

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA BERBASIS EKONOMI HALAL MELALUI PELATIHAN SERTIFIKASI HALAL DAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN NIPAH

Muliyani^{1*}, Nily Su'aida²

¹Pharmacist Professional Study Program, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

²Pharmacy Study Program, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

muliyani@uniska-bjm.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Salah satu tantangan utama pengembangan produk unggulan desa berbasis kearifan lokal adalah pemenuhan aspek legalitas halal dan kemampuan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman kader PKK Desa X terkait sertifikasi halal produk serta strategi pemasaran produk olahan nipah. Mitra dalam pengabdian ini yaitu ibu-ibu PKK sebanyak 30 orang. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, edukasi, dan evaluasi *pre-test* dan *post-test* dengan 20 soal pilihan ganda. Sosialisasi halal meliputi pemahaman pentingnya sertifikasi halal, alur pendaftaran P-IRT, serta penggunaan sistem SIHALAL. Sosialisasi pemasaran difokuskan pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta pemanfaatan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan, dengan nilai rata-rata pengetahuan sertifikasi halal dan pemasaran meningkat dari 60 menjadi 80 dengan persentase 33,33%. Kegiatan ini berkontribusi pada kesiapan masyarakat dalam menghasilkan produk halal yang kompetitif dan berdaya saing pasar.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Strategi Pemasaran; Nipah; PKK.

Abstract: One of the main challenges in developing superior village products based on local wisdom is providing halal legality and marketing capabilities. This community service activity aims to increase the understanding of Village X PKK cadres regarding halal product certification and marketing strategies for processed nipah products. The partners in this service are 30 PKK mothers. The method used is a participatory approach through socialization, education, and pre-test and post-test evaluation with 20 multiple-choice questions. Halal socialization includes understanding the importance of halal certification, the P-IRT registration process, and the use of the SIHALAL system. Marketing socialization focused on marketing mix strategies (product, price, promotion, and distribution) and the use of digital media. The results of the activity showed a significant increase in understanding, with the average score of halal certification and marketing knowledge increasing from 60 to 80, or a percentage of 33.33%. This activity contributed to the community's readiness to produce competitive and market-competitive halal products.

Keywords: Halal Certification; Marketing Strategy; Nipah; PKK.



Article History:

Received: 11-02-2026

Revised : 13-03-2026

Accepted: 25-03-2026

Online : 10-04-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha mikro dan produk berbasis kearifan lokal menjadi perhatian global dalam upaya mendorong ekonomi inklusif dan berkelanjutan (Buji et al., 2025). Namun, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi adalah rendahnya daya saing produk lokal akibat belum terpenuhinya aspek legalitas, khususnya sertifikasi halal, serta lemahnya strategi pemasaran (Nasution, 2020). Di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar yang lebih luas (Japar et al., 2024). Selain itu, transformasi digital menuntut pelaku usaha mampu mengadaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap kompetitif di era ekonomi digital (Ulas, 2019).

Desa X di Kabupaten Banjar, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan berbasis sumber daya lokal, khususnya tanaman nipah. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa mitra kegiatan, yaitu kader Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa X, masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal, ketidaktahuan terhadap alur pengurusan Pangan industri Rumah Tangga (P-IRT) dan pendaftaran halal melalui sistem SIHALAL, serta belum optimalnya strategi pemasaran produk. Produk yang dihasilkan masih bersifat lokal dan belum memiliki perencanaan pemasaran yang terstruktur, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menjadi alasan utama perlunya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada sosialisasi halal dan strategi pemasaran (Laksamana et al., 2024).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan sertifikasi halal mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi standar keamanan dan kehalalan produk, sekaligus meningkatkan nilai jual produk di pasar (Amelia & Agusseptiany, 2025). Sertifikasi halal terbukti berperan sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya produk pangan dan produk berbasis bahan alam (Fatah & Harizah, 2024). Selain itu, edukasi terkait legalitas usaha seperti P-IRT dan halal dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas peluang distribusi produk ke pasar formal (Sakinah, 2025).

