

Fostering of Halal Culinary Products Through Marketing Innovation for MSME Partners in Meruya Selatan Village

Pengembangan Produk Kuliner Halal Dengan Inovasi Pemasaran pada Mitra UMKM Kelurahan Meruya Selatan

Erna Setiany¹, Nurul Hidayah², Hari Setiyawati³, Fransiska Listyaningsih⁴, Dafit Feriyanto⁵, Kurnia Ramadhan⁶, Annisa Hakim Zamzami⁷, Muthia Rahayu⁸, Muhammad Hafidz IH⁹

^{1,2,3,4,7} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

⁵ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

⁶ Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie

⁸ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

⁹ Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana

E-mail: erna.setiany@mercubuana.ac.id¹, nurul.hidayah@mercubuana.ac.id²,

hari.setiyawati@mercubuana.ac.id³, fransiska.listyaningsih@mercubuana.ac.id⁴, dafit.feriyanto@mercubuana.ac.id⁵, kurnia.ramadhan@bakrie.ac.id⁶, annisa.hakim@mercubuana.ac.id⁷, muthia.rahayu@mercubuana.ac.id⁸, muhammadhafidz@mercubuana.ac.id⁹

Abstract

The development of halal culinary products has become a key strategy to enhance the competitiveness and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly in Meruya Selatan. This community service program aims to ensure that the role of marketing innovations and halal strategies is crucial in the development of culinary products by MSME partners. The approaches employed in this program include training to obtain halal certification, workshops on creating attractive packaging, and online marketing innovation, involving several culinary MSMEs in the area. The results of the program demonstrate that marketing innovations, such as obtaining halal certification, utilizing digital media, rebranding products, and community-based collaborations, effectively increase sales turnover and expand market reach. Additionally, halal certification adds value by fostering consumer trust in culinary products.

The program recorded an average sales turnover increase of approximately 30% among participating MSMEs, indicating a positive short-term impact of the interventions. However, this study has certain limitations. The number of MSME respondents involved was relatively limited, which may affect the generalizability of the findings to a broader MSME population. Furthermore, the improvements in sales performance were only measured within a short observation period and limited to a small group of participants. Recommendations from the program include strengthening MSME actors' capacity through continuous training, optimizing the use of information technology, and enhancing local and national marketing networks. These efforts aim to empower MSMEs in Meruya Selatan to contribute more significantly to local economic growth and support the national halal industry.

Keywords: *halal certification, marketing innovation, MSMEs, Meruya Selatan, culinary product development.*

Abstrak

Pengembangan produk kuliner halal telah menjadi strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di wilayah Meruya Selatan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memastikan bahwa inovasi pemasaran dan strategi halal memainkan peran penting dalam pengembangan produk kuliner oleh mitra UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam program ini meliputi pelatihan untuk memperoleh sertifikasi halal, lokakarya pembuatan kemasan yang menarik, dan inovasi pemasaran daring, dengan melibatkan beberapa UMKM kuliner di wilayah tersebut. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran seperti perolehan sertifikasi halal, pemanfaatan media digital, rebranding produk, serta kolaborasi berbasis komunitas secara efektif meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sertifikasi halal juga memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner.

Program ini mencatat peningkatan rata-rata omzet penjualan sebesar kurang lebih 30% di antara UMKM yang berpartisipasi, menunjukkan dampak positif dalam jangka pendek. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam program ini. Jumlah responden dan pelaku UMKM yang terlibat masih terbatas, sehingga hasil temuan ini belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh ke populasi UMKM yang lebih luas. Selain itu, peningkatan kinerja penjualan hanya diukur dalam periode waktu yang relatif singkat dan pada kelompok peserta yang terbatas. Rekomendasi dari program ini mencakup penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan berkelanjutan, optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi, serta peningkatan jaringan pemasaran lokal dan nasional. Upaya ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Meruya Selatan agar dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan mendukung pengembangan industri halal nasional. Meruya Selatan agar berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan mendukung industri halal nasional.

