

PENINGKATAN NILAI EKONOMI MELALUI PELATIHAN OLAHAN PANGAN LOKAL DAN DIGITAL MARKETING PRODUK HALALAN THOYIBAN

Venita Sofiani^{1*}, Reni Anggriani², Risma Nurmilah³, Evi Martaseli⁴,
Ismet Ismatullah⁵, Rinaldi⁶, Neneng Kartika Rini⁷, Ika Sofia Rizqiani⁸

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

^{7,8}Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

venitasofiani@ummi.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat dengan permasalahan mitra belum adanya produk khusus di Koperasi UMKM Jawa Barat serta belum optimalnya pemanfaatan cabai segar menjadi cabai kemasan tahan lama, penggunaan digital marketing, dan perhatian terhadap aspek halal produk. Sehingga pengabdian ini bertujuan agar para UMKM memiliki kemampuan mengolah cabai kemasan yang tahan lama dan halal serta memiliki kemampuan komunikasi penjualan secara digital. Metode yang dilakukan observasi, Pelaksanaan kegiatan pengabdian dan evaluasi. Kegiatan dilakukan di dapur UMKM dan dihadiri oleh 10 orang anggota aktif koperasi. Hasil kegiatan pengabdian Pertama, dalam pembuatan sambal kemasan, UMKM diberikan pelatihan mengenai teknik pengolahan yang tepat, seperti penggunaan air yang minim dan pengemasan kedap udara. Kedua, digital marketing, pelaku UMKM diperkenalkan pemasaran penggunaan Tiktok. Ketiga, pemaparan produk halal. Hasil yang telah dicapai Secara keseluruhan 80% ibu-ibu Koperasi UMKM Jawa Barat dapat mengikuti kegiatan ini yang awal Koperasi UMKM Jawa Barat belum memiliki produk sekarang telah memiliki produk sambal kemasan dengan memperhatikan halal dan memahami pemasaran melalui tiktok.

Kata Kunci: UMKM; Olahan Pangan; Digital Marketing; Produk Halal; dan NilaiEkonomi.

Abstract: This community service activity addressed issues faced by partner organizations, including the lack of specialized products at the West Java MSME Cooperative and the suboptimal utilization of fresh chili peppers for long-lasting packaged chili products, the use of digital marketing, and attention to the halal aspects of the products. Consequently, this initiative aims to equip MSMEs with the ability to process long-lasting, halal packaged chili products and to develop digital sales communication skills. The methods employed included observation, implementation of the outreach activities, and evaluation. The activities were conducted in the MSMEs' kitchen and attended by 10 active cooperative members. Results of the outreach activities: First, regarding the production of packaged chili paste, the MSMEs received training on proper processing techniques, such as minimizing water usage and using airtight packaging. Second, for digital marketing, the MSMEs were introduced to marketing via TikTok. Third, a presentation on halal products. Results Achieved Overall, 80% of the women in the West Java SME Cooperative were able to participate in this activity. Initially, the West Java SME Cooperative did not have any products; now they have packaged sambal products that are halal-certified and understand marketing through TikTok.

Keywords: UMKM; Processed Foods; Digital Marketing; Halal Products; and Economic Value.



Article History:

Received: 23-02-2026

Revised : 20-03-2026

Accepted: 25-03-2026

Online : 01-06-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu tolok ukur utama dalam mengukur tingkat kemajuan suatu negara. Di Indonesia, upaya untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan menjadi fokus utama dalam berbagai kebijakan pemerintah, karena memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kesejahteraan Masyarakat (Sihombing et al., 2023). Saat ini, perkembangan ekonomi nasional sebagian besar ditopang oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga, dengan industri makanan menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat. Industri makanan sendiri memegang peranan strategis dalam perekonomian global dan terus mengalami kemajuan yang signifikan. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk pangan membuat pelaku usaha di sektor kuliner memiliki peran penting dalam menyediakan makanan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Fahira & Yasin, 2022). Seiring dengan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, serta preferensi konsumen, sektor ini senantiasa berinovasi dalam hal kualitas gizi dan keamanan pangan (Rasdiyanto & Hasibuan, 2024). Pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk kondisi ekonomi serta karakteristik sosial yang membentuk perilaku mereka dalam melakukan konsumsi (Firdauzi, 2021).

