



Volume 6 Nomor 1, Juli 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v6i1.1684>

Pendampingan Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Suradita Cisauk

Nining Purwaningsih^{1*}, Iwan Setiawan Rofiq², Turizal Husein³, Yayah Huliatusnisa⁴^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT)³ Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Muhammadiyah Tangerang⁴ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan 1 No 33 Babakan, Cikokol Tangerang Banten 15118 Indonesia

^{*}niningpu1015@gmail.com²iwansibrofiq@gmail.com³abiturizal68@gmail.com⁴yhuliatusnisa13@gmail.com

ABSTRAK

Rendahnya kepemilikan sertifikasi halal dan pemanfaatan digital marketing masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Suradita, Kecamatan Cisauk. Hasil survei terhadap 69 pelaku UMKM menunjukkan bahwa hanya 18% yang telah memiliki sertifikat halal, 35% memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan 40% menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya kinerja usaha dan terbatasnya perluasan pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam proses sertifikasi halal, penerapan digital marketing, serta penggunaan pembayaran digital guna meningkatkan kinerja usaha. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan melalui survei dan wawancara, perencanaan program, pelatihan, praktik langsung, pendampingan penyusunan dokumen Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), pendampingan digital marketing dan QRIS, serta monitoring dan evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator, yaitu pemahaman konsep halal dari 40% menjadi 85%, pengetahuan prosedur sertifikasi halal dari 25% menjadi 78%, kemampuan menyusun dokumen SJPH dari 20% menjadi 70%, pemanfaatan media sosial untuk promosi dari 35% menjadi 82%, kemampuan membuat konten digital

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

dari 25% menjadi 65%, serta penggunaan QRIS dari 40% menjadi 80%. Program ini juga memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan pada 55% peserta, meningkatnya kepercayaan konsumen (70%), efisiensi transaksi digital (80%), serta daya saing UMKM (75%). Dengan demikian, pendampingan sertifikasi halal dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM serta mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Digital Marketing, QRIS, Kinerja UMKM, Pengabdian kepada Masyarakat.

ABSTRACT

The low rate of halal certification and limited use of digital marketing remain major obstacles to improving the competitiveness of MSMEs in Suradita Village, Cisauk Subdistrict. A survey of 69 MSME operators showed that only 18% hold halal certificates, 35% use social media for promotion, and 40% use QRIS as a digital payment method. These conditions have led to poor business performance and limited market expansion. This Community Service (PKM) initiative aims to enhance the knowledge and skills of MSME operators in the halal certification process, the implementation of digital marketing, and the use of digital payments to improve business performance. The methods employed included identifying needs through surveys and interviews, program planning, training, hands-on practice, guidance on preparing Halal Product Assurance System (SJPH) documentation, guidance on digital marketing and QRIS, as well as monitoring and evaluation using pre-test and post-test instruments. The results of the program showed significant improvements across all indicators: understanding of halal concepts increased from 40% to 85%; knowledge of halal certification procedures rose from 25% to 78%; the ability to prepare SJPH documents improved from 20% to 70%; the use of social media for promotion grew from 35% to 82%; the ability to create digital content from 25% to 65%, and the use of QRIS from 40% to 80%. The program also had positive impacts, including increased sales for 55% of participants, increased consumer trust (70%), improved efficiency of digital transactions (80%), and enhanced competitiveness of MSMEs (75%). Thus, guidance on halal certification and digital marketing has proven effective in enhancing the capacity and performance of MSMEs and supporting sustainable local economic development.

Keywords: Halal Certification, Digital Marketing, QRIS, MSME Performance, Community Service.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Di sektor pangan dan kuliner, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi aspek legalitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen ¹. Salah satu aspek penting dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sertifikasi halal ², yang

¹ Puji Lestari E. Pengaruh Sertifikasi halal Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Madu di MA Andalusia. Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam. 2024;2(2):1-16

² Alfarizi M. Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. Harmoni. 2023 Jun 30;22(1):93-116.

berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah sesuai dengan prinsip syariah dan standar keamanan pangan ³. Sertifikasi halal merupakan dokumen pengakuan kehalalan suatu produk setelah serangkaian pemeriksaan dan pengujian serta penilaian yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia ⁴.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat ⁵ terutama di pedesaan. Desa Suradita sebagai salah satu desa yang memiliki potensi wirausaha lokal, menyimpan peluang besar dalam mengembangkan produk-produk unggulan yang bernilai jual tinggi. Namun, pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur pengajuan sertifikasi, persepsi bahwa proses sertifikasi memerlukan biaya dan waktu yang besar, serta minimnya pendampingan teknis ⁶. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha ⁷. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah peningkatan kapasitas dan kualitas serta masih rendahnya daya saing produk, yang mendukung perekonomian ⁹ baik dari sisi legalitas maupun pemasaran.

Fenomena utama, ditemukan UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolana usaha terkait legalitas produk (sertifikasi halal) serta pemanfaatan digital marketing. Dengan hadirnya sertifikasi halal dapat meningkatkan kinerja UMKM, dan sertifikasi halal berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan teori kepercayaan konsumen menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama pada produk pangan¹⁰. Menyatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan

³ Mat'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlefi, Henny saraswati. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah. 2023 Nov 1;2(1).

⁴ Antasari. UIN. 2024. Sertifikasi Halal Indonesia.

⁵ Pratikto H, Agustina Y, Kiranawati TM. The Influence of Various Factors on MSME Halal Certification Behavior: An Analysis With Intention as an Intervening Variable. International Journal of Professional Business Review. 2023 Sep 5;8(9):e3444.

