan perusahaan. Merek adalah aset tidak berwujud yang merangkum pengalaman entitas. Merek yang kuat dapat menciptakan identitas atau kepribadian yang memungkinkan perusahaan dan pelanggannya terhubung. Pada **Tabel 1** menunjukkan hasil pendataan terhadap brand produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa Paitan. Pada umumnya produk-produk yang dihasilkan berupa produk olahan pangan yang diperuntukkan bagi masyarakat desa setempat guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil pendataan memperoleh informasi terdapat sekitar 25 peserta yang sudah memiliki usaha dan sekitar 4 peserta belum memiliki usaha. Dari data yang telah dihimpun, selanjutnya data diproses untuk kelengkapan dan kemudian dipilah untuk sertifikasi halal dan pembuatan NIB.

**Tabel 1.** Nama Branding Produk UMKM Desa Paitan

Nama	UMKM	Brand
Sulami	Snack Basah	Demi Snack
Widi Suryani	Snack, Bakery, Mie Ayam	Syila Snack
Muji Rahayu	Snack	Rahayu Snack
Sri Hastutiningsih	Snack	Double T
Eko Fajar Ariyadi	Snack	Slamet Snack
Achmad Sahal Masykur Nasiril Khoir	Bubur	Bubur Al-Baroqah
Sri Sugiyarti	Keripik Belut	Annysa
Pariah	Kacang	Penut Snack
Mangun Dimejo	Lotek	Lotek Pak Mangun
Sinem	Peyek	Peyek Kacang Mbah Sinem
Nur Khakimah	Maacam- Macam Keripik	Jabal Nur
Surtiningsih	Peyek Kacang dan Bumbu Pecel	Rikha Sari
Parsinem	Peyek Kacang	Peyek Kacang Bu Parsinem
Umi Nur Khabibah	Bakpia	Bakpia 02
Parmi	Sembako	Warung Sembako Rely
Nur Sofrok	Keripik Talas	2R
Susanti Inggarsari	Chicken Mini dan Kentang Arab	Ayla
Trisni Subekti	Bawang Goreng	Anindya
Painah	Kripik Pisang Kapok	Kripika
Srimiyati	Snack, Bakery	Ogi Tiyan
Sri Camidah	Snack	Zahra Snack
Munjilah	Angkringan	Angkringan Annisa
Isman	Kripik Belut	Kripik Belut Segitiga
Lasinah	Gula Jawa	Gula Jawaku
Lina Lastuti	Snack	Lina Catring

### 3.2. Pembuatan logo

Logo merupakan suatu elemen grafis berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda yang berfungsi sebagai simbol merek. Logo yang terlihat secara fisik sering dikenal sebagai merek. Logo yang baik, di sisi lain, harus mampu menampilkan semua ciri non fisik yang membentuk esensi bisnis (visi, misi, nilai, budaya) (Muttaqien *et al.*, 2022). Logo yang baik harus mampu menyampaikan karakteristik entitas yang diwakilinya. Logo harus cukup berbeda untuk membedakan entitas yang diwakilinya dari yang lain. Namun, perlu diingat bahwa logo harus sederhana dan dapat disesuaikan dalam hal desain, warna, dan ukuran. Logo membutuhkan perhatian khusus karena berfungsi sebagai identifikasi visual lain di banyak media. Logo akan lebih aplikatif jika bentuk, warna, dan ukurannya lugas dan mudah disesuaikan. Selain itu, logo yang sederhana lebih mudah diingat orang. **Gambar 1** adalah contoh dari hasil pembuatan logo.



Gambar 1. Logo Produk UMKM Desa Paitan

Kegiatan pelaksanaan sosialisasi tentang pentingnya produk UMKM dibagi menjadi beberapa sesi kegiatan yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sesi 1: Pemaparan materi mengenai pentingnya pemilihan kemasan atau *packaging* pada produk. Sesi ini dilaksanakan setelah acara pembukaan. Bertindak sebagai pemateri adalah Ibu Isnaeni Maryam, M.Pd. Pada sesi ini pemateri menjelaskan dan memberi contoh bagaimana pemilihan kemasan atau *packaging* yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan. Dalam proses kemasan harus berbahan yang aman untuk makanan, tampilan pada kemasan lebih menarik, dan keamanan pada sebuah produk lebih diperhatikan supaya kerusakan pada barang lebih minim. Pemateri juga menunjukkan produk yang telah beliau kembangkan sebagai contoh nyata. Barang yang ditunjukkan oleh pemateri pada jenis kemasan, tampilan kemasan, nama brand, dan lain-lain sudah memenuhi standar. Masyarakat bisa melihat secara langsung mana kemasan yang layak dan yang belum layak. Dari penunjukkan tersebut masyarakat menjadi lebih paham tentang pengemasan produk.

Pengemasan adalah proses merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pengemasan adalah praktik merancang dan membuat kemasan atau pembungkus produk. Fungsi utama pengepakan biasanya untuk mengamankan barang. Namun, sebagai alat pemasaran, pengemasan saat ini cukup penting.

