


## Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar

Siti Maria<sup>\*1</sup>, Asnawati<sup>2</sup>, Arvita Rahmawaty<sup>3</sup>, Erwin Setiawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117

E-mail: [siti.maria@feb.unmul.ac.id](mailto:siti.maria@feb.unmul.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5852>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 Februari 2026

Revised: 26 Februari 2026

Accepted: 12 Maret 2026

#### Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Produk Halal, Daya Saing Pasar

#### Keywords

Marketing Strategy, Halal Product, Market Competitiveness



### ABSTRACT

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk halal guna memperkuat daya saing di pasar. Program ini dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi, edukasi, pelatihan, diskusi, serta pendampingan yang berfokus pada penguatan pemahaman mengenai konsep pemasaran produk halal, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta pentingnya membangun identitas produk yang jelas dan terpercaya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran yang tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya membangun citra produk, memilih media promosi yang tepat, dan menyampaikan informasi produk secara transparan kepada konsumen. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran juga mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang bagi produk halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini juga mendorong tumbuhnya kreativitas dalam mengembangkan strategi promosi, perbaikan tampilan produk, serta meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan potensi daya saing produk halal melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terencana, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

*This research aims to improve the ability of business actors to optimize halal product marketing strategies to strengthen competitiveness in the market. This program is implemented through outreach, education, training, discussions, and mentoring activities that focus on strengthening understanding of halal product marketing concepts, the use of digital media as a promotional tool, and the importance of building a clear and reliable product identity. The results of the activities indicate an increase in business actors' understanding of marketing, which is not limited to sales activities but also includes efforts to build product image, select appropriate promotional media, and convey product information transparently to consumers. Furthermore, business actors' ability to utilize digital technology for marketing activities has also improved, thus opening opportunities for halal products to reach a wider market. This program also encourages creativity in developing promotional strategies, improving product appearance, and increasing business actors' confidence in developing their businesses. Overall, this mentoring activity has had a positive impact on strengthening the potential competitiveness of halal products through the implementation of more planned, innovative, and adaptive marketing strategies to market developments.*



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

**How to Cite:** Siti Maria el at (2026) Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5852>

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa sektor usaha berbasis halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Cahya Oktaviana & Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2025). Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga merambah ke berbagai negara lain yang melihat potensi besar dari pasar produk halal (Warto & Samsuri, 2020). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aspek keamanan, kualitas, serta nilai-nilai etis yang terkandung dalam konsep halal (Sani et al., 2025). Produk halal tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kewajiban religius bagi umat Islam, melainkan juga sebagai jaminan kualitas produk yang dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen (Mastawiyah et al., 2026).

Di Indonesia, perkembangan industri halal memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat luas bagi berbagai produk halal, mulai dari makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, hingga berbagai produk konsumsi lainnya (Hamka et al., 2024). Kondisi ini seharusnya menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Perwira et al., 2025).

Namun demikian, besarnya potensi pasar halal tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha (Kamila, 2025). Banyak UMKM yang telah memproduksi produk yang secara substansi memenuhi kriteria halal, tetapi belum mampu mengelola strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Anggraeni et al., 2025). Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern, pemanfaatan media digital, serta penguatan branding produk menjadi beberapa faktor yang menyebabkan produk halal dari UMKM masih kurang dikenal di pasar yang lebih luas (Ivanka et al., 2025).

Di sisi lain, dinamika persaingan pasar saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi, terutama dalam hal strategi pemasaran (Rama Yunita et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk (Juliana et al., 2025). Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Basunandha Narendra Widhi et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar (Wibowo et al., 2015). Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk yang sebenarnya memiliki kualitas tinggi sekalipun akan sulit dikenal oleh konsumen. Hal ini juga berlaku bagi produk halal yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Meskipun memiliki potensi besar, produk-produk tersebut sering kali kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki strategi promosi dan pemasaran yang lebih kuat.