Peningkatan penjualan produk makanan dipengaruhi oleh naiknya pendapatan masyarakat serta bertambahnya pengeluaran untuk kebutuhan pangan, terutama dari kelompok konsumen kelas menengah yang terus berkembang. Produksi pangan sendiri mencakup berbagai aktivitas mulai dari proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, mengawetkan, mengemas, hingga mengubah bentuk bahan pangan (Rosadi, 2023). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi industri pangan lokal untuk terus bertumbuh dan berinovasi. Hasil olahan yang sudah dibuat selain bisa dikonsumsi sendiri juga bisa dijual sehingga bisa menambah pendapatan masyarakat (Faroh et al, 2025). Selain itu hasil produksi pertanian tersebut dapat diolah menjadi minuman dan makanan camilan. Selain dikonsumsi sendiri, bisa juga dijual sehingga selain memberdayakan masyarakat juga bisa menambah pendapatan masyarakat (Wariani et al., 2024; Dayar et al 2024). Masyarakat kini semakin membutuhkan produk olahan yang sehat, aman, dan berkualitas. Permintaan terhadap pangan yang bergizi, halal, serta memenuhi standar kesehatan meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk (Suciati & Fauziah, 2023).

Dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat, sinergi antara kemampuan individu dan kerja sama dalam komunitas diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang bermakna (Zulfikar et al, 2025). Pemanfaatan potensi lokal secara optimal dapat menjadi pendorong utama dalam peningkatan perekonomian suatu wilayah (Wiralestari et al., 2024). Meskipun sektor pertanian memiliki potensi yang cukup besar, sebagian masyarakat belum sepenuhnya menyadari bahwa potensi tersebut dapat

dijadikan sebagai aset produktif yang dapat dikembangkan untuk mendukung kesejahteraan ekonomi (Ismanto et al., 2023; Argarani et al., 2025; Crinstin & Haryanto, 2025).

Permasalahan mitra adalah belum dapat memaksimalkan bahan baku cabai segar menjadi cabai kemasan yang masa simpannya dapat lebih lama, pemasaran produk dan halal produk. Kemasan produk memiliki peranan yang krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam menarik minat konsumen serta memperkuat citra dan identitas merek (Ardana, 2025). Dengan melakukan pengabdian melalui olahan terhadap cabai bisa meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat pentingnya mengelola sumberdaya yang ada untuk menambah sumber pendapatan masyarakat, yang nantinya diharapkan dapat menjadi ladang pendapatan baru (Pura et al., 2023). Kegiatan usaha memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi, sehingga tidak mengherankan jika banyak individu terlibat di dalamnya. Saat ini, perkembangan sektor bisnis memperlihatkan adanya peningkatan intensitas persaingan di berbagai bidang usaha (Sari et al., 2023). Selain kemasan produk, halal produk menjadi hal yang penting. Perkembangan industri halal secara global terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Permasalahan lainnya, memanfaatkan aplikasi Digital Marketing dan memperhatikan kebutuhan halal produk merupakan hal yang penting. Pemasaran menggunakan media digital telah menjadi hal yang umum dikalangan pelaku UMKM. Keberadaan ekonomi yang terjadi akibat pandemi memuat perubahan ekonomi yang berbeda pula. Ada yang bertambah baik karena dapat melihat peluang yang cukup jeli dengan menggunakan fasilitas sosial media yang semua dilakukan secara online dalam melakukan usahanya (Anggriani et al., 2024). Strategi ini memberikan kemudahan bagi mereka dalam menjangkau konsumen, terutama di era modern saat ini ketika masyarakat dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka butuhkan secara online (Journal & Economics, 2024). Selain Digital Marketing menurut Fauza et al. (2023) keberadaan produk makanan halal kini menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan tinggi terhadap berbagai perubahan yang terjadi serta berorientasi pada pemenuhan dan peningkatan kepuasan konsumen. Persoalan ini menjadi prioritas untuk diselesaikan dengan cara memberikan pelatihan pengelolaan pembuatan cabai segar menjadi sambal kemasan halal sehingga mitra memiliki keterampilan dalam pembuatan sambal dengan masa simpan yang lebih lama dan dapat memasarkan hasil produk sambal halal. Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan menambah keterampilan dan dapat menjadi peluang bisnis UMKM.

