

## PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI SERTIFIKASI HALAL DAN PEMASARAN PRODUK HALAL DESA PETOK

Marshall Yudha Perwira<sup>1</sup>, Mei Liasaroh<sup>2</sup>, Muminatus Sholichah<sup>3</sup>,  
Putri Lailatul Zuria<sup>4</sup>, Arisa Rahmawati Zakiyah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> IAIN Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Email: [sueyudha@gmail.com](mailto:sueyudha@gmail.com)<sup>1</sup>, [melisaroh0205@gmail.com](mailto:melisaroh0205@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mukminatussholeha5@gmail.com](mailto:mukminatussholeha5@gmail.com)<sup>3</sup>, [putrilailatul2302@gmail.com](mailto:putrilailatul2302@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[arisazakia@iainkediri.ac.id](mailto:arisazakia@iainkediri.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak:** Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Desa Petok melalui proses sertifikasi halal dan peningkatan kapasitas pemasaran produk halal. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (*Analysis, Behavior, Condition, Degree*) untuk menganalisis kebutuhan UMKM dan merancang program yang tepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 27 UMKM Desa Petok. Tahapan yang dilakukan meliputi pendampingan proses sertifikasi halal, sosialisasi pentingnya sertifikasi halal, dan pelatihan pemasaran produk halal. Pelatihan pemasaran mencakup strategi pemasaran digital, branding, dan pengemasan produk. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Desa Petok di pasar yang semakin kompetitif, memperluas akses pasar, dan memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan. Sertifikasi halal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Desa Petok, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

**Kata Kunci:** pemberdayaan UMKM, sertifikasi halal, pemasaran produk halal

### 1. Pendahuluan

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Jika dahulu pemasaran lebih berfokus pada pendekatan tradisional, kini pemasaran digital menjadi tulang punggung dalam mempromosikan produk dan jasa. Semakin canggihnya teknologi, semakin tinggi pula ekspektasi konsumen. Konsumen saat ini lebih terhubung, memiliki akses informasi yang lebih luas, dan lebih menuntut personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada (Renowati Hardjosubroto dkk., 2020).

Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam pemasaran produk di era digital, dengan peringkat daya saing digitalnya naik ke posisi ke-45 dunia menurut World Digital Competitiveness Ranking (WDCR) 2023. Ini merupakan peningkatan enam peringkat dari tahun sebelumnya secara umum, Indonesia memiliki peringkat yang baik di kawasan Asia Tenggara dalam hal adopsi pemasaran digital dan e-commerce. Namun, dalam konteks global, Indonesia masih berada dalam tahap pertumbuhan dan memiliki banyak potensi untuk terus berkembang. Peringkat Indonesia bisa dianggap sebagai negara dengan potensi besar, tetapi masih perlu memperbaiki infrastruktur dan pendidikan digital untuk bersaing dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Tiongkok, dan negara-negara Eropa (Ismah, Suhendri Suhendri, dan Wiwik Kusdaryani, 2020).

Dari segi jangkauan ekonomi, pemasaran digital telah membantu banyak sektor di Indonesia untuk tumbuh lebih cepat. Industri kecil dan menengah (IKM), misalnya, sangat diuntungkan oleh penetrasi digital karena mereka bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran konvensional. E-commerce juga telah membantu mendiversifikasi ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil (Rusdi Hidayat Nugroho dan Sonja Andarini, 2020).

Di Indonesia, mayoritas penduduk beragama Islam. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki jaminan kehalalan. Bagi pelaku UMKM, memiliki sertifikasi halal berarti produk mereka lebih dapat dipercaya oleh konsumen muslim, yang merupakan pasar utama di Indonesia. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk UMKM (Syafrida S, 2017).