Kata Kunci: *sertifikasi halal, inovasi pemasaran, UMKM, Kelurahan Meruya Selatan, pengembangan produk kuliner.*

1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang unggulan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kebutuhan terhadap produk kuliner halal semakin meningkat. Kuliner dapat menjadi salah satu daya tarik utama yang diunggulkan pada suatu daerah tujuan wisata dimana wisatawan berkunjung karena ingin menikmati kuliner lokal sehingga mereka memperoleh pengalaman yang menarik (Auliya, A., & Mona, 2020). Pengembangan produk halal dengan pendekatan yang tepat menjadi prioritas bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Perubahan model dan jenis dalam bisnis kuliner akan terus berlangsung selama masyarakat memerlukan makanan yang merupakan kebutuhan dasar dan kebutuhan sosial. Bisnis kuliner akan terus hidup dan dicari konsumen, bukan hanya karena dibutuhkan saat lapar namun karena telah menjadi gaya hidup (Anastasia Sulistyawati, 2023).

Bisnis kuliner halal di Indonesia menjadi bisnis yang terus berkelanjutan karena menjadi kebutuhan masyarakat. Eksistensi ini semakin didukung dengan adanya era digital (Faizah, 2022). UMKM kuliner di Kelurahan Meruya Selatan memiliki potensi besar untuk berkembang, didukung oleh keanekaragaman produk dan lokasi yang strategis. Namun, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan, seperti minimnya inovasi pemasaran, kurangnya pemahaman akan pentingnya sertifikasi halal, serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu kualitas produk kuliner yang baik dapat berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Siaputra, 2024). Hasil penelitian (Walter Tabelessy, 2023) menyimpulkan bahwa kualitas makanan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas makanan berperan positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sertifikat halal berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sertifikat halal berperan positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berperan positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut, inovasi pemasaran menjadi langkah yang sangat relevan. Pemanfaatan teknologi digital, rebranding produk, dan penguatan jejaring melalui kolaborasi komunitas dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang signifikan, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mendukung pengembangan produk kuliner halal melalui inovasi pemasaran bagi mitra UMKM di Kelurahan Meruya Selatan. Menurut (Wijaya, 2022), strategi pemasaran digital dan inovasi produk kuliner berpengaruh terhadap peningkatan bisnis kuliner. Program ini meliputi pelatihan inovasi pemasaran, pendampingan proses sertifikasi halal, dan pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi. Dengan pendekatan ini, diharapkan mitra UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka,

beradaptasi dengan perkembangan pasar, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.



Gambar 1. Survey mitra produk makanan kuliner

Belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan secara efektif di wilayah pinggiran perkotaan seperti Meruya Selatan, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi, akses teknologi, dan kapasitas pelaku UMKM yang berbeda.

Padahal, Meruya Selatan memiliki potensi pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup besar, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk, legalitas usaha, keterbatasan akses pasar digital, serta rendahnya literasi halal di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, studi ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan merancang dan mengevaluasi intervensi berbasis komunitas yang mencakup pelatihan sertifikasi halal, lokakarya kemasan produk, dan inovasi pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan penjelasan di atas maka pertanyaan hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah: Apakah penerapan strategi pemasaran berbasis digital dan sertifikasi halal secara signifikan dapat meningkatkan omzet serta memperluas pasar UMKM kuliner di Meruya Selatan?

2. METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu pengembangan produk kuliner halal melalui inovasi pemasaran untuk mitra 4 UMKM di Kelurahan Meruya Selatan. Program ini mencakup serangkaian langkah yang terdiri dari pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, yang dirancang untuk membantu mitra UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Kegiatan dimulai dengan melakukan survei untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan pengetahuan tentang standar halal dan pemanfaatan teknologi pemasaran. Berdasarkan hasil survei ini, dilaksanakan pelatihan dan strategi pendampingan disusun agar relevan dengan kebutuhan masing-masing mitra.

Sebelum pelaksanaan program, dilakukan seleksi terhadap mitra UMKM guna memastikan bahwa sasaran program tepat dan berdampak, diantaranya adalah skala usaha mikro dan kecil, sesuai dengan definisi dalam UU No. 20 Tahun 2008, yaitu memiliki omzet tahunan maksimal Rp2,5 miliar dan aset maksimal Rp500 juta, beroperasi secara aktif minimal selama 6 bulan terakhir dan memiliki lokasi usaha di Kelurahan Meruya Selatan, bergerak di sektor kuliner, terutama yang memproduksi atau menjual makanan dan minuman dan belum memiliki sertifikasi halal atau pengetahuan terbatas tentang standar halal sehingga berpotensi disertifikasi halal dan belum maksimal memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk serta memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian program, mulai dari pelatihan, sesi pendampingan, hingga evaluasi.

