

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN UNTUK MENINGKATKAN UMKM MELALUI PEMASARAN DAN SERTIFIKASI HALAL DI DESA JOMBONG

Jujuk Juhariah¹, Nur Asih Triatmaja², Dinar Meitia Tre Santi³, Novita Sari⁴, Pipit Rahayu Setianingsih⁵, Warsiti⁶, Abid Khotibul Umam⁷, Bagas Toro⁸, Rizal Faris Ma'arif⁹, Diky Rahmad¹⁰, Jessica Yossiandari Berlind¹¹, Isnantio Farid Nugroho¹²

^{3,4}Fakultas Hukum, Universitas Boyolali

^{2,5,6,7,8}Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

^{1,10,11}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Boyolali

^{9,12}Fakultas Komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Boyolali

Email : jujukjuhariah@gmail.com

ABSTRACT

As an effort to empower women to improve MSMEs in Jombang village, Group 2 Community Service Program Boyolali University held digital marketing and halal certification training, which aims to help MSMEs in Jombang village develop their businesses. This activity was carried out in Jombang village, Cepogo subdistrict, Boyolali district. Participants in this activity were the Women's Forum and MSME actors in Jombang village, which was held in the form of training and workshops by inviting expert speakers. MSME and digital marketing training was carried out by lecturers at the economics faculty at Boyolali University, while halal certification activities were carried out by inviting resource persons from the UIN Walisongo Center. Based on the results of the activities that have been carried out, the MSME group has gained knowledge and experience in digital marketing and proposed halal certification of the products produced, so that the products produced by MSMEs can be improved in quality and quantity to improve the local economy.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Halal Certification

ABSTRAK

Sebagai upaya pemberdayaan perempuan untuk memajukan UMKM di desa Jombang, KKN Kelompok 2 Universitas Boyolali mengadakan pelatihan pemasaran digital dan sertifikasi halal, yang bertujuan untuk membantu UMKM di desa Jombang mengembangkan usahanya. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Jombang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Peserta dalam kegiatan ini adalah Forum Perempuan dan pelaku UMKM di desa Jombang yang diselenggarakan dalam bentuk pelatihan dan workshop dengan mengundang narasumber ahli. Pelatihan UMKM dan digital marketing dilakukan oleh dosen fakultas ekonomi Universitas Boyolali, sedangkan kegiatan sertifikasi halal dilakukan dengan mengundang narasumber dari UIN Walisongo Center. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, kelompok UMKM telah memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital dan mengusulkan sertifikasi halal terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk yang dihasilkan UMKM dapat ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya untuk meningkatkan kualitas produk. ekonomi lokal.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Sertifikasi Halal

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan usaha micro kecil dan menengah (UMKM) terutama di daerah pedesaan diperlukan perhatian dan kerjasama baik dari sektor pemerintah maupun lembaga lain supaya UMKM di pedesaan mampu bersaing di era global (Sedyastuti, 2018; Fristica et al., 2021). Dari jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), data dari BPS pada tahun 2021 mencatat, sekitar 65 juta pelaku UMKM yang ada di seluruh Indonesia, sebanyak 64,5 persen usaha dijalankan oleh perempuan. Perkembangan usaha yang mereka lakukan telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi keluarga, komunitas, dan masyarakat.

Pemberdayaan UMKM sangat diperlukan agar para pelaku UMKM mampu meningkatkan usahanya. Dengan adanya UMKM dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dalam tambahan pendapatan ekonomi rumah tangga dengan menciptakan lapangan kerja. Pelaku UMKM diharapkan mampu mempromosikan barang/jasa yang dijual dengan menggunakan teknologi saat ini. Seperti media sosial yang merupakan alat pemasaran digital murah yang tidak memerlukan keahlian khusus untuk digunakan. Perkembangan teknologi yang semakin maju sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha, apalagi dalam hal strategi pemasaran dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar setiap usaha. Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi merupakan usaha yang baik untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pada saat ini strategi pemberdayaan berbasis teknologi mengandalkan pada kegiatan pelatihan yang tidak berkelanjutan (Hadi & Zakiah, 2021; Hilmiana & Kirana, 2021; dan Zaifuddin, 2022). Digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan atau mempromosikan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Sosial media dan website e-commerce merupakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan usaha maupun memperluas jangkauan konsumen serta menambah mitra usaha.

