
Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal bagi UMKM di Kampung Sidomulyo

Mardhiah¹, Masjunaidi², Sirly Deska Yana Putri³, Novi Suryawati⁴, Muhammad Imaduddin⁵

Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang¹²³⁴⁵

dra.hj.mardhiah@gmail.com¹, Jabrohim11@gmail.com², sirly1205@gmail.com³, Novi.suryawati82@gmail.com⁴, imadudin.edu@gmail.com⁵

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in promoting economic growth and improving community welfare. However, many MSMEs still face challenges in developing brand identity and utilizing digital technology as an effective marketing medium. This condition is also found among MSMEs in Sidomulyo Village, Tanjungpinang City, where most business owners continue to rely on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and low competitiveness of halal products. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners regarding branding strategies and the digital marketing of halal products. The program employed the Participatory Action Research (PAR) approach, which consisted of problem identification, counseling, training, practical implementation, mentoring, and evaluation. The activities involved lecturers and students from the Islamic Economics Study Program, Institute of Islamic Studies (IAI) Miftahul Ulum Tanjungpinang, targeting MSME owners in Sidomulyo Village. The results demonstrated an improvement in participants' understanding of the importance of branding, enhanced ability to utilize social media as a promotional tool, and increased awareness of implementing digital marketing strategies for halal products. Overall, the program had a positive impact on strengthening the competitiveness of MSMEs and is expected to contribute to sustainable community economic development.

Keywords: *Branding; Digital Marketing; Halal Products; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Community Service*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun identitas merek (branding) serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Kampung Sidomulyo, Kota Tanjungpinang, yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk halal belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai strategi branding serta digitalisasi pemasaran produk halal. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi masalah, penyuluhan, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang dengan sasaran pelaku UMKM di Kampung Sidomulyo. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, serta meningkatnya kesadaran untuk mengembangkan pemasaran produk halal secara digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan

diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Branding; Digital Marketing; Produk Halal; UMKM; Pengabdian kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung berkembangnya Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di tengah masyarakat, hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran penting menjadi salah satu penggerak perekonomian negara (Irawan, P. L. T., & Prilianti, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, kemampuan membangun citra produk (branding) serta memanfaatkan pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Sektor UMKM menjadi salah satu penggerak ekonomi yang dekat dengan kehidupan masyarakat karena banyak berkembang dari usaha rumah tangga, produk olahan lokal, dan kebutuhan konsumsi sehari-hari (Ayuni et al., 2025)

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang bersifat produktif dan berskala kecil yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan penjualan tahunan yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Whitton et al., 2024). Usaha ini biasanya dikelola oleh suatu badan usaha atau perorangan (Dewi et al., 2022). Perkembangan UMKM di Indonesia memberikan peranan besar terutama untuk menekan angka pengangguran, mengurangi angka kemiskinan, dan menyediakan lapangan pekerjaan (Nadya et al., 2023).

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sebagai salah satu dalam menopang perekonomian suatu negara. Melalui Digitalisasi UMKM ini diharapkan setiap pelaku usaha memiliki orientasi untuk memajukan produk UMKM yang berdaya. UMKM berdaya ialah usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki kemampuan pada aspek permodalan yang sangat cukup, memiliki hubungan baik dengan investor, bahan baku yang melimpah, serta memiliki konsumen yang pasti dan stakeholder serta daya saing yang kuat (Kurniawati et al., 2020).

Digitalisasi UMKM merupakan mendorong pemanfaatan media teknologi dalam pengelolaan manajerial usaha, Pemasaran berbasis digital, branding produk, serta katalog produk sehingga memberikan dampak pemasukan bagi para pelaku bisnis UMKM. Dengan artian dampak dari digitalisasi UMKM meningkatkan perekonomian masyarakat kecil serta ikut serta membantu pemerintah dalam memecahkan problematika ekonomi dalam artian sebagai penurunan tingkat Pengangguran di Indonesia (Feriyanto, 2021).