⁶ Kecamatan DI, Denai M, Aulia1 F, Hidayat2 T, Ekonomi F. Pengaruh Modal Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kain Perca. Jurnal Bisnis Net.

⁷ Arif Muhnidin, Rasta Kurniawati Br. Pinem. Peran Sertifikasi Halal dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus UMKM Pisang Masjep Krispi). Jurnal La Bisecoman. 2024 Apr 13;5(2).

⁸ Hasmi N, Halim H, Nisa K, Zurrahmah F. The Influence of Halal Certification on Consumer Loyalty Through Consumer Trust as a Mediating Variable in Banda Aceh City. Vol. 2, International Journal of Kita Kreatif. 2025.

⁹ Widigdo AMN, Nugroho RE. Peningkatan Literasi Sertifikasi Halal untuk Keberlanjutan UMKM Meruya Selatan. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2024 Jul 3;5(3):1962-71.

¹⁰ Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.

bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang ada. Dalam konteks sertifikasi halal, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh transparansi informasi mengenai proses sertifikasi, reputasi lembaga sertifikasi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk halal ¹¹. ¹² Dengan Signaling Theory-nya, menjelaskan bagaimana informasi yang tidak sempurna dapat diatasi melalui sinyal yang dikirimkan oleh pihak yang lebih tahu. Sertifikasi halal dapat dianggap sebagai sinyal kualitas yang menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar tertentu. Sehingga, dengan memahami bagaimana konsumen menafsirkan sinyal ini, dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk halalnya.

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam ekosistem pemasaran modern, kepercayaan bukan hanya sekedar aspek psikologis, tetapi juga berperan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan daya saing merek secara signifikan. Sertifikasi halal, dalam hali ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administratif yang menyatakan kehalal suatu produk, tetapi juga sebagai simbol integritas dan komitmen produsen terhadap nilai-nilai yang diyakini konsumen. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa suatu produk telah melewati proses verifikasi yang ketat dan memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syari'ah ¹³. Sertifikasi halal sering dikaitkan dengan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk ¹⁴¹⁵. Halal label menjadi sinyal substitusi terpercaya, bukan hanya sekedar simbol religius, tetapi juga dipersepsikan sebagai indikator integritas dan transparansi produsen ¹⁶,¹⁷. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat syari'ah, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen ¹⁸.

Desa Suradita, Kecamatan Cisaug, merupakan wilayah yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan pertumbuhan kawasan permukiman dan

¹¹ Mardianto. Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*. 2025;346-60

¹² Market J, Author S, Spence M. Job Market Signaling. Vol. 87, Source: *The Quarterly Journal of Economics*. 1973.

¹³ BPJPH. Kementrian Agama Republik Indonesia. 2024. Produk ini harus bersertifikat halal BPJPH imbau pelaku usaha segera urus sertifikasi halal.

¹⁴ Kristanto D, Kurniawati DA. Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: Halal supply chain resilience, certification and competitive advantage. *Journal of Islamic Marketing*. 2025;

¹⁵ Susanty A, Puspitasari NB,, Rosyada ZF. Prediction of the performance of halal food industry using a system dynamics simulation model. *Journal of Islamic Marketing*. 2024;2785-822.

¹⁶ Luthvianti RD, Jenvichuwong S. Implementation of Halal Product Assurance in the Pharmaceutical Sector in Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*. 2021;1(3).

¹⁷ Ramlan N, N. H. SNA, Usop NIS, SS, Izham SS. Assessing consumer confidence in halal authorities: A comparative study between Malaysia and Brunei. *Indonesian Journal of Halal Research*. 2025;17-29.

¹⁸ Amry AD, Pebrianti S, F, Narti D, MMS, Kasmianti. Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*. 2024;252-63.

aktivitas ekonomi di Kabupaten Tangerang. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner dan olahan pangan. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian desa karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal.

Namun, hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM di Desa Suradita menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait legalitas produk (sertifikasi halal) dan pemanfaatan digital marketing. Banyak produk UMKM yang secara proses sudah memenuhi prinsip halal, tetapi belum memiliki sertifikat halal resmi, sehingga daya saing produk masih terbatas. Di sisi lain, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal dan cenderung bersifat konvensional. Dan penerapan digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM¹⁹.

Dalam konteks mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen²⁰. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari dan membeli produk menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui strategi digital marketing yang efektif. Memanfaatkan media sosial menjadi sarana terbaik dalam pengembangan UMKM Kuliner²¹.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Digital marketing menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sayangnya, sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan digital marketing secara optimal dan cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga daya saing produk menjadi terbatas.

Selanjutnya, dalam perspektif pemasaran digital,²² menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM menciptakan nilai yang terukur, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan²³. Pemanfaatan teknologi digital juga sejalan dengan pendekatan *Resource-Based View (RBV)*, di mana kemampuan digital dan sertifikasi halal

¹⁹ Meilinda Dwi Anugrah, Kurnia Widya oktarani, Anggeraini. Peningkatan kinerja melalui Digital Marketing. Jurnal Daya Saing. 2023 Jun 26;

²⁰ Purwaningsih N, Wiliana E, Febrianto HG, Limakrisna N, Nora L. Building Consumer Trust Through Halal Certification And Digital MARKETING: EVIDENCE FROM CULINARY MSMES IN TANGERANG. 32(3):2025. Available from: <https://www.tpmmap.org/>

²¹ Arianto B, Oktaviani T, Adi AE, Tinggi S, Dwimulya IE. Penguatan Bisnis Produk Makanan Tradisional Jojorong Berbasis Social Media Marketing Di Kabupaten Serang. 2023;4. Available from: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm>