Permasalahan lain yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya membangun citra produk atau branding yang kuat (Machmuda, Insania., Aminah, 2024). Banyak pelaku usaha yang masih memandang pemasaran sebatas pada kegiatan menjual produk, tanpa menyadari bahwa pemasaran sebenarnya mencakup berbagai aspek yang lebih luas, seperti membangun kepercayaan konsumen, menciptakan identitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Istiqomah et al., 2024).

Dalam konteks produk halal, aspek kepercayaan konsumen memiliki peranan yang sangat penting. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk dari segi rasa atau manfaat, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan (Syaputri & Ramadhani, 2026). Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal perlu dirancang secara tepat agar mampu mengkomunikasikan nilai-nilai halal tersebut kepada konsumen secara efektif.

Selain itu, perkembangan tren gaya hidup halal di berbagai negara juga turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Rohim & Priyatno, 2021). Gaya hidup halal tidak lagi terbatas pada aspek makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih luas,

mencakup berbagai aspek kehidupan seperti pariwisata, fashion, kosmetik, hingga layanan keuangan (Rahmayanti, 2024). Kondisi ini membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk halal yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern.

Meskipun peluang tersebut sangat besar, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan akses terhadap informasi, pelatihan, serta pendampingan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk halal (Luluk Luthfiah et al., 2024). Tanpa adanya dukungan yang memadai, pelaku usaha sering kali mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor yang turut mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Santi et al., 2024). Banyak pelaku usaha yang masih menjalankan kegiatan usaha secara tradisional, dengan sistem pemasaran yang sederhana dan belum memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital (Anabuni et al., 2025). Akibatnya, potensi pasar yang sebenarnya sangat besar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut (Apriani et al., 2025). Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk (Maharani & Hasibuan, 2024). Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga ke pasar internasional (Nazar & Tertial Salsabila, 2024).

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran juga memerlukan pengetahuan dan keterampilan tertentu. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengelola pemasaran digital secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan adanya upaya pendampingan dan pemberdayaan yang dapat membantu pelaku usaha dalam memahami serta menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang dialami oleh pelaku UMKM. Melalui kegiatan pendampingan yang terarah, para pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan baru, wawasan yang lebih luas, serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha.

Pendampingan dalam bidang strategi pemasaran produk halal menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata yang dapat diberikan oleh perguruan tinggi kepada masyarakat. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diharapkan dapat memahami berbagai konsep dasar pemasaran, mengenal berbagai strategi promosi yang efektif, serta mampu mengembangkan identitas produk yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, kegiatan pendampingan juga dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam strategi pemasaran produk mereka. Hal ini penting agar produk halal tidak hanya dikenal sebagai produk yang memenuhi ketentuan syariat, tetapi juga memiliki nilai tambah dari segi kualitas, keamanan, serta kepercayaan konsumen.

Dengan adanya strategi pemasaran yang lebih terarah dan terencana, diharapkan produk-produk halal yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dapat memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan terbatas dapat berkembang menjadi produk yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan serta keberlanjutan usaha para pelaku UMKM.

Lebih jauh lagi, peningkatan daya saing produk halal juga akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Ketika pelaku UMKM mampu mengembangkan usaha mereka secara lebih profesional, maka akan tercipta peluang kerja baru serta peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran produk halal tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat secara luas.

Berdasarkan berbagai permasalahan dan potensi yang telah diuraikan tersebut, dapat dipahami bahwa optimalisasi strategi pemasaran produk halal merupakan langkah yang sangat penting dalam

upaya meningkatkan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus berfokus pada upaya pendampingan dan penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk halal yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi dinamika persaingan pasar serta mampu memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih optimal.

## **METODE**

### **Tahap Persiapan dan Identifikasi Permasalahan**

Tahap awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan proses persiapan yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa kegiatan yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra sasaran. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan awal berupa pengumpulan informasi, observasi lapangan, serta komunikasi dengan pelaku usaha yang menjadi target kegiatan pengabdian. Proses identifikasi permasalahan dilakukan dengan cara menggali kondisi riil yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya yang berkaitan dengan praktik pemasaran produk halal yang mereka jalankan selama ini.