Era revolusi industri 4.0 persaingan pasar sudah dilakukan melalui digitalisasi. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa setiap pelaku usaha tidak boleh tertinggal seiring dengan berkembangnya teknologi (Suraya et al., 2021). Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga harus mulai menyesuaikan dirinya agar tidak kalah dalam persaingan pasar (Nugroho et al., 2022).

Branding secara strategis dapat membangun identitas unik dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Sejumlah elemen branding seperti nama, logo, desain, dan pesan nilai

mampu menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen, memudahkan pengenalan produk, serta membedakannya dari pesaing. Memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten mampu memperkuat posisi produk di pasar serta menargetkan segmen konsumen yang lebih efektif (Jahan T., 2024). Pada kenyataannya, mayoritas UMKM masih memandang branding sebatas aspek visual seperti logo dan kemasan, sementara aspek narasi, nilai merek, dan pengalaman pelanggan sering diabaikan. Keterbatasan pemahaman ini membuat UMKM sulit membedakan produknya di pasar, meskipun kualitasnya tidak kalah dengan produk besar. Hambatan lain yang sering dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya (waktu, dana, SDM), kurangnya literasi digital, dan minimnya akses pelatihan branding (Suyanto, 2024).

Kampung Sidomulyo memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan, minuman, kerajinan, dan produk olahan rumah tangga. Produk-produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat, desain logo dan kemasan masih sederhana, serta promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung atau dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek kehalalan bahan baku dan proses produksi, tetapi juga mencerminkan nilai kebersihan, kualitas, keamanan, serta kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, branding produk halal menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Sebagian pelaku UMKM masih memandang halal sebagai kewajiban administratif, bukan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen (Wijayanti, 2025). Pelaku usaha juga sering menghadapi kendala dalam menyiapkan dokumen bahan baku, menjaga konsistensi proses produksi, menyusun label produk, memperbaiki kemasan, dan menampilkan informasi produk secara jelas (Rahmantya, 2024).

Digitalisasi pemasaran memberikan peluang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Melalui media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan katalog digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah. Namun, keberhasilan pemanfaatan media digital memerlukan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Branding produk menjadi elemen strategis dalam membangun identitas dan nilai tambah produk lokal.

Pengembangan merek dan kemasan yang menarik dapat memperkuat citra produk UMKM serta meningkatkan daya tarik konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Lestari & Ramadhan, 2024). Pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM secara signifikan melalui media sosial, platform *e-commerce*, dan optimasi mesin pencari (SEO) (Hikmah & Wijaya, 2023; Rachmawati, 2024).

Platform seperti Instagram, Shopee, GrabFood, dan GoFood mempermudah UMKM dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan transaksi (Septyarina Hastin Wulandari et al., 2023). Selain mendorong pertumbuhan penjualan, pemasaran digital juga memungkinkan analisis perilaku konsumen dan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui promosi yang lebih terarah (Rachmawati, 2024; Septyarina Hastin Wulandari et al., 2023). Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi tantangan, terutama keterbatasan sumber daya dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM (Erwansyah et al., 2022; Pangestu et al., 2023). Pemasaran dan desain konten produk di media sosial masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM (Suharsono et al., 2023). Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan

pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki oleh civitas akademika untuk membantu mencerdaskan dan mensejahterakan masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh civitas akademika menggunakan metode ilmiah langsung yang ditujukan kepada masyarakat diluar kampus. Civitas akademika dapat melakukan interaksi langsung kepada masyarakat untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi (Mardhiah, et, al. 2025).

Keunikan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi tiga aspek sekaligus, yaitu penguatan branding produk, digitalisasi pemasaran, dan pengembangan produk halal dalam satu rangkaian pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR). Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital atau branding secara terpisah, kegiatan ini memberikan pendampingan berkelanjutan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik penyusunan identitas merek, pemanfaatan media sosial, hingga monitoring penerapan hasil pelatihan pada usaha peserta

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal bagi UMKM di Kampung Sidomulyo. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun branding produk halal serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk halal, serta menciptakan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Sidomulyo, Kota Tanjungpinang, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi berbagai produk halal. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Oktober hingga Desember 2025, dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Miftahul Ulum Tanjungpinang sebagai tim pelaksana. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Metode ini dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari Tahapan kegiatan meliputi: Identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara, Penyusunan materi pelatihan, Pelaksanaan pelatihan branding dan digital marketing, Praktik pembuatan identitas merek dan pemanfaatan media sosial, Pendampingan penerapan hasil pelatihan serta Monitoring dan evaluasi.