²² Kannan PK, Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda [Internet]. 2016. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3000712> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>

²³ Indrapura P.F.S, Fadli U.M.D. Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. Jurnal Economina. 2023;1970-8.

dipandang sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

Penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu (*research gap*) menunjukkan bahwa pendampingan sertifikasi halal maupun digital marketing secara terpisah mampu meningkatkan kapasitas UMKM, namun implementasinya masih bersifat parsial. Penelitian Fuad et al.²⁴ berfokus pada pendampingan sertifikasi halal dan pelatihan digital marketing dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), tetapi belum mengevaluasi perubahan kompetensi peserta menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* secara terukur. Selanjutnya, Subandono et al.²⁵ menekankan pentingnya sinergi sertifikasi halal dan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM, namun kajiannya masih bersifat deskriptif sehingga belum menghasilkan model pendampingan yang aplikatif. Penelitian Syarofi dan Syam²⁶ lebih memfokuskan pada transformasi digital proses sertifikasi halal melalui aplikasi SIHALAL tanpa mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan peningkatan kinerja usaha. Sementara itu, Raehana et al.²⁷ mengembangkan edukasi halal dan pendampingan pemasaran berbasis teknologi, namun belum mengintegrasikan aspek pembayaran digital sebagai bagian dari penguatan ekosistem usaha UMKM. Penelitian Rukmanda et al.²⁸ juga mengkaji integrasi sertifikasi halal dan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing UMKM, tetapi dilakukan dalam konteks penelitian kualitatif sehingga belum menampilkan model pemberdayaan berbasis pendampingan partisipatif dengan pengukuran dampak yang komprehensif.

Novelty PKM ini terletak pada penerapan model pendampingan terpadu (*integrated assistance model*) yang mengintegrasikan sertifikasi halal, *digital marketing*, branding produk, penggunaan QRIS, serta evaluasi berbasis *pre-test*, *post-test*, dan monitoring pascapelatihan dalam satu rangkaian pemberdayaan UMKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada satu atau dua aspek, PKM ini mengombinasikan penguatan legalitas usaha, transformasi pemasaran digital, inklusi keuangan digital, serta pengukuran perubahan kompetensi dan kinerja UMKM secara kuantitatif. Model pendampingan tersebut

²⁴ Lian Fuad et al., "Peningkatan Sertifikasi Halal Dan Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Desa Pesawahan Probolinggo," *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.61132/bumi.v2i2.193>.

²⁵ Agus Subandono et al., "Optimalisasi Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Pada Produk UMKM," *Istithmar* 9, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.2161>.

²⁶ Muhammad Syarofi and Nur Syam, "Digital Transformation in Halal Certification: Opportunities for SMEs in Indonesia," *Klabat Journal of Management* 6, no. 1 (2025): 28–39, <https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1234>.

²⁷ Syarif Raehana et al., "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Edukasi Halal Dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Teknologi," *Wahatul Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.36701/wahatul.v6i2.2739>.

²⁸ Meirani Rahayu Rukmanda et al., "Digital Marketing and Halal Certification: An Integrated Approach to Increasing the Competitiveness of Bandung's MSMEs," *Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.15575/jieb.v5i2.54177>.

diharapkan dapat menjadi *best practice* pemberdayaan UMKM berbasis legalitas halal dan transformasi digital yang dapat direplikasi pada desa atau wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Dari berbagai permasalahan tersebut, pendampingan sertifikasi halal dan digital marketing ditetapkan sebagai prioritas utama program PKM. Justifikasi penentuan prioritas ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sertifikasi halal berperan strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *digital marketing* menjadi sarana utama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Sinergi antara legalitas produk dan strategi pemasaran digital diyakini mampu memberikan dampak berkelanjutan bagi UMKM. Dengan demikian, pendampingan sertifikasi halal dan *digital marketing* merupakan intervensi strategis yang secara teoretis dan empiris berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Program PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Desa Suradita dalam proses pengurusan sertifikasi halal, meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* secara efektif, serta mendorong peningkatan kinerja UMKM melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan pasar.

II. METODE

A. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKM

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 06 Agustus 2025, bertempat di aula kantor Desa Suradita beralamat Jalan Raya Cisauk-Lapan Desa Suradita, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, yang merupakan sebagian besar warga sekitar adalah pengusaha mikro atau pelaku usaha UMKM dengan potensi besar di sektor makanan/minuman/produk olahan.

B. Ruang Lingkup Pengabdian

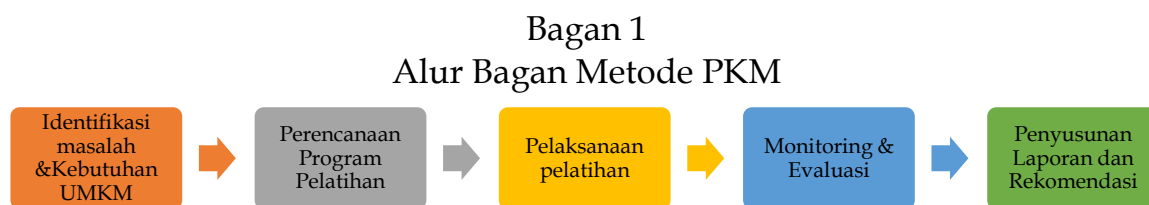
Lingkup pengabdian kepada masyarakat ini, berfokus pada terlaksananya pendampingan sertifikasi halal dan digital marketing kepada 69 pelaku usaha UMKM kuliner (jajanan tradisional) dan rumah makan di Desa Suradita Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang.