Kegiatan identifikasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha secara umum, tetapi juga untuk memahami secara lebih mendalam berbagai hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk halal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam banyak kasus, pelaku usaha sering kali memiliki produk yang berkualitas, namun belum didukung oleh strategi pemasaran yang tepat sehingga produk tersebut kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, pada tahap ini tim pelaksana juga melakukan pemetaan potensi yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Pemetaan ini meliputi aspek jenis produk yang dihasilkan, kapasitas produksi, segmentasi pasar yang telah dijangkau, serta pemanfaatan media pemasaran yang selama ini digunakan. Informasi tersebut menjadi dasar penting dalam merancang bentuk pendampingan yang relevan dan efektif. Dengan adanya pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi mitra, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat sasaran serta mampu memberikan dampak yang nyata bagi perkembangan usaha mereka.

### **Tahap Perencanaan Program**

Setelah proses identifikasi permasalahan selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyusun perencanaan program pendampingan yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian berlangsung. Dalam tahap perencanaan ini, tim pelaksana menyusun berbagai bentuk kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran produk halal. Perencanaan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi usaha mitra, tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran modern, serta potensi pasar yang dapat dikembangkan.

Selain itu, dalam tahap perencanaan ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan yang berkaitan dengan konsep pemasaran produk halal, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, penguatan identitas produk, serta strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dipasarkan. Dengan adanya perencanaan yang matang, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara lebih profesional.

### **Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi**

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada para pelaku usaha yang menjadi peserta dalam program pengabdian ini. Pada tahap ini, tim pelaksana menyampaikan berbagai materi yang berkaitan dengan konsep dasar pemasaran produk halal serta perkembangan tren pasar yang menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang memiliki jaminan kehalalan. Penjelasan mengenai konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada aspek promosi semata, tetapi juga mencakup berbagai elemen penting seperti pengelolaan merek, pengemasan produk, strategi penentuan harga, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Proses sosialisasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif agar para pelaku usaha tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam diskusi. Melalui diskusi tersebut, para peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman mereka dalam menjalankan usaha, termasuk berbagai tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk halal.

Kegiatan edukasi ini juga diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran para pelaku usaha mengenai pentingnya membangun citra produk yang terpercaya di mata konsumen. Produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan semata, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, serta proses produksi yang terjamin. Oleh karena itu, pemahaman mengenai nilai-nilai tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

#### Tahap Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Halal

Setelah peserta memperoleh pemahaman dasar melalui kegiatan sosialisasi, tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang lebih bersifat teknis dan aplikatif. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada para pelaku usaha dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam kegiatan pelatihan ini, peserta diberikan penjelasan mengenai berbagai teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar produk halal. Salah satu fokus utama dalam pelatihan ini adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Para pelaku usaha diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, seperti media sosial, marketplace, serta berbagai bentuk pemasaran berbasis internet.

Selain itu, pelatihan juga mencakup pembahasan mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik serta penyusunan informasi produk yang jelas bagi konsumen. Kemasan produk yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan.

#### Tahap Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Tahap pendampingan merupakan bagian penting dalam kegiatan pengabdian ini karena pada tahap inilah berbagai pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh oleh peserta mulai diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha mereka. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan tujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari selama kegiatan pelatihan.

Dalam proses pendampingan ini, tim pelaksana memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk yang mereka miliki. Pendampingan juga mencakup proses evaluasi terhadap metode pemasaran yang selama ini digunakan serta upaya untuk memperbaiki strategi yang dianggap kurang efektif.

Selain itu, tim pelaksana juga membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Banyak pelaku usaha yang sebenarnya telah menggunakan media sosial, namun belum memanfaatkannya secara maksimal sebagai alat pemasaran yang strategis. Oleh karena itu, melalui pendampingan ini pelaku usaha diberikan arahan mengenai cara menyusun konten promosi yang menarik, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, serta menjaga konsistensi dalam memasarkan produk secara daring.

#### Tahap Evaluasi dan Refleksi Program

Tahap terakhir dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program pendampingan yang telah dilaksanakan mampu memberikan manfaat bagi para pelaku usaha.