Sertifikasi halal membuka peluang bagi produk UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara-negara mayoritas muslim lainnya. Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen di berbagai negara bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan agama mereka. Selain itu, di beberapa negara, seperti Malaysia dan Timur Tengah, sertifikasi halal merupakan syarat mutlak untuk bisa mengakses pasar tersebut. Dengan sertifikasi halal, UMKM memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi ini. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, label halal dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen lebih cenderung memilih produk yang bersertifikat halal, bahkan ketika ada produk lain dengan harga atau kualitas yang sebanding (Tri Mulyaningsih dkk., 2021).

Desa Petok, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, merupakan salah satu contoh bagaimana perubahan dalam preferensi konsumen mulai mempengaruhi pola konsumsi masyarakat lokal. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), desa ini memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk makanan tradisional yang bisa dipasarkan ke wilayah yang lebih luas. Namun, tanpa sertifikasi halal, pelaku UMKM di desa seperti Petok menghadapi tantangan yang signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih besar dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Desa Petok merupakan desa dengan mayoritas penduduk muslim yang menjalankan usaha di bidang kuliner, seperti produksi makanan ringan, jajanan pasar, serta produk olahan tradisional.

Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih beroperasi secara tradisional, dengan sumber daya yang terbatas dan pengetahuan yang minim tentang sertifikasi halal. Meskipun demikian, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya label halal, banyak pelaku usaha mulai merasakan tekanan untuk mendapatkan sertifikasi ini. Konsumen lokal, yang dulunya tidak terlalu mempermasalahkan label halal pada produk makanan, kini menjadi lebih selektif. Mereka cenderung enggan membeli produk yang tidak memiliki jaminan halal, terutama karena semakin seringnya kampanye kesadaran akan pentingnya kehalalan produk dalam berbagai media (Dian Febriyani, Elsa, dan Ma'mun Nawawi, 2022).

Pemberdayaan UMKM di Desa Petok sangat penting untuk membantu mereka mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, termasuk dalam mendapatkan sertifikasi halal. Proses pemberdayaan ini tidak hanya akan meningkatkan kapasitas UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses informasi proses sertifikasi halal sering kali dianggap sulit dan mahal oleh pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan.

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, akses modal, dan jaringan kemitraan sangat diperlukan untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing di pasar. Bentuk pemberdayaan umkm pelaku usaha berupa akses pelatihan, pendampingan, dan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Ini akan membantu mereka memenuhi permintaan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Pemberdayaan UMKM akan membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi mereka, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dengan pemberdayaan UMKM, masyarakat di Desa Petok dapat meningkatkan pendapatan mereka, sehingga kesejahteraan ekonomi masyarakat dapat terangkat. UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik akan menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan mengurangi tingkat kemiskinan di desa (M. Ahsan Kamil dan M. Rasyid Ridlo, 2024).

Tim pengabdian KKN ingin memberikan informasi kepada masyarakat mengenai proses sertifikasi produk halal, sesuai informasi yang diberikan di atas. Masih banyak masyarakat di Dusun Petok, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, yang menjual barang tanpa label halal. sertifikasi halal semakin menjadi faktor penting bagi UMKM di daerah seperti Desa Petok, di mana mayoritas konsumen adalah muslim dan semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Pemberdayaan UMKM sangat diperlukan untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM di Desa Petok dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan, baik di tingkat lokal maupun nasional (Puspita, N. F., Zuchrillah, D. R., Hamzah, A., Pudjiastuti, L., & Ningrum, E. O., 2022).

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Petok melalui pendampingan dalam proses sertifikasi halal dan pengembangan strategi pemasaran produk halal. Dengan adanya sertifikasi halal, diharapkan produk-produk UMKM Desa Petok dapat lebih mudah diterima oleh konsumen muslim baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, melalui kegiatan pemasaran yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku UMKM (Hapsari, C. M., 2022).

## 2. Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pemberian sertifikasi produk halal untuk berusaha dalam meningkatkan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Petok Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, dirancang dengan menggunakan pendekatan metode ABCD (*Asset-Based Community Deveploment*). ABCD (*Asset-Based Community Deveploment*) adalah sebuah paradigma dalam melakukan pengabdian masyarakat. Prinsip pendekatan ABCD adalah bahwa semuanya mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi serta pengembangan aset, potensi, kekuatan, dan pemberdayaguna secara mandiri dan maksimal (Wawan Herry S, Mansur, Betty Rahayu, 2022).