C. Pendekatan dan Teknik

Pendekatan dan Teknik yang dilakukan oleh Tim Dosen dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang sebagai berikut :

- a. Identifikasi masalah dan kebutuhan UMKM dengan melakukan pendataan pelaku usaha yang belum dan telah memiliki sertifikasi halal. Koordinasi dengan lembaga sertifikasi halal (HALAL CENTER) terkait regulasi dan prosedur.

- b. Perencanaan program pelatihan, Tim Dosen Menyusun semua program pendampingan sertifikasi halal dan digital marketing kepada pelaku usaha diwilayah sekitar Desa Suradita.
- c. Tahap Pelaksanaan Pendampingan dan Pemberian Materi *Digital Marketing* Sosialisasi Sertifikasi Halal dengan memberikan pemahaman tentang regulasi, persyaratan, manfaat, dan prosedur pendaftaran. Pendampingan Administratif dengan membantu pelaku UMKM menyiapkan dokumen legalitas usaha, daftar bahan baku, proses produksi, dan persyaratan lain. Pendampingan Pendaftaran dengan membantu UMKM dalam mengakses sistem online sertifikasi halal (SIHALAL). Pelatihan *Digital Marketing* dengan materi meliputi pembuatan akun bisnis di media sosial, penggunaan *marketplace*, strategi *branding*, *copywriting*, fotografi produk, dan analisis tren pasar digital. Praktik Implementasi dengan pengusaha UMKM menerapkan secara langsung strategi pemasaran digital dan memberikan materi tentang pentingnya usaha berkolaborasi dengan media sosial.
- d. Monitoring dan Evaluasi
Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk mengukur capaian hasil berdasarkan indikator keberhasilan, seperti jumlah UMKM yang mengajukan sertifikasi halal, keaktifan pemasaran digital, serta perubahan kinerja usaha. Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan program dan penyusunan rekomendasi keberlanjutan kegiatan.
- e. Penyusunan laporan dan rekomendasi dilakukan pada tahap akhir kegiatan sebagai bentuk pertanggung jawaban pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat. Laporan disusun secara sistematis dengan memuat seluruh rangkaian kegiatan, capaian program, hasil monitoring dan evaluasi, serta dokumentasi pendukung.
Alur Model pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat Digambarkan dalam Alur berikut ini :



(Sumber: Diolah Oleh Penulis)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan pendampingan berbasis partisipatif, di mana UMKM tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang terlibat aktif dalam setiap tahapan. Selanjutnya, prosedur

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

penelitian atau tahapan pendampingan disusun secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil, agar proses berjalan terarah dan hasilnya dapat terukur. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

A. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan UMKM Desa Suradita, Kecamatan Cisauk

Tahapan awal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) diawali dengan kegiatan *need assessment* melalui observasi lapangan, survei, wawancara mendalam (*in-depth interview*), *Focus Group Discussion* (FGD), dan penyebaran kuesioner kepada 69 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, makanan olahan, minuman, kerajinan rumah tangga, konveksi, perdagangan kecil, serta jasa. Kegiatan identifikasi dilakukan bersama perangkat Desa Suradita, pendamping UMKM, tokoh masyarakat, serta perwakilan pelaku usaha untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi UMKM yang menjadi sasaran program.

Tahapan identifikasi kebutuhan merupakan bagian yang sangat penting dalam model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) karena program pengabdian yang disusun harus didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat, bukan hanya asumsi tim pelaksana. Chambers²⁹ menjelaskan bahwa pendekatan partisipatif mampu menghasilkan program pemberdayaan yang lebih efektif karena masyarakat menjadi subjek utama dalam menentukan prioritas kebutuhan.

Tabel 1
Hasil Survei UMKM Desa Suradita, Cisauk

Aspek yang Disurvei	Indikator	Hasil Survei (%)	Interpretasi
Sertifikasi Halal	UMKM yang sudah memiliki sertifikat halal	18% (13 UMKM)	Mayoritas belum bersertifikat halal, sehingga kepercayaan konsumen masih rendah
	UMKM yang belum memahami prosedur sertifikasi	62% (43 UMKM)	Tingkat literasi halal masih terbatas
	UMKM yang sedang proses pengajuan sertifikasi	20% (14 UMKM)	Ada kesadaran, tetapi masih terkendala administrasi
Digital Marketing	UMKM yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	35% (24 UMKM)	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> masih rendah
	UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional	55% (39 UMKM)	Mayoritas belum memanfaatkan teknologi digital
	UMKM yang memiliki kemampuan membuat konten promosi digital	25% (18 UMKM)	Literasi digital masih terbatas
QRIS (Pembayaran Digital)	UMKM yang sudah menggunakan QRIS	40% (28 UMKM)	Masih ada pelaku usaha yang belum familiar dengan pembayaran digital
	UMKM yang belum menggunakan QRIS	60% (42 UMKM)	Perlu edukasi lebih lanjut tentang manfaat QRIS

²⁹ Robert Chambers, *Whose Reality Counts? Putting the First Last, Intermediate* (London: Technology, 1997).

Aspek yang Disurvei	Indikator	Hasil Survei (%)	Interpretasi
Kinerja UMKM	UMKM yang mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan <i>digital marketing</i> /QRIS	30% (21 UMKM)	Bukti awal bahwa digitalisasi berdampak positif
	UMKM yang stagnan/menurun penjualannya	70% (49 UMKM)	Menunjukkan perlunya pendampingan terintegrasi

(Sumber: Hasil Survey Tim PKM 2025)

Hasil survei pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Desa Suradita masih menghadapi tiga persoalan utama, yaitu rendahnya literasi sertifikasi halal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan sistem pembayaran digital.