Di sisi lain, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan pengembangan produk lokal. Beberapa hasil penelitian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan marketplace, dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar produk desa (Saddam et al., 2025). Pemasaran berbasis digital dinilai efektif untuk mengatasi keterbatasan geografis desa, sekaligus membuka peluang pasar nasional bahkan global. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang

mendorong digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi halal sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional (Lathifah et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan dan dukungan hasil penelitian tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi berupa sosialisasi sertifikasi halal dan strategi pemasaran yang terintegrasi. Sosialisasi halal difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai urgensi sertifikasi halal, alur pengurusan P-IRT, serta penggunaan sistem SIHALAL (Mushufa et al., 2024). Sementara itu, sosialisasi strategi pemasaran diarahkan pada penguatan kapasitas mitra dalam menyusun perencanaan pemasaran, penerapan bauran pemasaran, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk (Majid & Faizah, 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas kader PKK Desa Rumpiang dalam aspek sertifikasi halal dan strategi pemasaran produk olahan nipah. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu menghasilkan produk yang halal, legal, dan memiliki strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk unggulan desa serta mendukung kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif. Kegiatan sepenuhnya dilaksanakan oleh tim dosen melalui metode, sosialisasi dan pendampingan. Fokus utama kegiatan adalah sosialisasi sertifikasi halal produk dan strategi pemasaran produk olahan nipah. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman mitra secara langsung melalui interaksi dua arah, diskusi, serta pemberian materi aplikatif yang dapat langsung diterapkan oleh masyarakat.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah kader PKK Desa X, Kecamatan Beruntung Baru, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. Kader PKK dipilih sebagai mitra karena memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha rumah tangga dan pemberdayaan ekonomi keluarga di desa. Jumlah mitra yang terlibat secara aktif dalam kegiatan sosialisasi sebanyak 30 orang kader PKK, yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga dan pelaku usaha skala rumah tangga yang berpotensi mengembangkan produk olahan nipah sebagai produk unggulan desa.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan pra-kegiatan, meliputi survei lapangan, koordinasi dengan pemerintah desa dan pengurus PKK, serta identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra terkait sertifikasi halal dan pemasaran produk. Tahap pelaksanaan kegiatan terdiri atas dua kegiatan utama, yaitu: (1) Sosialisasi sertifikasi halal, yang mencakup pemahaman pentingnya produk halal, alur pengurusan P-IRT, serta pendaftaran sertifikasi halal melalui sistem SIHALAL; dan (2) Sosialisasi strategi pemasaran, yang meliputi pengenalan konsep dasar pemasaran,

bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace. Setiap kegiatan diawali dengan pre-test dan diakhiri dengan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta (Amri, 2025).

Monitoring dan evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi selama kegiatan berlangsung dan evaluasi pasca kegiatan. Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi interaktif, serta analisis hasil pre-test dan post-test dengan 20 soal pilihan ganda. Indikator keberhasilannya dilihat dari peningkatan pemahaman secara kuantitatif adanya peningkatan presentase pemahaman. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok dengan mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman lanjutan, kesiapan mitra dalam mengurus sertifikasi halal, serta kemampuan mitra dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran produk. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan program serta perencanaan keberlanjutan kegiatan pengabdian di Desa Rumpiang (Nursiwan et al., 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi sertifikasi halal dilaksanakan sebagai langkah awal untuk meningkatkan pemahaman kader PKK Desa Rumpiang mengenai pentingnya legalitas produk pangan dan nonpangan berbasis nipah. Sosialisasi ini difokuskan pada pemahaman konsep produk halal, urgensi sertifikasi halal bagi kepercayaan konsumen, serta keterkaitannya dengan peningkatan daya saing produk unggulan desa. Materi disampaikan oleh apoteker pendamping halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dilakukan secara interaktif dan diskusi, sehingga kader PKK dapat memahami prosedur sertifikasi secara lebih jelas dan aplikatif.

Pelaksanaan sosialisasi diawali dengan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta, dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai alur pengurusan P-IRT, tahapan sertifikasi halal, serta pengenalan sistem pendaftaran halal digital melalui SIHALAL. Peserta juga diberikan contoh praktik pengisian data awal pada sistem SIHALAL untuk memberikan gambaran nyata proses pendaftaran halal. Berikut tahapan yang telah dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap pra-kegiatan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra serta merumuskan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini meliputi survei lapangan, koordinasi dengan pemerintah desa dan pengurus PKK, serta diskusi awal dengan kader PKK Desa X terkait permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan produk olahan nipah. Hasil survei menunjukkan bahwa kader PKK telah memiliki potensi dalam mengembangkan produk olahan berbasis nipah, namun masih menghadapi beberapa kendala utama. Permasalahan yang ditemukan

antara lain keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal, ketidaktahuan terhadap alur pengurusan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), serta rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan produk olahan nipah yang dihasilkan masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas.