Proses evaluasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi dari peserta mengenai pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan pengabdian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui diskusi, wawancara, maupun pengisian kuesioner yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan serta perubahan yang terjadi dalam praktik pemasaran yang mereka lakukan.

Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati perkembangan usaha para peserta setelah mengikuti program pendampingan. Perubahan dalam cara memasarkan produk, peningkatan kualitas promosi, serta bertambahnya jangkauan pasar menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan program ini.

Hasil evaluasi kemudian dijadikan sebagai bahan refleksi bagi tim pelaksana untuk mengetahui kekuatan serta keterbatasan dari program yang telah dilaksanakan. Dengan adanya proses refleksi tersebut, kegiatan pengabdian yang serupa di masa mendatang dapat dirancang dengan pendekatan yang lebih efektif sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang produk halal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Meningkatnya Pemahaman Pelaku Usaha mengenai Konsep Pemasaran Produk Halal**

Salah satu capaian yang cukup menonjol dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemahaman para pelaku usaha mengenai konsep pemasaran produk halal secara lebih luas dan menyeluruh. Pada tahap awal kegiatan, sebagian besar pelaku usaha masih memaknai kegiatan pemasaran sebatas pada aktivitas menjual produk atau menawarkan barang kepada konsumen secara langsung di tempat usaha maupun melalui cara-cara sederhana yang telah lama mereka lakukan. Cara pandang tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan berorientasi jangka panjang masih tergolong terbatas, sehingga potensi pemasaran produk yang sebenarnya cukup besar belum dimanfaatkan secara optimal.

Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, penyuluhan, serta diskusi interaktif yang dilaksanakan selama program pengabdian berlangsung, para peserta mulai memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung perkembangan usaha. Para pelaku usaha tidak lagi memandang pemasaran semata-mata sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga sebagai suatu proses yang mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan. Aspek-aspek tersebut antara lain meliputi penguatan identitas dan karakter produk, pengelolaan citra usaha agar lebih dipercaya oleh konsumen, pemilihan media promosi yang sesuai dengan target pasar, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan menarik.

Selain itu, materi yang disampaikan dalam kegiatan ini juga memberikan pemahaman baru bagi para pelaku usaha mengenai nilai strategis yang dimiliki oleh produk halal dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Label halal tidak hanya dipahami sebagai simbol kepatuhan terhadap ketentuan keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk bagi konsumen. Dengan adanya pemahaman tersebut, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa keberadaan label halal dapat menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk mereka di pasar.

Seiring dengan berlangsungnya proses edukasi, diskusi, serta pertukaran pengalaman antar peserta, mulai terlihat adanya perubahan cara pandang di kalangan pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran yang lebih terarah. Mereka semakin memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara efektif. Kesadaran ini menjadi landasan awal yang penting bagi pelaku usaha untuk mulai mengembangkan berbagai inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik melalui pemanfaatan media promosi yang lebih beragam maupun melalui upaya membangun citra produk halal yang lebih kuat di mata konsumen.

### **Meningkatnya Kemampuan Pelaku Usaha dalam Memanfaatkan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran**

Hasil lain yang muncul dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memasarkan produk halal. Sebelum mengikuti program pendampingan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran yang bersifat konvensional. Kegiatan penjualan umumnya dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen di sekitar lingkungan tempat usaha atau melalui jaringan relasi yang telah dikenal sebelumnya. Cara pemasaran seperti ini memang telah

berjalan cukup lama, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar sehingga peluang untuk memperluas pangsa konsumen menjadi kurang optimal.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan dalam program pengabdian ini, para peserta mulai diperkenalkan dengan berbagai bentuk pemasaran berbasis teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha mereka. Para pelaku usaha memperoleh pemahaman baru mengenai potensi media sosial, platform perdagangan daring, serta berbagai sarana promosi digital lainnya yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan wilayah. Pemanfaatan teknologi digital tersebut dipahami sebagai salah satu strategi yang mampu membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas peluang pemasaran.