Tahapan yang dilakukan terdiri dari tiga bagian utama: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, kegiatan ini dimulai dengan pemilihan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta pengaturan jadwal dan lokasi kegiatan. Pada tahap implementasi, mitra UMKM dilatih mengenai standar mutu halal, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Pendampingan juga diberikan untuk membantu mitra dalam proses sertifikasi halal dan pengembangan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan teknik branding. Selanjutnya, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan program berdasarkan indikator perubahan yang tercermin dalam sikap, budaya, dan dampak ekonomi yang dirasakan oleh mitra UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kemajuan UMKM di Kelurahan Meruya Selatan khususnya. Adapun Langkah-langkahnya meliputi:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Metode Pelaksanaan

Tahapan Kegiatan	Metode Kegiatan
Persiapan	<ol style="list-style-type: none">1. Identifikasi Mitra: Melakukan seleksi terhadap UMKM yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk kuliner halal.2. Survei Awal: Mengumpulkan data terkait kondisi usaha, pemahaman terhadap standar halal, dan strategi pemasaran yang digunakan saat ini.3. Perancangan Program: Menyusun modul pelatihan dan rencana kegiatan yang mencakup aspek standardisasi mutu produk halal dan inovasi pemasaran berbasis digital.
Pelaksanaan Program	<ol style="list-style-type: none">1. Pelatihan dan Workshop: a. Standardisasi Mutu Produk Halal. Memberikan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal, persyaratan yang harus dipenuhi, dan prosedur pengurusan sertifikasi. b. Digital Marketing Workshop pembuatan konten pemasaran kreatif untuk platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website.2. Pendampingan Individu: Pendampingan dalam proses pengurusan sertifikasi halal, mulai dari pengumpulan dokumen hingga verifikasi lapangan. Pengembangan Produk: Membantu mitra melakukan rebranding produk, pengemasan ulang yang lebih menarik, dan pemasaran berbasis digital.
Monitoring dan Evaluasi	<ol style="list-style-type: none">1. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi berjalan sesuai rencana.2. Evaluasi di akhir program untuk mengukur tingkat keberhasilan berdasarkan indikator yang ditetapkan.



Gambar 2 Pendampingan Produk Halal dan Pelatihan

Alat Ukur Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif, dengan indikator sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap, yaitu Tingkat pemahaman mitra terhadap pentingnya sertifikasi halal dan digital marketing, diukur melalui kesiapan dalam mempersiapkan syarat pembuatan sertifikasi produk halal. Partisipasi aktif mitra selama kegiatan, dinilai dari kehadiran dan keterlibatan dalam diskusi.
2. Perubahan Sosial dan Budaya yaitu Kesadaran akan pentingnya standar halal dalam produk mereka sebagai nilai tambah di pasar. Perubahan pola pikir dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk, diukur melalui wawancara mendalam.
3. Perubahan Ekonomi yaitu peningkatan omzet mitra UMKM dalam 3 bulan setelah pelatihan, diukur melalui laporan penjualan sederhana. Penambahan jumlah pelanggan atau perluasan jangkauan pasar melalui platform digital, diukur melalui analisis data dari media sosial atau marketplace.

Tingkat Ketercapaian:

Ketercapaian program dinilai dari keberhasilan mitra dalam memperoleh sertifikasi halal dan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar. Perubahan pada aspek sikap, sosial budaya, dan ekonomi akan dianalisis berdasarkan data survei, wawancara, serta umpan balik mitra.

Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi, tantangan, pengalaman, serta harapan mereka terkait sertifikasi halal dan pemasaran digital. Proses analisis dilakukan menggunakan NVivo. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menyusun rekomendasi intervensi yang berbasis kebutuhan nyata dari mitra.

Keberhasilan program ditandai dengan peningkatan kepercayaan konsumen, penjualan yang lebih tinggi, serta kemampuan mitra untuk secara mandiri menerapkan inovasi yang telah diajarkan.

Data kuantitatif omzet diperoleh dari mitra, baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan program dengan menggunakan SPSS. Hasil dari analisis ini menunjukkan apakah terdapat peningkatan omzet yang signifikan setelah pelaksanaan program.