Temuan tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap aspek legalitas dan pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat pengembangan produk lokal (Nasution, 2020; Laksamana et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi melalui sosialisasi sertifikasi halal serta penguatan strategi pemasaran produk olahan nipah.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu sosialisasi sertifikasi halal dan sosialisasi strategi pemasaran produk.

a. Sosialisasi Sertifikasi Halal

Kegiatan sosialisasi sertifikasi halal dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman kader PKK Desa X mengenai pentingnya legalitas produk halal sebagai bentuk jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen. Materi sosialisasi disampaikan oleh apoteker pendamping halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melalui metode ceramah interaktif, diskusi, serta simulasi proses pendaftaran halal. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai konsep produk halal, urgensi sertifikasi halal bagi pelaku usaha, serta tahapan pengurusan P-IRT dan pendaftaran sertifikasi halal melalui sistem SIHALAL. Peserta juga diberikan contoh simulasi pengisian data awal pada sistem SIHALAL untuk memberikan gambaran nyata mengenai proses pendaftaran halal secara digital, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi sertifikasi halal dan pengenalan sistem SIHALAL

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kader PKK memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai prosedur sertifikasi halal dan pentingnya legalitas produk. Informasi yang disampaikan secara langsung oleh pendamping halal dinilai membantu peserta dalam memahami proses sertifikasi yang sebelumnya dianggap rumit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa edukasi dan pendampingan sertifikasi halal mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi standar keamanan dan kehalalan produk (Mushufa *et al.*, 2024; Luthfiyah *et al.*, 2024). Japar *et al.*, 2024). Selain itu, sertifikasi halal juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar bagi produk UMKM (Sakinah, 2025; Fatah & Harizah, 2024).

Literasi halal yang baik membantu pelaku usaha memahami pentingnya pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk yang sesuai dengan standar halal. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal melalui pelatihan dan pendampingan dapat mempercepat kesiapan UMKM dalam mengajukan sertifikasi halal serta meminimalkan kesalahan administratif dalam proses pengajuan (Rahman *et al.*, 2022; Prabowo & Rahman, 2021).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa keberadaan pendamping halal mampu meningkatkan tingkat keberhasilan pengajuan sertifikasi halal pada UMKM serta memperkuat ekosistem industri halal di tingkat lokal (Ahyani *et al.*, 2023; Hidayat & Siradj, 2023; Wibowo *et al.*, 2024). Dengan demikian, kegiatan edukasi dan pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong percepatan legalitas produk UMKM sehingga lebih siap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk

Selain aspek legalitas produk, kegiatan pengabdian juga difokuskan pada penguatan strategi pemasaran produk olahan nipah. Materi pemasaran yang diberikan mencakup konsep dasar pemasaran, penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Dalam kegiatan ini, produk olahan nipah diperkenalkan sebagai produk berbasis bahan alami yang memiliki potensi pasar yang cukup luas. Tepung buah nipah diposisikan sebagai produk pangan sehat yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang menjalankan pola makan sehat maupun penderita diabetes. Sementara itu, masker daun nipah diperkenalkan sebagai produk perawatan kulit alami yang ramah lingkungan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Nipah

Strategi promosi yang diperkenalkan kepada peserta meliputi pembuatan konten edukatif mengenai manfaat produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan nilai jual produk. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM (Ulas, 2019; Sirajuddin et al., 2023; Sanapang et al., 2025). Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk secara lebih efektif (Saddam et al., 2025; Umam et al., 2024).

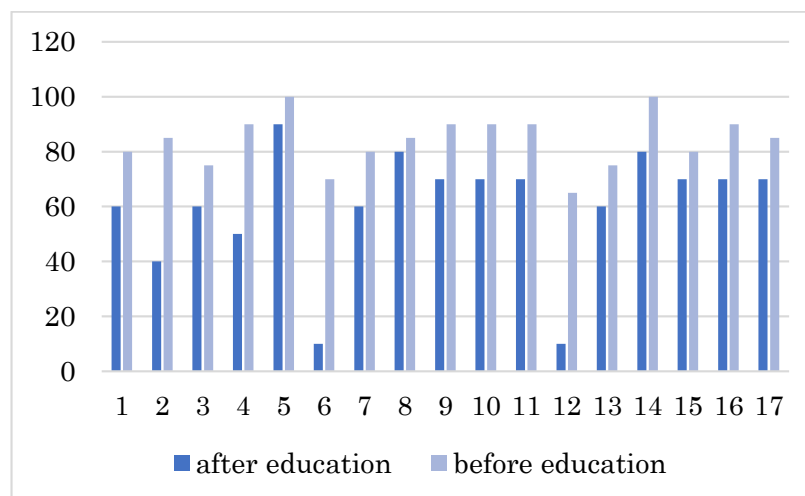
Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk di pasar digital (Putri et al., 2022; Nugroho & Sari, 2021). Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui konten promosi yang informatif dan edukatif (Hidayat et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan branding produk yang menarik turut berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM berbasis pangan lokal (Prasetyo et al., 2024; Lestari & Wulandari, 2022).