Konsep ABCD sebagai solusi alternatif untuk pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan aset. Dalam hal ini, aset dimaksudkan sebagai potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Kekayaan atau potensi masyarakat dapat digunakan sebagai perantara melakukan program pemberdayaan. Pendekatan ini dapat membentuk kemandirian masyarakat secara berkelanjutan dengan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan (Mirza Maulana, 2019). Pendekatan berbasis aset adalah untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang tersedia bagi masyarakat, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Pada *community asset*, pembangunan masyarakat didasarkan pada potensi dan modal yang ada di masyarakat yang dapat diperoleh masyarakat itu sendiri.

Masyarakat berperan aktif sebagai pengambil keputusan dengan memberikan masukan, keterampilan, dan jasa yang mereka miliki. Kelompok KKN 12 telah sukses mengidentifikasi potensi dan aset yang ada di Desa Petok, sehingga dapat digunakan secara optimal. Harapannya, para pemuda dan masyarakat akan terdorong untuk berupaya melakukan perbaikan. Dengan mengenali kekuatan dan aset yang dimiliki oleh Desa Petok serta menyusun agenda perubahan yang melibatkan pemuda dan perwakilan masyarakat, program peningkatan kualitas kehidupan diharapkan dapat terus berjalan dan terwujud. Masyarakat dan pemuda juga ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan program ini dengan cara menggerakkan sumber daya finansial, mengelola administrasi kegiatan, berkoordinasi antar anggota, dan menyebarkan informasi terkait program pemberdayaan ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### A. Pemberdayaan UMKM

Menurut Mubyarto dalam karya tulis Ni Nyoman Sunariani dkk menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah upaya mengembangkan serta mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran perihal potensi yang dimiliki oleh masyarakat tertentu. Terdapat lima misi utama dalam pemberdayaan, yaitu (1) penyadaran; (2) pengorganisasian; (3) kaderisasi pendamping; (4) dukungan teknis, dan (5) pengelolaan sistem. (Ni Nyoman Sunariani, AAN. Oka Suryadinatha, Ida IDM Rai Mahaputra, 2017)

Pelaku UMKM di Desa Petok memiliki potensi tinggi dalam daya saing, baik dari segi kualitas produk maupun minat konsumen lokal. Produk yang dihasilkan oleh UMKM di desa ini sudah memiliki kualitas yang baik dan diminati oleh warga setempat, namun belum memiliki sertifikasi halal yang

dapat memberikan jaminan tambahan kepada konsumen, khususnya yang mengutamakan aspek kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi. Mahasiswa KKN Kelompok 12 melihat peluang besar untuk mengembangkan potensi ini dengan membantu masyarakat Desa Petok memperoleh sertifikasi halal. Sertifikasi ini tidak hanya akan memperkuat kualitas dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk di pasar-pasar yang lebih ketat dalam persyaratan halal. Dengan sertifikasi halal, produk UMKM Desa Petok akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional (Agus Susetyohadi, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, dan Dwi Esti Sekar Rini, 2021).

Manfaat bagi UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal akan dijamin dan usaha tersebut dilindungi pemerintah. Selain itu pemerintah dapat mengawasi pelaku keberlangsungan UMKM serta memberikan jaminan keamanan. Selain itu pemerintah melalui dinas perekonomian setempat juga memberikan dampingan, petunjuk dan arah cara mengelola agar UMKM dapat berkembang dengan baik melalui pelatihan, workshop, sosialisasi. Jika ada UMKM kesulitan berkembang maka akan didampingi dengan mengundang narasumber yang telah sukses dan relevan dengan usaha UMKM Masyarakat.