1. Permasalahan Sertifikasi Halal

Hasil survei memperlihatkan bahwa hanya 18% (13 UMKM) yang telah memiliki sertifikat halal. Sebaliknya, 62% (43 UMKM) belum memahami prosedur pengajuan sertifikasi halal dan 20% (14 UMKM) masih berada pada tahap proses pengajuan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa legalitas halal masih menjadi persoalan mendasar bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar peserta menganggap proses sertifikasi halal rumit, membutuhkan biaya besar, serta memerlukan dokumen administrasi yang sulit dipenuhi. Bahkan sebagian pelaku usaha belum mengetahui adanya fasilitas sertifikasi halal gratis (SEHATI) dari BPJPH.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Ahyani et al.³⁰ yang menemukan bahwa rendahnya kepemilikan sertifikat halal pada UMKM Indonesia lebih banyak disebabkan oleh rendahnya literasi administrasi dibandingkan keterbatasan modal usaha. Demikian pula penelitian Rahman et al.³¹ menjelaskan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami mekanisme Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), sehingga membutuhkan pendampingan intensif.

Padahal sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal tidak lagi dipandang sebagai nilai tambah (*value added*), tetapi menjadi bagian penting dari legalitas usaha yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut BPJPH³², sertifikat

³⁰ H Ahyani, S Nurhayati, and F Ramadhan, "Determinan Kepemilikan Sertifikat Halal Pada UMKM Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 13, no. 2 (2023): 115–29.

³¹ A Rahman, T Hidayat, and N Suryani, "Halal Certification Assistance for Indonesian MSMEs: Challenges and Opportunities," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (2024): 356–74.

³² Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "Pedoman Layanan Sertifikasi Halal Melalui SIHALAL," 2023.

halal mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar modern, serta membuka peluang ekspor produk UMKM.

2. Permasalahan *Digital Marketing*

Aspek kedua yang menjadi perhatian adalah rendahnya pemanfaatan *digital marketing*.

Data survei menunjukkan hanya 35% UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk promosi. Sebaliknya, 55% UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, pelanggan tetap, maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bahkan hanya 25% UMKM yang memiliki kemampuan membuat konten promosi digital.

Hasil observasi memperlihatkan sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya *branding digital*. Akun media sosial yang dimiliki umumnya belum menggunakan akun bisnis, tidak memiliki identitas merek yang konsisten, kualitas foto produk masih rendah, *caption* belum menarik, serta frekuensi unggahan masih sangat sedikit.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan³³, pemasaran digital pada era Marketing 5.0 bukan sekadar memindahkan promosi ke media sosial, tetapi mengintegrasikan teknologi digital untuk membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*). Oleh karena itu, kemampuan membuat konten kreatif, memahami algoritma media sosial, dan membangun interaksi dengan konsumen menjadi kompetensi penting bagi pelaku UMKM.

Temuan tersebut juga mendukung penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick³⁴ yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media digital, bukan hanya kepemilikan perangkat teknologi.

3. Rendahnya Pemanfaatan QRIS

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan sistem pembayaran digital. Sebanyak 40% UMKM telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran, sedangkan 60% lainnya masih mengandalkan transaksi tunai. Melalui wawancara diketahui bahwa sebagian pelaku usaha belum memahami prosedur pendaftaran QRIS, belum memiliki rekening usaha, serta masih menganggap transaksi tunai lebih mudah dilakukan.

Padahal menurut Bank Indonesia³⁵ penggunaan QRIS memberikan berbagai manfaat seperti mempercepat transaksi, meningkatkan keamanan pembayaran, mempermudah pencatatan keuangan, serta memperluas akses konsumen non-tunai.

³³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley and Sons, 2021).

³⁴ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. (Pearson, 2022).

³⁵ Bank Indonesia, "Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 Dan Implementasi QRIS," 2023.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 6, Nomor 1, Juli 2026**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

4. Permasalahan Kinerja UMKM

Indikator terakhir menunjukkan bahwa hanya 30% UMKM yang mengalami peningkatan penjualan setelah mencoba memanfaatkan *digital marketing* maupun QRIS. Sebaliknya 70% masih mengalami stagnasi bahkan penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil FGD, penyebab utama kondisi tersebut meliputi:

- a. Belum memiliki legalitas usaha yang lengkap;
- b. Keterbatasan kemampuan promosi digital;
- c. Rendahnya kualitas branding produk;
- d. Kemasan produk kurang menarik;
- e. Minimnya inovasi pemasaran;
- f. Keterbatasan jejaring pemasaran.

Menurut OECD³⁶, produktivitas UMKM pada era ekonomi digital tidak hanya dipengaruhi oleh modal usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh literasi digital, legalitas usaha, inovasi produk, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim PKM menyimpulkan bahwa kebutuhan utama UMKM Desa Suradita adalah pendampingan yang bersifat komprehensif, tidak hanya berupa pelatihan teoritis tetapi juga pendampingan praktik sertifikasi halal, *digital marketing*, *branding* produk, serta penggunaan QRIS.

B. Perencanaan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim PKM menyusun desain pelatihan yang mengintegrasikan tiga komponen utama, yaitu sertifikasi halal, *digital marketing*, dan implementasi QRIS. Penyusunan program dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Desa Suradita, pendamping halal, akademisi, serta praktisi *digital marketing* sehingga materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil peserta.