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian dalam meningkatkan pemahaman kader PKK terkait sertifikasi halal dan strategi pemasaran produk. Evaluasi dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terdiri dari 20 soal pilihan ganda. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemahaman kader PKK meningkat dari 60 sebelum kegiatan menjadi 80

setelah kegiatan, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 33,33%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta mengenai sertifikasi halal dan strategi pemasaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dan pelatihan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami aspek legalitas dan pemasaran produk (Farida et al., 2025; Umam et al., 2024).

Selain evaluasi kuantitatif, evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui observasi partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung serta diskusi kelompok. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta aktif dalam sesi diskusi dan simulasi, khususnya saat mempelajari proses pendaftaran halal melalui sistem SIHALAL dan penyusunan strategi pemasaran produk. Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan selama kegiatan berlangsung, terutama terkait keterbatasan pemahaman peserta dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan secara bertahap agar kader PKK dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih optimal dan berkelanjutan dalam pengembangan usaha produk olahan nipah di Desa X (Pramadani et al., 2024).



Gambar 3. Grafik Nilai Pemahaman Kader PKK terhadap Strategi Pemasaran

Beberapa kendala yang teridentifikasi selama kegiatan berlangsung antara lain keterbatasan pemahaman awal peserta terkait penggunaan teknologi digital, khususnya dalam mengakses sistem SIHALAL dan platform pemasaran online. Selain itu, sebagian kader PKK masih merasa ragu untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri karena keterbatasan pengalaman. Sebagai upaya solusi, tim pengabdian merekomendasikan adanya pendampingan lanjutan secara bertahap, khususnya dalam praktik pendaftaran halal dan pengelolaan media pemasaran digital. Dukungan dari pemerintah desa dan instansi terkait juga diperlukan untuk memperkuat keberlanjutan program, sehingga kader PKK

dapat secara mandiri mengimplementasikan sertifikasi halal dan strategi pemasaran produk unggulan Desa Rumpiang (Pramadani et al., 2024).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi halal dan strategi pemasaran telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan kapasitas kader PKK Desa X dalam mengembangkan produk berbasis kearifan lokal yang aman, halal, dan bernilai jual. Di sisi lain, pengenalan strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang bagi masyarakat desa untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh faktor geografis. Transformasi digital dalam pemasaran produk dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk serta membuka akses ke pasar yang lebih luas, baik pada tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, integrasi antara pemenuhan aspek legalitas halal dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk olahan nipah sebagai produk unggulan Desa X.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan *hard skill* kader PKK dari nilai rata-rata 60 menjadi 80 dengan presentase 33,33%. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih aplikatif, khususnya dalam praktik sertifikasi halal dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian berikutnya direkomendasikan untuk dikembangkan pada aspek branding agar produk unggulan desa dapat bersaing secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) atas dukungannya melalui Hibah BIMA tahun 2025 dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari serta Fakultas Farmasi UNISKA atas dukungan yang telah diberikan selama ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahyani, H., Slamet, S., & Nugraha, A. (2023). The role of halal certification in improving the competitiveness of micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1203–1217.
- Amelia, L., & Agusseptiany, T. Z. (2025). Membangun UMKM pangan halal menuju desa berdaya dan berdaya saing. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 212–221. <https://doi.org/10.32627/abdimu.v5i2.1673>
- Amri, M. (2025). Optimalisasi peran pendamping PPH Halal Center UIN Saizu dalam sertifikasi halal dan pengembangan ekosistem halal Banyumas. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 24–35.
- Buji, G. E., Alexandro, R., Hariatama, F., & Uda, T. (2025). Peran UMKM industri kerajinan dalam mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan di Kota Palangka Raya (studi kasus industri aksesoris khas Dayak). *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 38–45. <https://doi.org/10.37304/ej.v6i1.18854>
- Corneasari, M. L. (2025). Mewujudkan pendidikan yang efektif dengan pendekatan