Olahan pangan menjadi sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin banyak saat ini. Inovasi pangan semakin terus

berkembang dengan adanya pengolahan pangan, pengemasan dan pemasaran produk dengan memperhatikan halal. Inovasi pangan penting untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku asli. Hal ini sesuai dengan budaya masyarakat desa yang latah meniru produk unggulan desa lain, perlu diubah dengan pengembangan inovasi dan kreativitas dalam mencipta produk unggulan berbasis potensi kawasan perdesaan itu sendiri (Abidin, 2023). Upaya penanggulangan supaya umur simpan pangan lokal menjadi lebih panjang adalah dengan mengolahnya. Selain dapat memperpanjang umur simpan juga bisa menambah pendapatan masyarakat (Berkelanjutan, 2025). Tujuan pengabdian masyarakat melalui pelatihan olahan pangan yang inovatif dapat membuka peluang untuk menciptakan produk UMKM Jawa Barat berupa sambal kemasan yang memiliki masa simpan lama dengan memperhatikan prosedur halal dan proses pemasarannya. Hard skill yang ditargetkan dalam kegiatan ini meliputi kemampuan teknis peserta dalam Mengolah bahan pangan lokal menjadi produk bernilai tambah, khususnya sambal kemasan dengan inovasi rasa dan kualitas, peserta dapat menerapkan teknik pengolahan pangan yang higienis dan sesuai standar keamanan pangan dan memahami dan menerapkan prinsip halalan thoyiban dalam proses produksi. Sedangkan softskill yang diharapkan *entrepreneurial mindset*, memiliki kreativitas dan inovasi dalam menciptakan variasi produk olahan pangan yang menarik dan memiliki nilai jual tinggi serta memiliki kemampuan komunikasi dan pemasaran, terutama dalam mempromosikan produk kepada konsumen

Permasalahan mitra adalah belum dapat memaksimalkan bahan baku cabai segar menjadi cabai kemasan yang masa simpannya dapat lebih lama, pemasaran produk dan halal produk. Kemasan produk memiliki peranan yang krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam menarik minat konsumen serta memperkuat citra dan identitas merek (Ardana, 2025). Dengan melakukan pengabdian melalui olahan terhadap cabai bisa meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat pentingnya mengelola sumberdaya yang ada untuk menambah sumber pendapatan masyarakat, yang nantinya diharapkan dapat menjadi ladang pendapatan baru (Pura et al., 2023). Kegiatan usaha memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi, sehingga tidak mengherankan jika banyak individu terlibat di dalamnya. Saat ini, perkembangan sektor bisnis memperlihatkan adanya peningkatan intensitas persaingan di berbagai bidang usaha (Sari et al., 2023). Selain kemasan produk, halal produk menjadi hal yang penting. Perkembangan industri halal secara global terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Permasalahan lainnya, memanfaatkan aplikasi Digital Marketing dan memperhatikan kebutuhan halal produk merupakan hal yang penting. Pemasaran menggunakan media digital telah menjadi hal yang umum dikalangan pelaku UMKM. Keberadaan ekonomi yang terjadi akibat

pandemi memuat perubahan ekonomi yang berbeda pula. Ada yang bertambah baik karena dapat melihat peluang yang cukup jeli dengan menggunakan fasilitas sosial media yang semua dilakukan secara online dalam melakukan usahanya (Anggriani et al., 2024). Strategi ini memberikan kemudahan bagi mereka dalam menjangkau konsumen, terutama di era modern saat ini ketika masyarakat dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka butuhkan secara *online* (Journal & Economics, 2024). Selain Digital Marketing menurut Fauza et al. (2023) keberadaan produk makanan halal kini menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan tinggi terhadap berbagai perubahan yang terjadi serta berorientasi pada pemenuhan dan peningkatan kepuasan konsumen. Persoalan ini menjadi prioritas untuk diselesaikan dengan cara memberikan pelatihan pengelolaan pembuatan cabai segar menjadi sambal kemasan halal sehingga mitra memiliki keterampilan dalam pembuatan sambal dengan masa simpan yang lebih lama dan dapat memasarkan hasil produk sambal halal. Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan menambah keterampilan dan dapat menjadi peluang bisnis UMKM.