Melalui program ini, diharapkan daya saing UMKM di Desa Petok akan meningkat secara signifikan, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat, dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Sertifikasi dan pemasaran suatu produk dapat mempengaruhi kualitas dan meningkatkan daya jual dan keyakinan pembeli untuk mengonsumsi produk yang telah di edarkan kepada masyarakat. Tujuan dari pengabdian ini sebagai guna untuk memberikan pengetahuan mengenai kebijakan dan regulasi produk halal. Proses yang melibatkan serangkaian aktivitas untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen.

Pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi produk tersebut. Dengan strategi pemasaran yang baik, produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, menembus pasar yang lebih besar, dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai kebijakan dan regulasi produk halal, sehingga mereka dapat mengoptimalkan kualitas produk mereka sesuai dengan standar yang diakui secara luas. Selain itu strategi pemasaran yang efektif juga harus melihat akan berkembangnya zaman, seperti saat ini telah berkembang dengan pesat teknologi informasi seperti sosial media yang memiliki beribu manfaat bagi masyarakat Indonesia (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021).

Oleh karena itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pemasaran yang efektif, sehingga mereka mampu mempromosikan dan menjual produk halal mereka dengan lebih baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, memperluas pangsa pasar mereka. Setelah berjalannya kegiatan observasi dan sosialisasi, dapat dianalisa dan menghasilkan tiga bentuk program yakni sosialisasi, sertifikasi halal, dan pemasaran.

## **B. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal memiliki tujuh tahapan yaitu (1) mengajukan permohonan sertifikasi halal dilengkapi dengan persyaratan dan dokumen, (2) pemeriksaan kelengkapan dokumen, (3) pelaku memilih LPH dan kemudian ditetapkan oleh BPJPH, (4) pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk oleh LPH, (5) pemeriksaan dokumen hasil pengujian oleh BPJPH, (6) penetapan kehalalan produk oleh MUI, dan (7) penerbitan sertifikasi halal oleh BPJPH.

Dokumen permohonan sertifikat halal meliputi data pelaku usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), NPWP, SIUP, IUMK, salinan KTP, dan daftar riwayat hidup, serta informasi tentang nama dan jenis produk yang akan disertifikasi, bahan baku produk, keterangan proses pengolahan dari bahan baku hingga distribusi produk, dan dokumen sistem jaminan halal termasuk manajemen UMKM. Dalam proses pengurusan sertifikat halal, mitra PKM akan berinteraksi dengan tiga pemangku kepentingan industri halal di Indonesia: BPJPH, MUI, dan LPH. BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) bertanggung jawab untuk pendaftaran dan penerbitan sertifikat halal, serta melakukan sosialisasi dan edukasi tentang produk halal kepada pelaku usaha. LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) memiliki wewenang untuk memeriksa kehalalan produk dan harus memiliki minimal tiga auditor halal, sementara MUI (Majelis Ulama Indonesia) menetapkan fatwa terkait produk halal. (Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M. Syakur, A., dkk, 2023)

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Setelah memperoleh sertifikat halal, maka pelaku UMKM wajib mencantumkan label halal pada produknya, menjaga kehalalan produk, memisahkan lokasi dan proses produksi antara produk halal dan yang tidak halal, memperbaharui sertifikat halal jika masa berlakunya akan segera berakhir, dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH jika ada perubahan bahan baku. bahwa pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen, tidak mudah dihapus, tidak mudah dilepas, tidak mudah rusak.

Di akhir tutorial juga dijelaskan pentingnya mengurus sertifikasi halal yaitu untuk memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, meningkatkan citra produk, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen sehingga diharapkan konsumen puas. Adanya sosialisasi sertifikasi halal ini menunjukkan adanya kesadaran dari pelaku industri makanan dan minuman, hal ini dibuktikan dari tindakan UMKM lain yang mengajukan sertifikasi halal. Pengajuan sertifikasi halal ini belum ada hasilnya dan masih diproses sampai dengan saat ini. Pada saat pengajuan dilakukan adanya sistem yang eror sehingga menjadi kendala untuk mendapatkan registrasi sertifikasi halal (Teddy Prima Anggriawan, 2020).