Grafik 1. Peningkatan Omset Penjualan



Data kuantitatif omzet

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk kuliner halal dan memperkenalkan inovasi pemasaran berbasis digital bagi mitra UMKM di Kelurahan Meruya Selatan. Kegiatan dilakukan melalui serangkaian tahapan, dimulai dengan identifikasi mitra UMKM yang memiliki potensi dan komitmen untuk mengembangkan produk halal. Setelah itu, dilakukan survei untuk menggali tantangan yang dihadapi oleh UMKM, baik terkait dengan pemahaman sertifikasi halal maupun pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil survei tersebut, dilakukan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra. Kegiatan pelatihan mencakup dua aspek utama: standarisasi produk halal dan inovasi pemasaran digital yang dilaksanakan mulai bulan Oktober hingga Desember.

a. Pelatihan Produk Halal, Standar Mutu dan Keuangan Mitra.

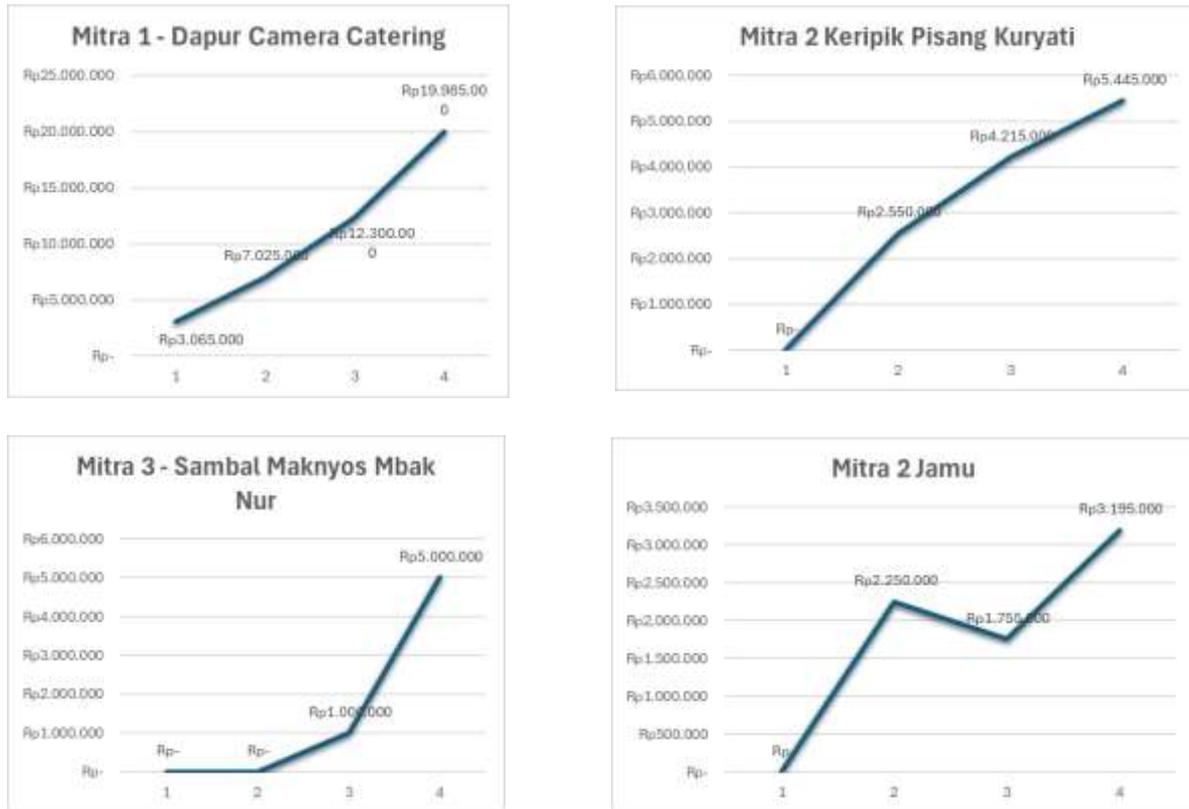
Pelatihan standar halal memberikan pemahaman mendalam tentang proses sertifikasi halal, dari pengumpulan dokumen hingga tahap verifikasi lapangan. Strategi untuk memperoleh kepercayaan konsumen adalah dengan memiliki sertifikat halal, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen (Jia, X., & Chaozhi, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian (Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, 2021) bahwa keyakinan terhadap kinerja, niat untuk mengajukan sertifikasi, dan segmen pasar yang ditargetkan memiliki keterkaitan dengan sertifikat halal.