Adanya teknologi yang semakin maju membuka peluang bagi para pengusaha untuk memperluas pemasaran produknya. Digital marketing merupakan salah satu jenis usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh produsen, dalam rangka mempromosikan suatu produk atau merek, termasuk barang dan jasa, dengan memanfaatkan teknologi informasi digital, seperti media elektronik atau media internet. (Pradiani, 2018). Pemasaran digital pada media online seperti pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. E-commerce adalah penjualan, pembelian, dan pengiriman barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan teknis lainnya. Pasar berfungsi sebagai tempat pertemuan atau mediator antara penjual dan pelanggan. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan perusahaan pasar lainnya yang beroperasi di Indonesia. Adanya perubahan paradigma pemasaran ini diharapkan dapat menjadi titik balik dalam teknik pemasaran suatu produk dari pemasaran konvensional menjadi menggunakan pemasaran digital, sehingga dapat mempengaruhi tidak hanya elemen pemasaran tetapi juga seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan. Perusahaan nasional dan perorangan dalam skala kecil. Dalam definisi lain, pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan suatu produk serta mencari konsumen dan pelanggan baru melalui berbagai platform teknologi informasi internet, seperti e-commerce, media sosial, dan sebagainya (Purwana et al., 2017; Zanuar & Meiliana, 2020)

Salah satu kendala pemasaran produk adalah kurangnya keahlian pelaku UMKM tentang digital marketing/e-commerce. Akibatnya masyarakat dituntut untuk melek teknologi, yang memerlukan sosialisasi dan pelatihan dalam penggunaan teknologi untuk informasi dan komunikasi. Seperti halnya UMKM di desa Jombang, para anggota UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing untuk mengiklankan produknya sampai taraf tertentu karena kurangnya pemahaman bagaimana menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk. Selain itu, ada kelangkaan keahlian dalam membuat logo, desain kemasan, dan keterangan untuk pemasaran, akun Instagram, dan platform media sosial lainnya.

Berdasarkan pertimbangan masalah, maka dipilih kegiatan yang mampu menjadi upaya meningkatkan UMKM yaitu sertifikasi dan labelisasi barang halal sesuai dengan tujuan agama Islam, yaitu kesejahteraan manusia (Nukeriana, 2018). Proses pendampingan pada UMKM dalam pendaftaran sertifikasi halal ini merupakan langkah kritis (Puspaningtyas et al., 2020). Maka dari itu kegiatan penyuluhan dan pendampingan mengenai pentingnya sertifikasi halal perlu untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman akan pentingnya labelisasi terhadap makanan akan berpengaruh terhadap pemasaran produk. Dengan adanya label halal para konsumen akan lebih percaya dan tidak ragu-ragu untuk mencoba produk yang dipasarkan. Sebelum membeli dan mengkonsumsi pangan, masyarakat juga harus mendapatkan informasi yang akurat mengenai setiap produk pangan kemasan. Informasi ini berkaitan dengan asal, keamanan, kualitas, kandungan nutrisi, dan detail terkait lainnya.

Aspek yang mempengaruhi terhadap pengetahuan informasi bagi konsumen adalah adanya kejelasan hukum produk terkait dengan perlindungan konsumen. Berdasarkan observasi di lapangan, penduduk desa Jombang sebenarnya banyak yang menjadi pelaku UMKM. Namun produk UMKM desa Jombang masih memiliki pasar yang terbatas dan kemasan yang digunakan masih kemasan yang kurang tepat. Untuk membantu meningkatkan omset penjualan dan pasar yang lebih luas diperlukan kemampuan digital marketing. Melalui digital marketing tersebut dimaksudkan untuk memasarkan lebih luas dan berupaya meyakinkan calon pembeli produk tersebut. Dengan adanya kendala tersebut, maka diperlukan program dukungan masyarakat melalui teknologi desain kemasan dan sertifikasi halal. (Puspaningtyas et al., 2020; Khairunnisa et al., 2020; Dewanti et al., 2021; Kusnandar et al. 2021).

Berdasarkan masalah yang sudah ditemui, tim mahasiswa KKN Universitas Boyolali melaksanakan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dalam keterampilan dalam UMKM melalui digital marketing dan menerapkan label halal pada produk. Manfaat kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pelaku UMKM di desa Jombang dan diharapkan adanya tindak lanjut sehingga pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi dapat membuahkan hasil yang maksimal. Terselenggaranya kegiatan ini dengan tujuan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan dalam memperluas jangkauan konsumen pada UMKM yang ada di desa Jombang (Naimah et al., 2020; Sukoco et al., 2021). Berdasarkan penjelasan di atas muncul gagasan untuk mengadakan sosialisasi pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital marketing dan sertifikasi halal sebagai upaya pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan program kerja KKN Universitas Boyolali tahun 2023 di Desa Jombang. Hal ini merupakan salah satu perhatian dari Universitas Boyolali melalui program pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan menurut Sugiono (2012:2). Silalahi (2012:180) mengungkapkan terkait desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang sudah disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan mudah dalam memperoleh jawaban.