Selain memberikan pemahaman mengenai berbagai platform digital yang dapat digunakan, kegiatan pendampingan juga diarahkan pada peningkatan kemampuan praktis para pelaku usaha dalam menyusun materi promosi yang lebih menarik dan informatif. Para peserta mulai belajar bagaimana menampilkan foto produk dengan tampilan yang lebih jelas dan menarik, menyusun deskripsi produk yang mampu menjelaskan keunggulan serta karakteristik produk secara lebih komunikatif, serta memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia pada media digital untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen.

Proses pembelajaran yang berlangsung selama kegiatan ini turut mendorong tumbuhnya kepercayaan diri di kalangan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Jika sebelumnya penggunaan media digital masih dianggap rumit atau kurang familiar, setelah mengikuti program ini para pelaku usaha mulai melihat bahwa teknologi digital justru dapat menjadi sarana yang relatif mudah diakses dan efektif untuk mendukung pengembangan usaha. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan tersebut, para pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan pemasaran digital secara lebih optimal sehingga produk halal yang mereka hasilkan dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

### **Terbentuknya Kesadaran Pelaku Usaha terhadap Pentingnya Penguatan Identitas Produk Halal**

Hasil penting lainnya yang dapat dicermati dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mulai tumbuhnya kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai pentingnya membangun identitas produk halal yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dalam praktik usaha sehari-hari, sebenarnya banyak pelaku usaha yang telah memproduksi makanan maupun produk lain yang memenuhi prinsip-prinsip kehalalan. Namun demikian, nilai halal yang terkandung dalam produk tersebut sering kali belum dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen. Akibatnya, keunggulan yang seharusnya dapat menjadi daya tarik tersendiri justru belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.

Melalui kegiatan sosialisasi, penyuluhan, serta diskusi yang dilaksanakan selama program pengabdian berlangsung, para pelaku usaha mulai memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai konsep identitas produk halal. Mereka menyadari bahwa identitas halal tidak hanya berkaitan dengan proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pemilihan bahan baku yang halal dan proses pengolahan yang bersih, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana nilai tersebut disampaikan secara terbuka dan jelas kepada konsumen. Penyampaian informasi yang transparan mengenai kehalalan produk menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aspek keamanan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Dalam berbagai sesi diskusi, para peserta juga mulai memahami bahwa konsumen masa kini cenderung memiliki tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dalam memilih produk. Informasi mengenai komposisi bahan, proses produksi, hingga jaminan kehalalan produk menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan identitas halal yang jelas tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, para pelaku usaha kemudian didorong untuk mulai memperkuat identitas halal produk mereka melalui berbagai langkah yang relatif sederhana namun memiliki dampak yang cukup signifikan. Upaya tersebut antara lain dilakukan dengan mencantumkan informasi produk secara lebih lengkap pada kemasan, menyampaikan bahwa proses produksi dilakukan

secara higienis dan terjaga kebersihannya, serta membangun citra usaha yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kehalalan produk.

Seiring dengan meningkatnya pemahaman tersebut, para pelaku usaha mulai menyadari bahwa produk halal sebenarnya memiliki potensi pasar yang sangat luas. Apabila nilai halal tersebut dikelola dan dikomunikasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, maka produk yang dihasilkan tidak hanya diminati oleh konsumen di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih terarah sekaligus memperkuat posisi produk halal dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

### **Meningkatnya Kreativitas Pelaku Usaha dalam Mengembangkan Strategi Promosi Produk**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan dampak yang cukup positif terhadap meningkatnya kreativitas para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi produk yang mereka jalankan. Sebelum mengikuti kegiatan pendampingan, sebagian pelaku usaha cenderung menggunakan metode promosi yang bersifat sederhana dan terbatas. Kegiatan promosi sering dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan yang jelas mengenai sasaran pasar, pesan yang ingin disampaikan, maupun media promosi yang digunakan. Kondisi tersebut menyebabkan upaya promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen.