Gambar 3 Hasil kuesioner pemahaman Produk Halal dan Standar Mutu

Berdasarkan hasil, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman dasar tentang produk halal dan keterampilan mereka dalam mengelola produk halal masih tergolong rendah. Pengalaman mereka dalam memproduksi produk halal cukup bervariasi, dengan rata-rata sekitar.

Sedangkan setelah mengikuti pelatihan, para peserta telah memahami sangat baik setelah mendapatkan pelatihan tentang produk halal.



Gambar 4 Pendapatan setiap bulan pada setiap mitra berdasarkan keuntungan



Gambar 5 Pendapatan setiap bulan pada setiap mitra berdasarkan kuantitatif

Dalam pelatihan yang dilaksanakan oleh tim hibah, mitra juga diberikan bimbingan praktis mengenai cara memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan distribusi sesuai dengan persyaratan halal. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital mengajarkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial, website, dan platform *e-commerce* dalam mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra mengimplementasikan teori yang telah dipelajari, termasuk dalam hal rebranding produk dan strategi promosi yang efektif melalui kanal digital.



Gambar 3 Pelatihan untuk Mitra (Produk Halal, Standar Mutu dan Keuangan Mitra)

b. Pelatihan Pemasaran Digital dan Inovasi Kemasan

Pelatihan ini dilaksanakan untuk membantu pelaku usaha kuliner meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan inovasi kemasan. Peserta diberikan pelatihan bagaimana mempelajari cara memasarkan produk melalui media sosial, *e-commerce*, dan marketplace, serta merancang kemasan yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan. Menurut (Sulaksono, 2020) menyimpulkan bahwa pelaku usaha yang memiliki strategi pemasaran mempengaruhi pengembangan usaha dalam mencapai peningkatan pendapatan. Pelatihan yang dilakukan kepada mitra UMKM mencakup teori, praktik langsung, dan bimbingan oleh ahli, sehingga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan citra merek produk kuliner atau bisnis makanan lebih berkembang. Pada kegiatan pelatihan pemasaran digital dilakukan pengembangan atribut produk melalui perubahan desain kemasan menu kuliner. Hal ini ditujukan agar identitas mitra semakin dikenal oleh pelanggan. Atribut produk juga dapat menjadi salah satu daya tarik promosi yang ditunjukkan melalui label produk yang informatif dan desain kemasan yang menarik (Sumarmi, S., Anindiyasari, V. R., Adhiany, L., Lestari, F. J. E., Fauziana, A., & Tentua, 2023).



Gambar 4. Pelatihan digital marketing dan inovasi produk.

Keunggulan dan Kelemahan Luaran Kegiatan

Keunggulan:

Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM, terutama dalam hal peningkatan kapasitas dalam memahami dan mengimplementasikan standar halal serta memanfaatkan pemasaran digital. Dengan pelatihan yang berbasis kebutuhan lokal dan pendampingan langsung, mitra UMKM dapat merasakan perubahan signifikan dalam kualitas produk dan jangkauan pasar. Pendekatan berbasis teknologi juga sangat relevan dengan perkembangan zaman, yang memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Selain itu setelah pelatihan, Mitra telah memiliki NIB no 0268010021851 dan sedang dalam proses pengajuan sertifikasi halal. Peningkatan penjualan dilakukan melalui penjualan secara *online* (order online) maupun dalam kegiatan bazar. Selain itu Media digital yang sederhana dan dapat diadopsi dengan mudah oleh pelaku usaha skala kecil adalah aplikasi *WhatsApp Business* (Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, 2023).



Gambar 4 Bazar produk kuliner

Kelemahan:

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi kegiatan ini. Salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan awal sebagian mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dan proses sertifikasi halal. Beberapa mitra juga mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara maksimal, karena terbatasnya sumber daya dan kemampuan teknis. Selain itu, meskipun banyak mitra yang berhasil meningkatkan kualitas produk dan pemasaran, perubahan dalam hal omzet penjualan memerlukan waktu yang lebih lama untuk terlihat secara signifikan, terutama karena faktor eksternal seperti persaingan pasar yang ketat.