## **C. Pemasaran Produk Halal**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk yang dimiliki kepada konsumen. Adapun tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan maksud mencapai tujuan bisnis (Luluk Tri Harine, Khoirun Nisa Bahri, Bahrul Ulum Ilham, dkk, 2024).

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus yang melibatkan salah satu alumni IAIN Kediri yaitu Bapak Mohammad Basid Al-Haris, yang telah terpilih sebagai pemateri sosialisasi dalam Pemasaran Produk. Untuk sosialisasi terhadap warga desa dilakukan hanya dalam waktu satu hari.

Objek dalam kegiatan sosialisasi ini merupakan pengabdian masyarakat akan fokus pada pembentukan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang berkaitan dengan produksi UMKM yang ada di Desa Petok. Proses sosialisasi akan melibatkan interaksi dengan pemilik rumah produksi tersebut. Proses sosialisasi akan melibatkan interaksi dengan pemilik rumah produksi UMKM serta masyarakat yang menjadi konsumen tersebut.

Dalam sosialisasi, kelompok yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat akan belajar tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produksi yang dimiliki oleh UMKM Desa Petok. Mereka juga akan belajar tentang regulasi yang berkaitan dengan produksi yang standar. Selain itu, sosialisasi akan melibatkan pembelajaran mengenai pemasaran produk, seperti strategi pemasaran, branding, dan manajemen keuangan yang berkaitan dengan rumah produksi tersebut. Hal ini bertujuan agar kelompok yang terlibat dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kemanfaatan produk UMKM Desa Petok, Melalui proses sosialisasi tersebut kelompok yang terlibat dalam pengabdian masyarakat pada rumah produksi UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas tersebut.

Melalui proses sosialisasi tersebut, individu atau kelompok yang terlibat dalam pengabdian masyarakat pada produk UMKM di Desa Petok diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kredibilitas produk UMKM di Desa Petok serta memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat Desa Petok. Berikut daftar UMKM yang ada di desa Petok kecamatan Mojo:

**Tabel 1.** Data UMKM di Petok

No	Jenis UMKM	Status
1	Pati	Submitted PU
2	Pati	Submitted PU
3	Pati	Submitted PU
4	Pati	Submitted PU
5	Papeda	Submitted PU
6	Gorengan	Submitted PU
7	Bakaran	Submitted PU
8	Cireng dan Cimol	Submitted PU
9	Telur Asin	Submitted PU
10	Krupuk rengdi	Submitted PU
11	Nasi Pecel	Submitted PU
12	Cilok	-
13	Warung kopi	-

14	Warung kopi	-
15	Ayam geprek	-
16	legen	-
17	Es degan	-
18	Toko kelontong	-
19	Toko kelontong	-
20	Getuk pisang	Submitted PU
21	Getuk pisang	Submitted PU
22	Kripik pisang	Submitted PU
23	Tempe	Submitted PU
24	Pati	-
25	Pati	-
26	dimsum	Submitted PU

Pada era digital ini menjadi tantangan bagi para pemilik UMKM di desa Petok yang mana segala sesuatu jual beli lebih aktif melalui mediasosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran di era digital sangat dibutuhkan oleh pemilik UMKM desa Petok untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan interaksi manusia semakin tak terbentu, bahkan tak terbatas waktu. Media sosial kini memiliki manfaat besar sebagai sarana pemasaran yang mana memiliki biaya yang minim untuk sarana pemasaran (Eko Nur Syahputro, 2020).

#### 4. Kesimpulan

Dengan dilaksanakan penelitian dengan menggunakan metode ABCD (Asset-Based Community Deveploment) dapat diketahui bahwa pemberdayaan UMKM melalui sertifikasi halal dan pemasaran produk halal lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar masing-masing UMKM, karena dengan sertifikasi halal ini tidak hanya akan memperkuat kualitas dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk di pasar-pasar yang lebih ketat dalam persyaratan halal. Dengan sertifikasi halal, produk UMKM Desa Petok akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Dengan sertifikasi halal produk UMKM akan lebih mudah dipasarkan, melalui online dengan menggunakan media sosial yang ada ataupun offline dengan berjualan di warung atau keliling. Oleh karena itu peserta KKN kelompok 12 IAIN Kediri turut mengadakan sosialisasi pemasaran UMKM, agar semakin meningkat kualitas dan kreadibilitas produk UMKM desa Petok serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan besarnya manfaat media sosial dalam pemasaran.