- kontekstual di masyarakat. *Khidmat: Journal of Community Service*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.31629/khidmat.v2i1.7056>
- Farida, F., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi pemanfaatan teknologi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4155–4163.
- Fatah, M. I., & Harizah, S. (2024). Integrasi sertifikasi halal berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v4i1.85>
- Japar, R., Paraikkasi, I., & Muthiadin, C. (2024). Peran lembaga sertifikasi halal dalam membangun ekosistem halal: Tantangan dan peluang. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(1), 34–44. <https://doi.org/10.30653/ijma.202442.111>
- Hidayat, A., & Siradj, M. (2023). Halal literacy and halal certification awareness among MSMEs in Indonesia. *International Journal of Halal Research*, 5(1), 25–34.
- Hidayat, R., Nugraha, A., & Setiawan, B. (2023). Social media marketing and MSME performance in the digital era. *Journal of Digital Marketing and Business*, 5(1), 45–56.
- Laksamana, R., Bustami, B., Ardelia, A. S., Mubaraq, A., & Achmad, A. (2024). Membangun kesadaran halal bagi UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal. *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 4(2), 180–192. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4846>
- Lathifah, S. N., Ivanka, R. Z., Wijaya, K. Z., Gazani, H. G., & Faraby, M. E. F. (2025). Strategi pemasaran produk makanan halal untuk menembus pasar internasional pada UMKM Bangkalan. *Al-Buyu': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55721/vby3fg96>
- Lestari, D., & Wulandari, R. (2022). Packaging innovation and consumer purchase intention for local food products. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 965–978.
- Luthfiah, L., Putra, T. R., & Ningsih, E. S. R. (2024). Analisis tantangan dan peluang terhadap pengembangan produk halal olahan hasil laut di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. *Journal of Business Economics and Management*, 1(2), 96–113. <https://doi.org/10.62379/jbem.v1i2.76>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Mushufa, A., Aly, F., Saputri, N. D., & Andrean, P. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Pasuruhan melalui sertifikasi halal dan P-IRT. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 156–164. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.591>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan industri halal bagi daya saing wilayah: Tantangan dan agenda kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–50. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Nugroho, L., & Sari, M. (2021). The role of e-commerce in improving marketing performance of MSMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 897–905.
- Nursiwan, A., Ryasid, R. N. A., & Haerani, Y. D. (2025). Sosialisasi sertifikasi halal self declare bagi usaha mikro kecil di Desa Pelitaasih Kabupaten Garut. *Attamkiim: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.62070/attamkiim.v2i1.234>
- Prabowo, S., & Rahman, A. (2021). Halal certification and its impact on small business development in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1233–1247.
- Prasetyo, A., Kurniawan, D., & Rahmawati, S. (2024). Branding strategy and product packaging to enhance competitiveness of local food SMEs. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(1), 72–85.

- Pramadani, K. A., Kusumaningrum, D. M., Fitriani, F., Puspitasari, E. S., Virginita, F. I., Arzaq, F. I. H., & Silviana, I. (2024). Pendampingan sertifikasi halal untuk meningkatkan kualitas UMKM di Desa Bulu Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 377–384. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1625>
- Purbohastuti, A. W., & Desmira, D. (2021). Peran aktif kader PKK melalui wirausaha terhadap peningkatan perekonomian keluarga. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2446–2458.
- Putri, A. D., Santoso, B., & Wibowo, M. (2022). Digital marketing adoption among micro and small enterprises in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 10(2), 101–112.
- Rahman, A., Wibowo, M. G., & Santoso, B. (2022). Halal literacy and its influence on MSMEs intention to obtain halal certification. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 678–692.
- Saddam, M., Rusdi, M., Ramlan, P., & Yakub, R. (2025). Analisis strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan gula semut Cenreang di Desa Maddenra Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 874–880. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2422>
- Sakinah, H. (2025). Efektivitas sertifikat P-IRT dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Martajasah untuk memperluas peredaran pasar. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 59–70.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital marketing: Strategy & inovasi pemasaran digital*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. S., Haque, R., & Isa, A. M. M. (2023). Marketing mix influence on consumer buying behavior: A case study on the cosmetics industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 39.
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Umam, C., Zahari, I., Rizaldy, M. F. A., Setiyono, M. R. A., & Putri, M. A. (2024). Strategi pemasaran berbasis teknologi informasi bagi ibu-ibu PKK Desa Bendo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(4), 1042–1051. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i4.4496>
- Wibowo, A., Setiawan, B., & Nugroho, L. (2024). Strengthening the halal ecosystem through MSME assistance programs in Indonesia. *International Journal of Economics and Management Studies*, 11(2), 101–112.