Secara keseluruhan, meskipun ada tantangan dalam pelaksanaan dan waktu yang dibutuhkan untuk melihat hasil ekonomi yang signifikan, kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang jelas dalam hal penguatan kapasitas mitra UMKM di Meruya Selatan, yang dapat terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan pemanfaatan lebih lanjut dari teknologi digital dan standar halal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kelurahan Meruya Selatan telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu pengembangan produk kuliner halal melalui inovasi pemasaran bagi mitra UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan terkait sertifikasi halal dan pemanfaatan digital marketing, mitra UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya standar halal dalam produk mereka dan bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas. Hasil yang diperoleh antara lain adalah adanya peningkatan kualitas produk, penguatan branding melalui pemasaran digital, serta pengakuan

atas peran penting sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk kuliner dimasa yang akan datang.

Keunggulan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, di mana pelatihan dan pendampingan dilakukan secara praktis dan relevan dengan kondisi masyarakat setempat. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan kepemilikan sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang memungkinkan UMKM menjangkau pangsa pasar yang lebih besar lagi dan meningkatkan nilai produk mereka. Namun, kegiatan ini juga memiliki kelemahan, terutama dalam hal keterbatasan pengetahuan awal beberapa mitra terkait digital marketing dan proses sertifikasi halal, serta tantangan dalam mengakses teknologi yang dibutuhkan untuk pemasaran digital secara maksimal. Selain itu, meskipun terjadi peningkatan pada kualitas produk dan pemasaran, hasil ekonomi yang signifikan memerlukan waktu lebih lama untuk terlihat, mengingat tingkat persaingan pasar yang ketat.

Secara teoritis, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan literatur di bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital berbasis nilai kepercayaan konsumen (trust-based marketing). Produk kuliner dengan label halal tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai simbol kepatuhan terhadap nilai agama, etika, dan kualitas. Hal ini sejalan dengan teori consumer-based brand equity (CBBE) yang menyatakan bahwa nilai merek terbentuk dari persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk, termasuk sertifikasi halal. Dalam konteks ekonomi halal, kegiatan ini memperkuat argumentasi bahwa sertifikasi halal berperan sebagai atribut keunggulan kompetitif (competitive advantage) yang mampu membuka pasar baru, terutama di kalangan konsumen Muslim domestik dan internasional.

Pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada peningkatan kapasitas teknologi dan pemanfaatan lebih lanjut platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, untuk memperluas pasar mitra UMKM. Selain itu, memperkuat dukungan terhadap proses sertifikasi halal yang lebih efisien dan terjangkau juga perlu diperhatikan agar lebih banyak UMKM dapat mengakses manfaat dari sertifikasi halal. Program PKM lanjutan juga bisa mencakup penguatan jejaring antara mitra UMKM dan pelaku industri terkait untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan.

Dengan perencanaan dan implementasi program lanjutan yang tepat, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mendorong transformasi UMKM lokal menjadi bagian aktif dari ekosistem ekonomi halal nasional maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kedaireka Skema IRT-UM 2024 Kemendikbudristekdikti yang telah memberi dukungan finansial terhadap program hibah pengabdian kepada masyarakat, dan LPPM Universitas Mercu Buana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Sulistyawati. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Kuliner mkm Di Kota Denpasar. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN NO: 2829-2006*.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 25*(3), 189–200.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal.

- SERAMBI Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98.
<https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100517>.
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>.
- Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, E. F. F. E. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4, 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407>.
- Sumarmi, S., Anindyasari, V. R., Adhiany, L., Lestari, F. J. E., Fauziana, A., & Tentua, M. N. (2023). Digital Marketing: Solution for Market Expansion of MSME Products. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1540–1546.
- Walter Tabelessy. (2023). The Role of Food Quality and Halal Certificates to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Social Service and Research E-ISSN: 2807-8691 | p-ISSN: 2807-839X*, 03(05).
- Wijaya, O. Y. A. (2022). The Influence Of Digital Marketing StrategyAndProduct InnovationOn Culinary Business Income. *International Journal of Economics Development Research*, 3(3), 302–310.