## 5. Ucapan Terima Kasih

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa KKN kelompok 12 IAIN Kediri yang terlibat langsung dalam penelitian ini sekaligus pihak-pihak lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Semoga dengan adanya penelitian ini para pemilik UMKM desa Petok semakin meningkat dalam segi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Demikian kami ucapkan terimakasih kepada Rektor IAIN Kediri dan pihak LPPM IAIN Kediri atas restunya dan mohon maaf atas semua khilaf dan kesalahan.

## Referensi

- Anggriawan, T. P. (2020). Perlindungan Konsumen Pangan Pada Negara Mayoritas Muslim Ditinjau Dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Labeldan Iklan Pangan. *Jurnal Widya Pranata Hukum*, 48-60.
- Hapsari. (2022). Penyuluhan dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AMAYO*, 49.
- Harine, L. T., Bahri, K. N., & Ilham, B. U. (2024). Pemasaran Inovatif Pada UMKM. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Hasan, K. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*.
- Kandiaz, Kandiaz, R. P., Pharausia, V. C., Fitriah, U. A., Ihsan, N., & Ikhsani, D. C. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Produk Kerupuk Singkong Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Di Desa Sidomekar. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 259-264.
- M. K, A., R., A., M., Z., & A., M. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk UMKM Desa Jerukwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 728-732.
- Febriyani, Dian, Elsa Elsa, dan Ma'mun Nawawi. "Penguatan UMKM Upaya Peningkatan Industri Halal di Indonesia." *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan* 23, no. 1 (30 Juni 2022): PDF 13-22.
- Hardjosubroto, Renowati, Untung Rahardja, Nesti Anggraini Santoso, dan Windy Yestina. "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0." *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 1–13. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.229>.
- Ismah, Ismah, Suhendri Suhendri, dan Wiwik Kusdaryani. "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha." *Altruis: Journal of Community Services* 1, no. 4 (18 Desember 2020): 174–81. <https://doi.org/10.22219/altruis.v1i4.13351>.
- Kamil, Muh Ahsan, dan Muhammad Rasyid Ridlo. "Analisis Potensi Digital Marketing Pada UMKM Industri Halal." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (30 Juni 2024): 166–77. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543).
- Mulyaningsih, Tri, Lely Ratwianingsih, Arif Rahman Hakim, dan Mulyadi Mulyadi. "Pelatihan Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk UMKM Makanan Halal Tradisional Di Sukoharjo." *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan* 3, no. 2 (30 November 2021): 83–88. <https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1401>.

- Nugroho, Rusdi Hidayat, dan Sonja Andarini. "STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DI PEDESAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI ERA INDUSTRI 4.0 MENUJU ERA SOCIETY 5.0." *Jurnal Bisnis Indonesia* 1, no. 01 (15 Januari 2020). <https://doi.org/10.33005/jbi.v1i01.1743>.
- Maulana, M. (2019). ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 261.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 2.
- Puspita, N. F, Zuchrillal,, Hamzah, Pudjiastuti, & Ningrum. (2022). Sosialisasi Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal.
- Setyawan, W. H., Mansur, Rahayu, B., & dkk. (2022). Aset Based Community Development (ABCD). Samarinda: PT. Gaptek Media Pustaka.
- Sunariani, N. N., Suryadinatha, A. O., & Mahaputra, I. I. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Pembinaan di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3-4.
- Susetyohadi, A., Adha, A. M., Utami, A. D., & Rini, D. E. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 289.
- Syafrida. (2017). Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Jurnal Hukum*, 159-174.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Caremedia Communication.