Olahan pangan menjadi sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin banyak saat ini. Inovasi pangan semakin terus berkembang dengan adanya pengolahan pangan, pengemasan dan pemasaran produk dengan memperhatikan halal. Inovasi pangan penting untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku asli. Hal ini sesuai dengan budaya masyarakat desa yang latah meniru produk unggulan desa lain, perlu diubah dengan pengembangan inovasi dan kreativitas dalam mencipta produk unggulan berbasis potensi kawasan perdesaan itu sendiri. (Abidin, 2023). Upaya penanggulangan supaya umur simpan pangan lokal menjadi lebih panjang adalah dengan mengolahnya. Selain dapat memperpanjang umur simpan juga bisa menambah pendapatan masyarakat (Berkelanjutan, 2025). Tujuan pengabdian masyarakat melalui pelatihan olahan pangan yang inovatif dapat membuka peluang untuk menciptakan produk UMKM Jawa Barat berupa sambal kemasan yang memiliki masa simpan lama dengan memperhatikan prosedur halal dan proses pemasarannya.

B. METODE PELAKSANAAN

Profil mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok ibu-ibu yang tergabung dalam Koperasi UMKM Jawa Barat. Kelompok ini terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang pengolahan pangan lokal serta memiliki potensi untuk mengembangkan produk berbasis konsep *halalan thoyiban*. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah perwakilan ibu-ibu Koperasi UMKM Jawa Barat sebanyak ± 10 orang yang merupakan anggota aktif koperasi. Selain itu,

kegiatan ini juga melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator dan pendamping dalam proses pelatihan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pelaksanaan berupa ceramah, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*), simulasi, serta praktik langsung. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar terkait pengolahan pangan lokal dan konsep digital marketing. Diskusi digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi mitra, sementara simulasi dan praktik bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta secara langsung dalam mengolah produk serta memasarkan produk secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pra Kegiatan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi awal dan wawancara dengan pengurus serta anggota koperasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi yaitu keterbatasan inovasi produk dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi pelatihan, koordinasi dengan mitra terkait waktu dan tempat pelaksanaan, serta persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan pemberian materi melalui ceramah mengenai produk *halalan thoyiban*, olahan pangan dan strategi pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan sesi diskusi (FGD) untuk menggali pengalaman dan kendala peserta. Kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik pembuatan olahan pangan lokal berbasis *halalan thoyiban*, serta pemaparan penggunaan media digital berupa Tiktok. Peserta juga diberikan pendampingan secara langsung dalam mengaplikasikan materi yang telah diberikan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui praktik langsung pelaksanaan yang dilakukan peserta pada setiap tahapannya untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap kegiatan, serta melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mempraktikkan hasil pelatihan. Selain itu, dilakukan wawancara singkat untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat kegiatan. Dalam pengabdian Peningkatan Nilai Ekonomi melalui Pelatihan Olahan Pangan Lokal dan Digital Marketing Produk Halalan Thoyiban metode dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di tempat mitra yaitu di Koperasi UMKM Jawa Barat yang dihadiri oleh ibu-ibu Koperasi UMKM Jawa Barat, Dosen dan Mahasiswa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Kegiatan

Pengamatan mitra dilapangan terkait kondisi mitra sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, dari hasil pengamatan mitra Koprasi UMKM belum memiliki produk khusus Koprasi UMKM Jawa Barat. Sehingga diperlukan pengabdian untuk membuat produk, Langkah awal yang dilakukan koordinasi antara tim pelaksana pengabdian masyarakat dan mitra terkait untuk menyusun rencana kegiatan pembuatan produk sambal olahan untuk mitra Koperasi UMKM Jawa Barat. Kegiatan meliputi pembagian tugas, penentuan jadwal pelaksanaan, persiapan bahan dan alat yang diperlukan, serta penyusunan materi pelatihan. Selain itu, koordinasi juga dilakukan untuk memastikan seluruh pihak yang terlibat memahami tujuan, sasaran, dan output yang ingin dicapai, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pemaparan Proses Pembuatan Olahan Sambal