Setelah mengikuti berbagai rangkaian pelatihan, sosialisasi, serta diskusi yang dilaksanakan dalam program pengabdian ini, para pelaku usaha mulai memahami bahwa kegiatan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang perlu dirancang secara lebih terencana. Mereka mulai menyadari bahwa promosi yang dilakukan secara kreatif dan konsisten dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pemahaman tersebut kemudian mendorong para pelaku usaha untuk mulai mencoba berbagai pendekatan baru dalam memperkenalkan produk mereka. Beberapa pelaku usaha mulai berinisiatif membuat konten promosi yang lebih informatif dengan menampilkan keunggulan produk secara lebih jelas. Selain itu, terdapat pula upaya untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggan, seperti potongan harga pada waktu tertentu, paket penjualan yang lebih menarik, maupun promosi yang disesuaikan dengan momentum tertentu, misalnya pada hari-hari besar atau kegiatan masyarakat setempat. Langkah-langkah tersebut menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai peluang promosi secara lebih kreatif.

Peningkatan kreativitas ini tidak hanya terlihat dari cara pelaku usaha mempromosikan produk, tetapi juga dari perhatian mereka terhadap tampilan produk secara keseluruhan. Beberapa pelaku usaha mulai melakukan perbaikan pada aspek kemasan produk agar terlihat lebih rapi dan menarik. Mereka juga mulai memperhatikan penyusunan informasi pada kemasan, seperti mencantumkan nama produk, komposisi, serta keterangan lain yang dapat membantu konsumen memahami kualitas produk yang ditawarkan. Di samping itu, cara penyajian produk juga mulai diperhatikan agar mampu memberikan kesan yang lebih profesional dan meyakinkan bagi calon konsumen.

Perubahan-perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilaksanakan tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan kepada pelaku usaha, tetapi juga mendorong munculnya sikap yang lebih inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan meningkatnya kreativitas dalam melakukan promosi dan memperbaiki tampilan produk, para pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar sekaligus memperkuat posisi usaha yang dijalankan dalam menghadapi persaingan yang semakin berkembang.

### **Meningkatnya Kepercayaan Diri Pelaku Usaha dalam Mengembangkan Usaha**

Dampak lain yang cukup signifikan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya rasa percaya diri para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Pada tahap awal kegiatan, sebagian pelaku usaha masih menunjukkan keraguan terhadap kemampuan mereka untuk bersaing dengan berbagai produk lain yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki posisi yang cukup kuat di pasar. Keraguan tersebut muncul karena keterbatasan pengetahuan

mengenai strategi pemasaran, kurangnya pengalaman dalam memanfaatkan berbagai peluang pasar, serta kekhawatiran bahwa usaha yang mereka jalankan belum mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas.

Seiring dengan berlangsungnya berbagai rangkaian kegiatan dalam program pendampingan, perlahan-lahan mulai terlihat adanya perubahan sikap di kalangan para pelaku usaha. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta diskusi yang dilakukan secara interaktif, para peserta memperoleh pengetahuan baru yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai potensi usaha yang sebenarnya mereka miliki. Pemahaman tersebut membantu mereka melihat bahwa produk yang dihasilkan memiliki peluang untuk berkembang apabila dikelola dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Pengetahuan serta wawasan baru yang diperoleh selama proses pendampingan turut memberikan dorongan bagi para pelaku usaha untuk mulai mencoba berbagai pendekatan pemasaran yang sebelumnya belum pernah mereka lakukan. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap gagasan baru, baik dalam hal mempromosikan produk, memperbaiki tampilan kemasan, maupun memanfaatkan berbagai sarana pemasaran yang lebih modern. Perubahan cara pandang ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya memberikan tambahan informasi, tetapi juga mampu menumbuhkan keberanian bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya.

Meningkatnya rasa percaya diri tersebut juga tidak terlepas dari adanya dukungan serta pendampingan yang diberikan selama program pengabdian berlangsung. Para pelaku usaha merasa bahwa mereka tidak berjalan sendiri dalam menghadapi berbagai tantangan usaha, melainkan mendapatkan arahan serta motivasi yang membantu mereka memahami langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha secara lebih terstruktur. Rasa didukung ini memberikan semangat baru bagi para pelaku usaha untuk terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan tumbuhnya rasa percaya diri yang lebih kuat, para pelaku usaha menjadi semakin termotivasi untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Mereka mulai menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki cara pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar yang dapat dijangkau oleh produk mereka. Kondisi ini menjadi salah satu indikator bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif tidak hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek mental dan motivasi para pelaku usaha dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya.