Program pelatihan dirancang menggunakan pendekatan *experiential learning*, yaitu peserta tidak hanya memperoleh materi teoritis tetapi juga praktik langsung menyusun dokumen halal, membuat akun media sosial bisnis, mendesain konten promosi menggunakan aplikasi digital, hingga simulasi transaksi menggunakan QRIS. Menurut Kolb, pengalaman langsung dalam proses pembelajaran memberikan dampak yang lebih besar terhadap perubahan perilaku dibandingkan metode ceramah semata³⁷.

Tahapan perencanaan meliputi penyusunan modul pelatihan, penyediaan instrumen *pre-test* dan *post-test*, penyusunan lembar observasi, penyusunan jadwal pendampingan, serta koordinasi dengan narasumber dari BPJPH, praktisi *digital marketing*, dan perbankan.

³⁶ OECD, *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy* (Paris: OECD Publishing, 2023).

³⁷ Nuril Anwar, Jalaludin Jalaludin, and Reni Rostika, "Pendampingan Pembuatan NIB Dan Branding Pada UMKM Aneka Makanan Dan Kue Tradisional Desa Cibatuh Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 17–35.

C. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan PKM diawali dengan *pre-test* untuk mengukur kemampuan awal peserta. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa tingkat pemahaman peserta masih relatif rendah.

Tabel 2
Hasil Pre-Test UMKM Desa Suradita, Cisauk

Aspek yang Diuji	Indikator	Hasil Pre-Test (%)	Interpretasi
Sertifikasi Halal	Pemahaman konsep halal	40%	Sebagian besar belum memahami prinsip dasar kehalalan produk
	Pengetahuan prosedur pengajuan sertifikasi	25%	Mayoritas tidak mengetahui tahapan pengajuan sertifikasi halal
	Kemampuan menyusun dokumen SJPH	20%	Hampir seluruh peserta belum mampu menyusun dokumen SJPH
	Kesadaran pentingnya sertifikasi halal	50%	Masih rendah, hanya separuh yang menganggap sertifikasi halal penting
Digital Marketing	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	35%	Hanya sebagian kecil yang aktif menggunakan media digital
	Kemampuan membuat konten promosi	25%	Mayoritas belum memiliki keterampilan membuat konten digital
	Pemahaman strategi branding	30%	Rendahnya pemahaman tentang pentingnya branding produk
QRIS (Pembayaran Digital)	Penggunaan QRIS	40%	Masih banyak yang belum familiar dengan pembayaran digital
	Ketergantungan pada pembayaran konvensional	60%	Mayoritas masih menggunakan metode tradisional
Kinerja UMKM	UMKM yang mengalami peningkatan penjualan	20%	Hanya sedikit yang merasakan dampak positif dari digitalisasi
	UMKM yang stagnan/menurun penjualannya	80%	Mayoritas mengalami kesulitan mempertahankan penjualan

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Pemahaman konsep halal hanya mencapai 40%, pengetahuan prosedur sertifikasi halal 25%, kemampuan menyusun dokumen SJPH hanya 20%, sedangkan kesadaran pentingnya sertifikasi halal mencapai 50%. Pada aspek *digital marketing*, pemanfaatan media sosial sebesar 35%, kemampuan membuat konten digital 25%, serta pemahaman strategi branding 30%. Sementara itu penggunaan QRIS baru mencapai 40%, bahkan 60% peserta masih bergantung pada pembayaran

konvensional. Dari sisi kinerja usaha, hanya 20% peserta merasakan peningkatan penjualan, sedangkan 80% mengalami stagnasi.

Hasil *pre-test* tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki kompetensi yang memadai dalam pengembangan usaha berbasis halal dan digital. Kondisi tersebut memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi kelompok, demonstrasi, praktik langsung, studi kasus, dan pendampingan individual. Materi sertifikasi halal mencakup konsep halal, regulasi BPJPH, prosedur pengajuan SIHALAL, penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), serta simulasi pengisian dokumen. Materi digital marketing meliputi branding produk, strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, fotografi produk, *copywriting*, serta penggunaan Canva dalam pembuatan konten promosi. Selanjutnya peserta memperoleh pelatihan penggunaan QRIS untuk transaksi digital sekaligus pengelolaan pencatatan keuangan sederhana.

Pendekatan praktik langsung memungkinkan peserta memperoleh pengalaman nyata dalam menyusun dokumen halal maupun membuat konten promosi digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick³⁸ yang menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh praktik implementasi dibandingkan penyampaian teori semata.

Gambar 1

Dokumentasi Kegiatan PKM



(Sumber : Dokumentasi Tim PKM, 2025)

D. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui *post-test* setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan.

Tabel 3.

Hasil Post-Test UMKM Desa Suradita, Cisauk

Aspek yang Diuji	Indikator	Hasil Post-Test (%)	Interpretasi
Sertifikasi Halal	Pemahaman konsep halal	85%	Mayoritas peserta sudah memahami prinsip dasar kehalalan produk

³⁸ Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.