Sambal yang diproduksi oleh ibu-ibu koperasi UMKM Jawa Barat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan sambal kemasan yang memiliki keunggulan dalam hal daya tahan dan kualitas produk. Nilai tambah tidak hanya diukur dari harga jual yang meningkat, tetapi juga dari peningkatan kualitas, daya simpan, estetika, dan keamanan produk (Novita & Sundari, 2025). Jika pada umumnya sambal hanya mampu bertahan satu hari, melalui inovasi

yang dilakukan dalam program ini sambal dikemas dalam botol sehingga dapat bertahan hingga berbulan-bulan. Proses pengolahan sambal dilakukan dengan teknik khusus, yaitu menggunakan air dalam jumlah yang sangat minim hanya saat pencucian bahan sampai air benar-benar kering. Setelah air mengering baru bahan-bahan dapat diolah. Selain itu, pada tahap akhir untuk proses pengemasan dilakukan dengan menggunakan botol yang disegel rapat sehingga kedap udara, yang membuat sambal lebih awet, higienis, serta tetap terjaga cita rasa dan kualitasnya. Dengan cara ini, produk sambal kemasan dari Koperasi UMKM Jawa Barat tidak hanya memiliki nilai jual lebih tinggi, tetapi juga dapat bersaing di pasar yang lebih luas, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Olahan Sambal Kemasan

b. Digital Marketing

Digital marketing yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang dapat membantu Koperasi UMKM Jawa Barat dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Melalui pengabdian yang dilakukan kami memperkenalkan berbagai konsep dasar hingga strategi praktis dalam digital marketing, khususnya bagaimana cara memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform digital yang dipilih dan digunakan sebagai media utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah TikTok Bisnis, mengingat popularitas dan tingkat interaksi pengguna yang sangat tinggi di Indonesia. Dengan menggunakan TikTok Bisnis, Koperasi UMKM Jawa Barat diharapkan mampu memasarkan produk-produk unggulannya secara lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren

digital saat ini, sehingga tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness yang lebih kuat di kalangan masyarakat luas, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian Digital Marketing

c. Produk Halal

Kegiatan pengabdian masyarakat juga mencakup sosialisasi terkait produk halal bagi Koperasi UMKM Jawa Barat. Hal ini dilakukan karena sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas akses pasar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk memperoleh sertifikasi halal, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga sistem pengemasan yang sesuai dengan standar halal. Dengan adanya pendampingan tersebut, diharapkan produk yang dihasilkan tidak hanya unggul secara kualitas, tetapi juga memenuhi ketentuan kehalalan yang menjadi kebutuhan utama masyarakat, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM semakin terdepan.