Monitoring dilakukan secara kolaboratif oleh mahasiswa dan dosen, di mana mahasiswa berperan dalam pengamatan lapangan pendokumentasian, serta pengumpulan data terkait perubahan perilaku masyarakat, sedangkan dosen berperan dalam supervisi, analisis hasil monitoring, dan evaluasi dampak kegiatan untuk menilai efektivitas sosialisasi yang telah dilakukan (Mardhiah, et, al. 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, monitoring lapangan, serta sesi tanya jawab selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal bagi UMKM di Kampung Sidomulyo memberikan hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk halal sebagai identitas usaha guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen

2. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi pemasaran, khususnya penggunaan media digital dan platform online dalam memasarkan produk halal secara lebih efektif dan efisien.
3. Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membandingkan metode pemasaran konvensional dengan pemasaran berbasis digital, sehingga mampu memilih strategi pemasaran yang lebih tepat untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha.

A. Pelaksanaan kegiatan

1. Pelatihan Branding Dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal

Kegiatan awal pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan kepada UMKM yang bersedia mengikuti dan berada dalam kawasan kampung Sidomulyo Kecamatan Tanjungpinang Timur. Dalam pelatihan tersebut para pelaku UMKM diberikan panduan dalam melakukan branding produk nya dan cara bagaimana membuat akun sosial media dan tata cara penggunaan dalam pemasaran digital agar produk lebih dikenal luas.



Gambar 1. Pelatihan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal

2. Monitoring Lapangan

Selanjutnya adalah monitoring lapangan secara langsung yang dilakukan oleh para dosen dan mahasiswa dengan mendatangi alamat usaha para pelaku UMKM yang telah bersedia untuk dikunjungi untuk membantu menyelesaikan atau memberikan solusi terhadap kendala-kendala yang mereka hadapi setelah menerapkan hasil Pelatihan *Branding* dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal. Kegiatan ini dilakukan secara bergiliran sehingga memudahkan untuk fokus dengan kendala-kendala para pelaku UMKM.



Gambar 2. Monitoring Lapangan pada Pelaku UMKM

Indikator Pendukung dan Penghambat

Indikator Pendukung

Indikator yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tingginya rasa ingin tahu para pelaku UMKM terhadap konsep branding dan digitalisasi pemasaran produk halal yang sebelumnya masih jarang mereka pahami. Kegiatan ini memberikan gambaran yang mudah dipahami mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding) serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk halal secara lebih luas dan efektif, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Selain itu, antusiasme peserta semakin meningkat karena informasi kegiatan disampaikan melalui undangan digital maupun undangan formal. Para pelaku UMKM yang menerima informasi tersebut turut mengajak rekan UMKM lain yang mereka kenal untuk hadir, sehingga partisipasi peserta dalam kegiatan ini menjadi lebih luas dan beragam.

Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku UMKM. Seluruh peserta mengikuti sesi pelatihan, sedangkan 20 peserta (80%) mengikuti pendampingan lanjutan. Sebanyak 18 UMKM berhasil membuat akun media sosial usaha dan mulai memanfaatkan media digital sebagai media promosi setelah kegiatan berlangsung

Indikator Penghambat

Indikator penghambat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kurangnya respons dari sebagian peserta untuk dilakukan monitoring lanjutan terkait kendala yang dihadapi di lapangan setelah pelatihan dan pendampingan diberikan. Hal ini disebabkan oleh kesibukan peserta di luar kegiatan, sehingga belum optimal dalam merealisasikan penerapan materi pelatihan, baik dalam penguatan branding maupun pemanfaatan digitalisasi pemasaran pada usaha yang dijalankan.

SIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Halal bagi UMKM mendapatkan tanggapan yang positif dari para pelaku UMKM yang menerima undangan dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

Penyediaan informasi dan sosialisasi mengenai branding serta digitalisasi pemasaran produk halal masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif perguruan tinggi, salah satunya IAI Miftahul Ulum Tanjungpinang, dalam memberikan edukasi, pendampingan, serta mempermudah akses pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk halal.

Tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep branding dan pemasaran digital sudah cukup baik. Namun, sebagian peserta masih belum sepenuhnya fasih dalam penerapannya, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar strategi branding dan digitalisasi pemasaran dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan dalam usaha yang dijalankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayuni, T. W., Bhastary, M. D., Sari, D. P., Amelia, R., & Nasib, N. (2025). Business Performance Model of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Reducing Poverty Rates. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 15(2), 66–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v15i2.780>
- Dewi, N. Y. S., Muanah, M., Ghazali, M., & Nurhayati, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Industri Minyak Kelapa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 4377–4384. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10810>

- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Umkm Perempuan di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No2.pp137-144>
- Feriyanto, N. (2021). Digitalisasi UMKM untuk meningkatkan ekonomi dan pencapaian SDGs. In Pidato Pengukuhan Guru Besar. <https://www.uui.ac.id/wp-content/uploads/2021/11/Prof.-Dr.-Drs.-Nur-Feriyanto-Digitalisasi-UMKM-untuk-Meningkatkan-Ekonomi-dan-Pencapaian-SDGs-1.pdf>
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo. *Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v3i2.21016>
- Irawan, P. L. T., & Prilianti, K. R. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Jahan T, Jahan A, Pallavi M, Alekhya M, Lakshmi MS.(2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products inBusiness. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*;2(03):656–661.6.
- Kurniawati, N. I., Mege, S. R., Werdani, R. E., Aresteria, M., & Kholidin, K. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan penyusunan laporan keuangan untuk UMKM di Desa Kangkung, Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Edupreneur: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.36412/edupreneur.v3i1.1811>
- Lestari, R., & Putra Pratama, V. R. (2024). Implementasi Sistem SMARK UMKM dan Literasi Investasi Pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v5i2.3742>
- Lestari, P., & Ramadhan, F. (2024). Strategi branding untuk produk lokal UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 13(1), 45–60.
- Mardhiah, Masjunaidi, Yana S, D, Suryawati, N & Imaaduddin, M (2026). Pendampingan Edukasi Pengelolaan Sampah Dalam Rangka Meningkatkan Karakteristik Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Kampung Sei Nyirih. *TOTALITAS*, 3(1), 15–21. <https://journal.iaimutanjungpinang.ac.id/index.php/totalitas/article/view/172>
- Mardhiah, Masjunaidi, Yana S, D, Suryawati, N & Imaaduddin, M (2025).Pendampingan Digitalisasi Keuangan Melalui Aplikasi Lamikro Bagi Umkm Di Kecamatan Tanjungpinang Timur. *Totalitas*, 2(1), 1–6. <https://journal.iaimutanjungpinang.ac.id/index.php/totalitas/article/view/144>
- Nadya, A. Q., Hafidz, A. ridho, Latifa, A., & Fikri, S. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i1.25>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Pemasaran pada Bisnis Online UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2). <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>



- Rahmantya, Y. K. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Geresik melalui Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4), 21–31. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.1251>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candioto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Suyanto MA, Karundeng DR, Abdul EM. Analisis Strategi Branding Pada UMKM Di Gorontalo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 2024;2(1):145–158
- Whitton, C., Wong, Y. H. M., Lau, J., Chua, X. H., Müller, A. M., Tan, C. S., van Dam, R. M., Müller-Riemenschneider, F., & Rebello, S. A. (2024). Ecological momentary assessment of digital food and beverage marketing exposure and impact in young adults: A feasibility study. *Appetite*, 197(April), 107338. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107338>
- Wijayanti, R. (2025). Peran Edukasi Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kredibilitas Produk UMKM. *Jl2E : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.26623/jl2e.v2i2.12096>