Ada dua fungsi kemasan yaitu fungsi proteksi dan fungsi promosi (Mashadi & Munawar, 2021). Sebagai proteksi mencakup variabel iklim, infrastruktur transportasi, dan saluran distribusi semuanya berdampak pada perlindungan produk. Dengan kemasan pelindung, konsumen terhindar dari bahaya membeli produk yang rusak atau cacat. Sebagai promosi tugas pengemasan terutama terbatas pada perlindungan produk, meskipun juga digunakan sebagai alat promosi. Dalam hal promosi, korporasi memperhitungkan referensi konsumen dalam hal warna, ukuran, dan tampilan.

Sesi 2: Perancangan detail informasi pada kemasan. Sesi ini pemateri memaparkan informasi apa saja yang harus tercantum pada *packaging*. Informasi yang diperlukan yaitu nama produk, nama *brand*/merk, *netto*, kode produksi, tanggal *expired*, kota tempat produksi, komposisi, no PIRT, nomor halal MUI, fakta nutrisi/ kandungan makanan. Pemateri juga menunjukkan contoh informasi pada kemasan dengan tujuan agar para peserta mudah dalam memahami apa yang telah dijelaskan.



Gambar 2. Penyampaian Sosialisasi Sertifikasi Halal

Sesi 3: Jenis strategi pemasaran produk. Pada sesi ini pemateri memaparkan jenis-jenis strategi dalam memasarkan produk. Jenis strategi pemasaran produk antara lain: (1) Penjualan langsung adalah bentuk pendekatan pemasaran di mana penjual menjual barang mereka langsung ke pelanggan. (2) Konsinyasi yaitu para pelaku usaha dapat menitipkan produk mereka ke toko-toko atau swalayan. (3) Titik pembelian (pop) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan penempatan materi pemasaran atau iklan untuk produk yang dipromosikan pada titik pembelian. (4) *Internet marketing*, khusus berjualan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, website, YouTube, TikTok, email *marketing*, *marketplace*, dan masih banyak lagi lainnya. Teknik pemasaran ini akan berhasil jika organisasi dapat menghasilkan materi iklan yang menarik bagi pembeli

Sesi 4: Pendataan KTP sebagai salah satu syarat pendaftaran *sertifikasi* halal. Pada sesi ini pemateri menjelaskan bagaimana keuntungan dari penerapan logo halal pada kemasan produk. Selain itu, pemateri dengan dibantu oleh para mahasiswa KKN Tematik Universitas Muhammadiyah Purworejo melakukan pendataan KTP serta pemilihan *merk* produk bagi pelaku usaha yang belum memiliki *merk*. Pemaparan sertifikasi halal dapat disajikan pada Gambar 2.

Setelah seluruh persyaratan pengajuan sertifikasi halal terpenuhi, berkas disampaikan kepada Ibu Isnaeni Maryam, M.Pd dosen Universitas Muhammadiyah yang sekaligus sebagai pendamping halal untuk diajukan dengan menginput data satu per satu pelaku UMKM desa Paitan dan menunggu selama 3-4 bulan untuk diterbitkan sertifikasi.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan sosialisasi *sertifikasi* halal informasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Mereka dapat menambah wawasan dan keterampilan dalam penerapan *digital marketing* sebagai media untuk memperluas sasaran konsumen. Para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana pentingnya pemilihan kemasan yang tepat agar produk yang mereka pasarkan dapat bertahan lama dan masih layak sampai ke tangan konsumen. Pentingnya label halal pada kemasan juga dapat mendorong atau menambah nilai jual produk, sehingga pemasaran produk bisa lebih luas dan dipercaya oleh para konsumen. Berdasarkan hasil sosialisasi *sertifikasi* halal, penulis memberikan beberapa saran perancangan kemasan haruslah sangat diperhatikan agar menjadi lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Penggunaan *digital* sebagai sarana dalam memasarkan produk haruslah terus digencarkan agar *image* produk semakin dikenal oleh konsumen.

## Acknowledgement

---

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pemerintah desa Paitan dan masyarakat desa Paitan yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk berbagi wawasan dan pengetahuan.

## Daftar Pustaka

---

- Dewanti, Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong. *UN PENMAS*, 1(2), 57–64.
- Fristica Emiliani, Sabilla Rizqiana, Ryan Suhandito, Navira Nuraini Muchibbah, Risna Nurmahfidhoh, M. A. F. H. (2021). Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 83(1), 2808–7089.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Kusnandar, K., Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120.
- Muttaqien, M., Ardianto, P., Alifa, S. M., Hasbi, R. M., Herwanto, I., & Darmawan, A. N. (2022). Branding Produk Wedang Uwuh Wani Mekar Kelompok Wanita Tani Sanggrahan 2. *Surya Abdimas*, 6(3), 537–545.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan di Kota Bengkulu. *Qiyas*, 3(1), 154–166.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>



- Puspaningtyas, M., Sulastri, S., & Putri, D. M. (2020). Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Citra UMKM di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.647>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sukoco, I., Fordian, D., Fauzan, F., & Kurniawati, L. (2021). Penyuluhan Makanan, Bisnis Kuliner, Dan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Ukm Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 344. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32467>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Wibawanti, J. M. W., Mudawaroch, R. E., & Pamungkas, S. (2020). Inovasi Pengolahan Produk Turunan Madu Lebah Klanceng Menjadi Bee Polen Kapsul Sebagai Sumber Antioksidan di Desa Jelok Kecamatan Kaligesing, Purworejo. *Surya Abdimas*, 4(1), 19–24. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v4i1.471>
- Zaifuddin, Z. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 31–40.