Kegiatan penyuluhan tentang Pemberdayaan Perempuan Untuk Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran dan Sertifikasi Halal di Desa Jombang dilaksanakan pada hari Kamis 16 November 2023 di di Posyandu Mawar 1 Dk. Tegalsari, Desa Jombang, Kec. Cepogo. Kegiatan ini diikuti oleh Forum Perempuan Desa Jombang yang meliputi Kelompok Posdaya, anggota PKK, dan Pelaku UMKM di Desa Jombang. Masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa Jombang mayoritas belum mengetahui tentang strategi dan cakupan pemasaran dan pendaftaran sertifikasi halal pada produk yang di pasarkan. Adapun materi yang disampaikan oleh pemateri dalam sosialisasi yaitu terkait strategi pemasaran produk, peranan perempuan dalam

UMKM, perizinan UMKM serta sertifikasi halal. Kegiatan sosialisasi pemberdayaan perempuan UMKM melalui digital marketing dan sertifikasi halal diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membantu mengembangkan potensi UMKM yang ada di desa Jombang agar semakin meningkat dalam pemasaran dan dikenal di kalangan umum. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara tatap muka karena selain paparan materi yang dilakukan, juga pendampingan baik secara individu maupun kelompok untuk memberi kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk bertanya secara langsung kepada narasumber terkait masalah yang dialami. Para mahasiswa KKN mendampingi para pelaku UMKM yang belum memiliki logo, merk usaha, sekaligus mendata KTP sebagai salah satu syarat pendaftaran sertifikasi halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan UMKM melalui pemasaran dan sertifikasi halal ditujukan untuk berbagi wawasan dan keterampilan tentang pemasaran secara digital. Kegiatan ini ditujukan pada peningkatan kemampuan para pelaku UMKM dalam strategi pemasaran dan proses pendaftaran sertifikasi halal didampingi oleh narasumber. Acara ini diharapkan dapat menghasilkan laporan data pelaku UMKM beserta nama merk yang disertakan. Hasil dari kegiatan ini adalah: para pelaku UMKM dapat memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas cakupan konsumen, peserta dapat mengetahui keuntungan dari penerapan sertifikasi halal pada produk yang mereka pasarkan, proses pembuatan logo dan label untuk produk, serta mengetahui bagaimana pentingnya merk bagi sebuah produk.

1. Pembuatan Brand

Merek adalah tanda yang digunakan dalam produk agar produk dapat dikenal dengan mudah. Merek yang kuat dapat menciptakan identitas atau kepribadian yang memungkinkan perusahaan dan pelanggannya terhubung. Pada Tabel 1 menunjukkan hasil pendataan terhadap brand produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa Jombang. Pada umumnya produk-produk yang dihasilkan berupa produk olahan pangan masyarakat desa setempat. Hasil pendataan memperoleh informasi terdapat sekitar 10 peserta yang sudah memiliki usaha, dan sekitar 3 peserta belum memiliki usaha. Dari data yang telah dihimpun, selanjutnya data diproses untuk kelengkapan dan kemudian dipilah untuk sertifikasi halal dan pembuatan NIB.

Tabel 1. Nama Produk UMKM Desa Jombang

Nama	UMKM	Brand
UMKM Desa Jombang	Keripik Mawar	D'ROSEJOM
UMKM Desa Jombang	Sirup Mawar	D'ROSEJOM
UMKM Desa Jombang	Keripik Talas	Keripik Talas Jombang
Tambeng Sawitri	Snack	Azka Snack
Lestari	Keripik Entik	Lestari Snack
Wiwik	Wingko Babat	Tiga Saudara
Yuli Setyaningsih	Pisang Karamel	Aneka Snack

2. Pembuatan logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar yang mempunyai arti tertentu dari produk dan berfungsi sebagai simbol merek. Logo yang terlihat secara fisik sering dikenal sebagai merek. Logo yang baik, di sisi lain, harus mampu menampilkan semua ciri non fisik yang membentuk esensi bisnis (visi, misi, nilai, budaya) (Muttaqien et al., 2022). Logo yang baik harus mampu menyampaikan karakteristik entitas yang diwakilinya. Logo harus cukup berbeda untuk membedakan entitas yang diwakilinya dari yang lain. Logo dapat dibuat dengan sederhana dan disesuaikan dalam hal desain, warna, dan ukuran. Logo dalam produk sangat penting

karena berfungsi sebagai identifikasi visual pada media. Logo yang sederhana juga lebih mudah dikenal dan diingat oleh orang umum. Gambar 1 merupakan contoh dari hasil desain logo UMKM Desa Jombang



Gambar 1. Logo Produk UMKM Desa Jombang

Kegiatan pelaksanaan penyuluhan pemberdayaan perempuan untuk meningkatkan UMKM melalui pemasaran dan sertifikasi halal ini dibagi menjadi beberapa sesi kegiatan yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sesi 1: Pemaparan materi mengenai pentingnya pemasaran melalui digital marketing pada produk. Sesi ini dilaksanakan setelah acara pembukaan. Bertindak sebagai pemateri adalah Ibu Nur Asih Triatmaja, S.E., M.Ak. Pada sesi ini pemateri menjelaskan dan memberi contoh bagaimana pemanfaatan media sosial, serta mengoptimalkan platform digital dapat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk menjual produknya melalui online.