### **Meningkatnya Potensi Daya Saing Produk Halal di Pasar**

Hasil akhir yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya potensi daya saing produk halal yang dihasilkan oleh para pelaku usaha. Melalui berbagai rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, para pelaku usaha memperoleh tambahan pengetahuan, wawasan, serta keterampilan praktis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Pengetahuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pemahaman mengenai konsep pemasaran, tetapi juga mencakup kemampuan dalam mengelola promosi, membangun citra produk, serta memanfaatkan berbagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Peningkatan potensi daya saing tersebut mulai terlihat dari adanya perubahan dalam cara para pelaku usaha memandang dan mengelola kegiatan pemasaran produk mereka. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara terbatas di lingkungan sekitar usaha kini mulai diperkenalkan melalui berbagai media yang memungkinkan jangkauan pasar menjadi lebih luas. Pemanfaatan media sosial, platform digital, maupun jaringan pemasaran yang lebih beragam memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Selain itu, berbagai perbaikan juga mulai dilakukan pada aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan tampilan dan penyampaian informasi produk. Beberapa pelaku usaha mulai memperhatikan kualitas kemasan agar terlihat lebih rapi dan menarik, menyusun informasi produk secara lebih jelas, serta memperbaiki cara mempromosikan produk agar mampu memberikan kesan yang lebih meyakinkan kepada konsumen. Upaya-upaya tersebut secara tidak langsung memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan, sehingga produk halal yang dipasarkan memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen.

Meskipun peningkatan daya saing produk tidak selalu dapat terlihat secara langsung dalam waktu yang relatif singkat, berbagai perubahan yang terjadi selama proses kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya perkembangan yang cukup positif. Para pelaku usaha mulai menunjukkan kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar, terutama dengan adanya kesadaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Dengan semakin meningkatnya pemahaman mengenai strategi pemasaran serta pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal, produk halal yang dihasilkan oleh para pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang. Dalam jangka panjang, upaya-upaya tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperkuat posisi produk mereka di pasar sekaligus meningkatkan kemampuan untuk bersaing secara lebih sehat di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program optimalisasi strategi pemasaran produk halal memberikan dampak yang cukup positif bagi para pelaku usaha yang menjadi mitra kegiatan. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan yang dilaksanakan secara bertahap, para pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya strategi pemasaran yang terencana dalam mendukung perkembangan usaha. Pemahaman tersebut tidak lagi terbatas pada kegiatan menjual produk semata, tetapi mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan penguatan identitas produk, pengelolaan citra usaha, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen.

Selain itu, kegiatan pendampingan yang diberikan juga mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Para pelaku usaha mulai mengenali potensi teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk halal kepada masyarakat yang lebih luas. Perubahan ini turut diikuti dengan meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya membangun identitas produk halal yang jelas dan terpercaya sebagai salah satu nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, kegiatan pengabdian ini juga mendorong tumbuhnya kreativitas pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dan menarik. Perhatian terhadap tampilan produk, penyusunan informasi pada kemasan, serta upaya memperbaiki cara mempromosikan produk menunjukkan adanya perubahan positif dalam cara pelaku usaha mengelola kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut turut berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang mereka jalankan.

Secara keseluruhan, berbagai perubahan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan ini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesiapan pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis. Meskipun dampak peningkatan daya saing produk tidak selalu terlihat secara instan, peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi pelaku usaha menjadi modal penting bagi pengembangan usaha produk halal secara lebih berkelanjutan di masa mendatang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini juga tidak akan terlaksana secara optimal tanpa adanya dukungan, bantuan, serta partisipasi dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pimpinan institusi serta seluruh pihak di lingkungan perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan, kesempatan, serta fasilitas yang memungkinkan kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para pelaku usaha yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan penelitian ini. Partisipasi aktif, keterbukaan dalam berbagi pengalaman, serta kesediaan meluangkan waktu untuk mengikuti berbagai rangkaian kegiatan menjadi kontribusi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh tim pelaksana, rekan sejawat, serta pihak-pihak lain yang telah memberikan

bantuan dalam berbagai bentuk, baik dalam proses persiapan kegiatan, pelaksanaan penelitian di lapangan, maupun dalam penyusunan laporan akhir. Dengan demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pelaku usaha dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga saran dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