Aspek yang Diuji	Indikator	Hasil Post-Test (%)	Interpretasi
Digital Marketing	Pengetahuan prosedur pengajuan sertifikasi	78%	Sebagian besar peserta memahami tahapan pengajuan melalui SIHALAL
	Kemampuan menyusun dokumen SJPH	70%	Peserta mampu menyusun draft dokumen SJPH dengan benar
	Kesadaran pentingnya sertifikasi halal	90%	Hampir seluruh peserta menganggap sertifikasi halal sebagai prioritas usaha
	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	82%	Peserta aktif menggunakan Instagram/Facebook/TikTok untuk promosi
	Kemampuan membuat konten promosi digital	65%	Peserta mampu membuat konten sederhana untuk branding produk
	Pemahaman strategi branding	75%	Peserta memahami pentingnya branding produk dalam pemasaran digital
	QRIS (Pembayaran)	80%	Sebagian besar peserta sudah mengaktifkan QRIS untuk transaksi
	Peningkatan penjualan	55%	Lebih dari separuh peserta mengalami kenaikan penjualan setelah pelatihan
	Kepercayaan konsumen	70%	Konsumen memberikan respon positif terhadap produk UMKM
Kinerja UMKM	Efisiensi transaksi	80%	Transaksi lebih cepat dan praktis dengan QRIS
	Daya saing usaha	75%	Peserta merasa lebih siap bersaing di pasar digital

(Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025)

Hasil post-test (Tabel 3) menunjukkan peningkatan kompetensi yang cukup signifikan. Pemahaman konsep halal meningkat dari 40% menjadi 85%, pengetahuan prosedur sertifikasi halal meningkat dari 25% menjadi 78%, sedangkan kemampuan menyusun dokumen SJPH meningkat dari 20% menjadi 70%. Kesadaran pentingnya sertifikasi halal juga meningkat menjadi 90%.

Pada aspek digital marketing terjadi peningkatan kemampuan penggunaan media sosial dari 35% menjadi 82%, kemampuan membuat konten digital meningkat dari 25% menjadi 65%, sedangkan pemahaman strategi branding meningkat dari 30% menjadi 75%.

Pada aspek pembayaran digital, penggunaan QRIS meningkat dari 40% menjadi 80%, sementara indikator peningkatan penjualan meningkat menjadi 55%. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen mencapai 70%, efisiensi transaksi 80%, serta daya saing usaha meningkat menjadi 75%.

Secara keseluruhan, terjadi peningkatan rata-rata kompetensi peserta lebih dari 40 poin persentase pada hampir seluruh indikator. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan,

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

dan kesiapan UMKM dalam menerapkan sertifikasi halal dan *digital marketing*. Temuan ini mendukung penelitian Hasan et al.³⁹ yang menyatakan bahwa pendampingan intensif memberikan dampak lebih besar dibandingkan pelatihan satu arah terhadap peningkatan kapasitas UMKM.

Monitoring lapangan satu bulan setelah pelatihan juga menunjukkan beberapa peserta mulai mengajukan sertifikasi halal melalui SIHALAL, mengaktifkan akun bisnis Instagram dan Facebook, memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran, serta mulai menghasilkan konten promosi secara mandiri.

E. Penyusunan Laporan

Tahap akhir kegiatan PKM adalah penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus bahan evaluasi program. Penyusunan laporan dilakukan berdasarkan hasil observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, hasil *pre-test* dan *post-test*, wawancara peserta, serta lembar monitoring.

Laporan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan sertifikasi halal, *digital marketing*, dan pembayaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM Desa Suradita. Selain menghasilkan peningkatan kompetensi peserta, program ini juga membangun jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, BPJPH, lembaga keuangan, dan pelaku usaha sehingga keberlanjutan program lebih terjamin. Menurut UNDP⁴⁰, model kolaboratif seperti ini merupakan salah satu strategi efektif dalam memperkuat ekosistem UMKM menuju ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Pendampingan Sertifikasi Halal dan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Desa Suradita, Cisauk berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek legalitas usaha dan transformasi digital. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman konsep halal dari 40% menjadi 85%, pengetahuan prosedur sertifikasi halal dari 25% menjadi 78%, kemampuan menyusun dokumen SJPH dari 20% menjadi 70%, pemanfaatan media sosial untuk promosi dari 35% menjadi 82%, kemampuan membuat konten digital dari 25% menjadi 65%, serta penggunaan QRIS dari 40% menjadi 80%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan UMKM untuk mengembangkan usahanya secara lebih kompetitif.

³⁹ M Hasan, R Abdullah, and N Sari, "The Effect of Integrated Business Assistance on MSME Performance," *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 6 (2023): 1–15.

⁴⁰ United Nations Development Programme, "Digital Transformation of MSMEs for Sustainable Development," 2023.

Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan sertifikasi halal, optimalisasi pemasaran digital, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Setelah pelatihan, 55% peserta mulai mengalami peningkatan penjualan, 70% merasakan meningkatnya kepercayaan konsumen, 80% memperoleh efisiensi transaksi melalui QRIS, dan 75% merasa lebih siap bersaing di pasar digital. Selain meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Suradita, Kecamatan Cisauk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami tim PKM Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan PKM ini, mulai dari Kepala Desa Suradita Cisauk, Kepala UMKM dan merangkap Ketua Rw Desa suradita, Ketua RT 007 , Pelaku usaha dan Mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Tangerang. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2025 bertempat di Aula Kelurahan desa Suradita Cisauk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, H, S Nurhayati, and F Ramadhan. "Determinan Kepemilikan Sertifikat Halal Pada UMKM Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 13, no. 2 (2023): 115–29.
- Anwar, Nuril, Jalaludin Jalaludin, and Reni Rostika. "Pendampingan Pembuatan NIB Dan Branding Pada UMKM Aneka Makanan Dan Kue Tradisional Desa Cibatu Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 17–35.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson, 2022.
- Chambers, Robert. *Whose Reality Counts? Putting the First Last, Intermediate*. London: Technology, 1997.
- Fuad, Lian, Aulia Ferlinda Windi Lestari, Fiqih Aqilla Ekowidi, and others. "Peningkatan Sertifikasi Halal Dan Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Desa Pesawahan Probolinggo." *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.61132/bumi.v2i2.193>.
- Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk. "Pedoman Layanan Sertifikasi Halal Melalui SIHALAL," 2023.
- Hasan, M, R Abdullah, and N Sari. "The Effect of Integrated Business Assistance on MSME Performance." *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 6 (2023): 1–15.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Indonesia, Bank. "Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 Dan Implementasi QRIS," 2023.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2021.
- OECD. *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing, 2023.
- Programme, United Nations Development. "Digital Transformation of MSMEs for Sustainable Development," 2023.
- Raehana, Syarifa, Ummu Kalsum, Elena Mariantika, and Fauziah Ahmad. "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Edukasi Halal Dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Teknologi." *Wahatul Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.36701/wahatul.v6i2.2739>.
- Rahman, A, T Hidayat, and N Suryani. "Halal Certification Assistance for Indonesian MSMEs: Challenges and Opportunities." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (2024): 356–74.
- Rukmanda, Meirani Rahayu, Bambang Heryanto, Supandi, Nurhadi, and Arjun Ahmad Firdaus. "Digital Marketing and Halal Certification: An Integrated Approach to Increasing the Competitiveness of Bandung's MSMEs." *Journal of Islamic Economics and Business* 5, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.15575/jieb.v5i2.54177>.
- Subandono, Agus, Astoeti Carlina Juniwardhani, Setyo Hartono, and Muhammad Alfasa Ilham Haq. "Optimalisasi Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Pada Produk UMKM." *Istithmar* 9, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.2161>.
- Syarofi, Muhammad, and Nur Syam. "Digital Transformation in Halal Certification: Opportunities for SMEs in Indonesia." *Klabat Journal of Management* 6, no. 1 (2025): 28–39. <https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1234>.
- Puji Lestari E. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia. *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*. 2024;2(2):1–16.
- Alfarizi M. Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan: Investigasi Pemodelan Empiris Sektor Umkm Kuliner Nusantara. *Harmoni*. 2023 Jun 30;22(1):93–116.
- Mat'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlefi, Henny saraswati. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*. 2023 Nov 1;2(1).
- Antasari. UIN. 2024. Sertifikasi Halal Indonesia.
- Pratikto H, Agustina Y, Kiranawati TM. The Influence of Various Factors on MSME Halal Certification Behavior: An Analysis With Intention as an Intervening

- Variable. *International Journal of Professional Business Review*. 2023 Sep 5;8(9):e3444.
- Kecamatan DI, Denai M, Aulia¹ F, Hidayat² T, Ekonomi F. Pengaruh Modal Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kain Perca. *Jurnal Bisnis Net*.
- Arif Muhnidin, Rasta Kurniawati Br. Pinem. Peran Sertifikasi Halal dan Citra Merek dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus UMKM Pisang Masjep Krispi). *Jurnal La Bisecoman*. 2024 Apr 13;5(2).
- Hasmi N, Halim H, Nisa K, Zurrahmah F. The Influence of Halal Certification on Consumer Loyalty Through Consumer Trust as a Mediating Variable in Banda Aceh City. Vol. 2, *International Journal of Kita Kreatif*. 2025.
- Widigdo AMN, Nugroho RE. Peningkatan Literasi Sertifikasi Halal untuk Keberlanjutan UMKM Meruya Selatan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2024 Jul 3;5(3):1962–71.
- Meilinda Dwi Anugrah, Kurnia Widya oktarani, Anggeraini. Peningkatan kinerja melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*. 2023 Jun 26;
- Purwaningsih N, Wiliana E, Febrianto HG, Limakrisna N, Nora L. Building Consumer Trust Through Halal Certification And Digital MARKETING: EVIDENCE FROM CULINARY MSMES IN TANGERANG. 32(3):2025. Available from: <https://www.tpmmap.org/>
- Arianto B, Oktaviani T, Adi AE, Tinggi S, Dwimulya IE. Penguatan Bisnis Produk Makanan Tradisional Jojorong Berbasis Social Media Marketing Di Kabupaten Serang. 2023;4. Available from: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm>
- Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
- Mardianto. Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*. 2025;346–60.
- Market J, Author S, Spence M. Job Market Signaling. Vol. 87, Source: *The Quarterly Journal of Economics*. 1973.
- BPJPH. Kementrian Agama Republik Indonesia. 2024. Produk ini harus bersertifikat halal BPJPH imbau pelaku usaha segera urus sertifikasi halal.
- Kristanto D, Kurniawati DA. Financial performance of Indonesian frozen food MSMEs: Halal supply chain resilience, certification and competitive advantage. *Journal of Islamic Marketing*. 2025;
- Susanty A, Puspitasari NB,, Rosyada ZF. Prediction of the performance of halal food industry using a system dynamics simulation model. *Journal of Islamic Marketing*. 2024;2785–822.
- Luthvianti RD, Jenvitchuwong S. Implementation of Halal Product Assurance in the Pharmaceutical Sector in Indonesia. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*. 2021;1(3).

- Ramlan N, N. H. SNA, Usop NIS, SS, Izham SS. Assessing consumer confidence in halal authorities: A comparative study between Malaysia and Brunei. *Indonesian Journal of Halal Research*. 2025;17-29.
- Amry AD, Pebrianti S, F, Narti D, MMS, Kasmiati. Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*. 2024;252-63.
- Kannan PK, Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda [Internet]. 2016. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3000712> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Indrapura P.F.S, Fadli U.M.D. Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*. 2023;1970-8.