Sesi 2: Peranan Perempuan dalam UMKM dan Perancangan detail informasi pada kemasan. Bertindak sebagai pemateri adalah Ibu Luki Sri Anggorowati, SE. MM. Dalam sesi ini pemateri memaparkan informasi apa saja yang harus tercantum pada packaging. Informasi yang diperlukan yaitu nama produk, nama brand/merk, netto, kode produksi, tanggal expired, kota tempat produksi, komposisi, no PIRT, nomor halal MUI, fakta nutrisi/ kandungan makanan. Pemateri juga menunjukkan contoh informasi pada kemasan dengan tujuan agar para peserta mudah dalam memahami apa yang telah dijelaskan.



Gambar 2. Penyampaian Penyuluhan Pemberdayaan Perempuan Untuk Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran dan Sertifikasi Halal di Desa Jombang

Sesi 3: tentang sertifikasi halal. Dalam hal ini bertindak sebagai pemateri adalah Ibu Erni Sekarwati, M.T selaku Petugas sertifikasi Halal dari UIN Walisongo Center, Pemateri memberikan wawasan tentang proses sertifikasi halal, manfaatnya, dan bagaimana Produk bersertifikat halal berpotensi menjangkau pasar yang lebih besar. Dengan pengetahuan ini, pelaku usaha lokal di Desa Jombang diberikan kesempatan untuk memahami dan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan label halal pada produk mereka, sekaligus para peserta juga mendapat kesempatan untuk pendampingan dalam pembuatan sertifikat halal untuk produk.

Sesi 4: Pendataan KTP peserta UMKM sertifikasi halal. Pada sesi ini pemateri menjelaskan bagaimana keuntungan dari penerapan logo halal pada kemasan produk. Selain itu, pemateri dengan dibantu oleh para mahasiswa KKN Universitas Boyolali melakukan pendataan KTP serta pemilihan merk produk bagi pelaku usaha yang belum memiliki merk. Pemaparan sertifikasi halal dapat disajikan pada Gambar 2. Setelah seluruh persyaratan pengajuan sertifikasi halal terpenuhi, berkas disampaikan kepada Ibu Erni Sekarwati, M.T sebagai pendamping halal untuk diajukan dengan menginput data satu per satu pelaku UMKM desa Jombang dan harus menunggu kurang lebih selama 3-4 bulan untuk penerbitan sertifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan penyuluhan digital marketing sertifikasi halal informasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Mereka dapat menambah wawasan dan keterampilan dalam penerapan digital marketing sebagai media untuk memperluas sasaran konsumen. Para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana pentingnya pemilihan kemasan yang tepat agar produk yang mereka pasarkan dapat bertahan lama dan masih layak sampai ke tangan konsumen. Pentingnya label halal pada kemasan juga dapat mendorong atau menambah nilai jual produk, sehingga pemasaran produk bisa lebih luas dan dipercaya oleh para konsumen. Berdasarkan hasil sosialisasi sertifikasi halal, penulis memberikan beberapa saran perancangan kemasan haruslah sangat diperhatikan agar menjadi lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Penggunaan digital sebagai sarana dalam memasarkan produk haruslah terus digencarkan agar image produk semakin dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong. *UN PENMAS*, 1(2), 57–64.
- Fristica Emiliani, Sabilla Rizqiana, Ryan Suhandito, Navira Nuraini Muchibbah, Risna Nurmahfidhoh, M. A. F. H. (2021). Analisis Pemberdayaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam* 83(1), 2808–7089.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Kusnandar, K., Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm

- Murni Snack. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan). 3(1), 59-76.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan di Kota Bengkulu. Qiyas, 3(1), 154–166.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Puspaningtyas, M., Sulastri, S., & Putri, D. M. (2020). Sertifikat Halal Bagi Produk Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Citra UMKM di Kabupaten Blitar. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(2), 101. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i2.647>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117– 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sukarni, S., Khotimah, K. (2023). Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 7(3), 473-481.
- Sukoco, I., Fordian, D., Fauzan, F., & Kurniawati, L. (2021). Penyuluhan Makanan, Bisnis Kuliner, Dan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Ukm Kabupaten Pangandaran. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 344. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32467>
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Zaifuddin, Z. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 10(1), 31-40.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>