3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan pengabdian terkait olahan sambal dilakukan untuk menilai keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi mencakup penilaian terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam mengolah bahan baku cabai menjadi produk sambal kemasan yang memiliki cita rasa khas, daya simpan lebih lama, dan tampilan yang lebih menarik. Dari hasil observasi langsung dan wawancara pelatihan menunjukkan keterampilan ibu-ibu meningkat sekitar 80% yang tadinya belum memiliki produk saat ini Koperasi UMKM Jawa Barat telah memiliki produk khusus Koperasi UMKM Jawa Barat dengan memperhatikan halal produk dan pemasaran produk. Kegiatan ini dinilai berhasil meningkatkan nilai ekonomi produk sambal lokal sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pendampingan yang dilakukan terkait olahan sambal, para UMKM mulai melakukan pengolahan dengan proses yang lebih baik sehingga menghasilkan sambal yang tahan lama tanpa tambahan bahan pengawet, pemasaran secara digital dilakukan oleh UMKM melalui sosial media yang mereka kuasai dan prosedur untuk mendapatkan label halal pun ditempuh, sehingga dari tahapan yang dilakukan oleh para UMKM menimbulkan peningkatan penjualan sebesar 80% dari produk yang mereka hasilkan. Selain dari kegiatan yang telah dilakukan, diharapkan ada cara lain yang UMKM upayakan untuk memaksimalkan daya jual dari produknya, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan inovasi penggunaan kemasan produk yang menarik. sehingga diharapkan untuk penelitian ataupun pengabdian selanjutnya dapat menambahkan inovasi kemasan dalam upaya peningkatan daya jual produk UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung dan menyukseskan pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada: (1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Sukabumi, (2) Koperasi UMKM Jawa Barat, (3) Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi, (4) Ketua Program Studi Diploma III Perpajakan, serta (5) mahasiswa Program Studi Diploma III Perpajakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2023). Peningkatan nilai tambah produk unggulan dalam upaya menggerakkan ekonomi Perdesaan. *J Dinamika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 495–505.
- Anggriani, R., Sofiani, V., & Kartini, T. (2024). Perencanaan Keuangan Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Manajemen Keuangan Bagi Para Ibu Rumah Tangga Kec. Citamiang Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(2), 122–132. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i2.3586>
- Berkelanjutan, I. (2025). *Pengolahan makanan lokal sebagai upaya peningkatan kualitas dan nilai ekonomi*. 9(April), 22–34.
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 173. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.64034>
- Firdauzi, I. (2021). Analisa Pola Konsumsi Pangan Pokok Rumah Tangga di Indonesia Tahun 2000-2014. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 71–90. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.60>
- Ismanto, H., Syihabuddin, W., Nur Aini, A., & Setiawan, B. E. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengolahan Singkong sebagai Bahan Makanan di Desa Sekidang Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan. *Santri: Journal of Student Engagement*, 2(2), 45–54.

- <https://doi.org/10.55352/santri.v2i2.567>
- Journal, I. I., & Economics, S. (2024). *Sharia Digital Marketing As An Effort To Increase The Income*. 7(3), 4830–4843.
- Muflihatul Fauza, Asra Febriani, Uci Gusniati, Lastri, & Silvia Sahara. (2023). Penerapan Kriteria Halalan Thayyiban Pada Home Industri HN Cake's. *Malik Al-Shalih: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.52490/malikalshalih.v2i2.2072>
- Novita, N., & Sundari, R. (2025). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pangan Olahan Jajanan Pasar Berbahan Lokal. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 111–119. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetitif.v4i1.2308>
- Olivia Ardana, R. R. S. Y. R. S. P. A. , P. P. (2025). *Pendampingan Dalam Mengimplentasikan Strategi Branding DanPengemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Sempol Ayam DiDesa Cibatuh Cikarang Selatan*. 02(01), 303–307.
- Pura, R., Sjahrudin, H., Hidayatullah, M. S., Basir, Z., Kanto, M., Ilmi, M., & Aswand, A. (2023). Penciptaan Nilai Tambah Sambal Melalui Olahan Cumi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3670–3679.
- Rasdiyanto, D. R., & Hasibuan, A. (2024). Transformasi industri makanan dan minuman menuju inovasi nutrisi dan keamanan pangan. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 02(04), 80–89.
- Rosadi, A. H. Y. (2023). Ekonomi Industri Pangan Dan Kebijakan Pendukungnya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2015–2029. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.51668>
- Sari, V. I., Susi, N., Putri, V. J., Rahmah, A., Agroteknologi, S., Pertanian, F., Lancang, U., Studi, P., Hasil, T., Universitas, P., & Kuning, L. (2023). *Pelatihan Pengemasan Tempe Menggunakan Edible*. 4(1), 30–35.
- Sihombing, A. A., Padang, R., & Siringo-Ringo, E. (2023). Kontribusi Sektor Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 8(3), 23–26.
- Wariani, T., Hayon, V. H. B., & Bunga Naen, A. (2024). Pengolahan Makanan Lokal Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Dan Nilai Ekonomi. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 354–366. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3528>
- Wiralestari, Arum, E. D. P., Wijaya, R., & Friyani, R. (2024). Abdimas galuh. *Abdimas Galuh*, 6(1), 1–8.