## REFERENSI

- Anabuni, A. U. T., Dewiati, I. L., Kellen, M. S. Lou, Himpi, P. jono karjo, & Mooy, D. (2025). Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Anggraeni, F. S., Ratri, W. N., & Khasanah, M. (2025). Pengembangan Produk Halal Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja UMKM dan Bisnis Wisata. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 10(1), 26–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.34202/imanensi.10.1.2025.26-45>
- Apriani, D., Wahyudi, B., & Handayani, N. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Konvensional Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2305–2316. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6652>
- Basunandha Narendra Widhi, H., Ismi Restu, H., Thiomaris Shevia Syahлом Putri, W., & Dicky Surya Putra, P. (2025). Perilaku Konsumen Dan Digital Marketing- Menyelami Dinamika Dunia Konsumsi Era Digital. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2), 135–147. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Cahaya Oktaviana, T. (2025). Potensi Industri Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Digital: Studi Kasus pada Shopee Barokah. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 133–140.
- Hamka, H., Siradjuddin, S., Efendi, A., & Arifin, A. (2024). Edukasi dan Promosi Produk Halal (Kajian Literatur). *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.59966/jiel.v1i1.513>
- Istiqomah, N. H., Syahrotul Magfiroh, & Zia Nafisa Habibana. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Ivanka, R. Z., Lathifah, S. N., Wijaya, K. Z., Gazani, H., & Faraby, M. E. (2025). Strategi Pemasaran Produk Makanan Halal Untuk Menembus Pasar Internasional Pada Umkm Bangkalan. *Al Buyu' : Jurnal Hukum Ekonomi Syar'ah*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.55721/vby3fg96>
- Juliana, D., Yunita, I., & Susanto, B. F. (2025). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Industri 4 . 0. *Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB*, 2(1), 35–37.
- Kamila, N. Z. (2025). *Potensi ekonomi kreatif dalam pemberdayaan umkm berbasis industri halal di indonesia*. 10, 70–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.59179/jek.v10i02.160>
- Luluk Luthfiah, Trischa Relanda Putra, & Eni Sri Rahayu Ningsih. (2024). Analisis Tantangan Dan Peluang Terhadap Pengembangan Produk Halal Olahan Hasil Laut Di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. *Journal of Business Economics and Management / E-ISSN : 3063-8968*, 1(2), 96–113. <https://doi.org/10.62379/jbem.v1i2.76>
- Machmuda, Insania., Aminah, S. (2024). Strategi Branding Dalam Penguatan Produk “Madestrong. id.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 1166–1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2490>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Mastawiyah, Ananda, D. P., & Eliyani. (2026). *Peran Sertifikasi Halal Dalam Menjamin Keamanan Dan Kepatuhan Produk Bagi Konsumen Muslim*. 2(1), 81–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/zx46p483>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Perwira, M. Y., Liasaroh, M., Sholichah, M., Zuria, P. L., & Zakiyah, A. R. (2025). Pemberdayaan

- Umkm Melalui Sertifikasi Halal Dan Pemasaran Produk Halal Desa Petok. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.76>
- Rahmayanti, S. (2024). Halal Dalam Arus Gaya Hidup Masa Kini: Antara Tren Kekinian Dan Nilai Islami. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 2(2), 51–60. <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.542>
- Rama Yunita, N., Maulid Dani, I., & Sanjaya, V. F. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar*. 1(3), 20–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.8844/wf02dq04>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sani, A. F., Anggraeni, A. F., Khofiya, A. A., & Laelia Nurma. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal. *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 258–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i2.210>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Syaputri, K. I., & Ramadhani, Y. C. (2026). *Strategi Penunjang Proses Pengambilan Keputusan Pada Kualitas Produk Dan Label Halal Liptint Hanasui Di Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 15(2).
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)