

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN SERTIFIKASI HALAL DI KAMPUNG KB DESA CILENG

M. Thoha Ainun Najib¹, Alsa Shema Azhari², M. Fauzan Rivaldi³, Rahma Kusmawati⁴

¹Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

²Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

³Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

⁴Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Alamat, Jl. Pramuka No.156 Ronowijayan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur 63471
Ekonomi Syariah & Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam &
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email : thoha.ainun@iainponorogo.ac.id , alsayasye01@gmail.com ,
fauzanrivaldi91@gmail.com , rahmakusmawati52@gmail.com

Abstrak

Terfokus pada pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Desa Cileng. Tujuannya adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya mengembangkan UMKM yang ada untuk menopang perekonomian. UMKM di Desa Cileng dapat menjadi sumber lapangan kerja baru bagi warga lokal. Ini penting dalam mengurangi pengangguran dan urbanisasi. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Cileng yang masih terkendala dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern, kurangnya akses terhadap sosial media, serta minimnya jaringan distribusi yang efektif. Dalam KPM (Kuliah Pengabdian Masyarakat) ini, kami dibekali dari kampus yaitu yang namanya metode ABCD metode ini meruncing kepada pemanfaatan potensi dan aset yang sudah ada di sekitar lingkungan masyarakat. Hasil dari kegiatan ini cukup signifikan, pelaku UMKM menunjukkan minat untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka tertarik untuk mengikuti proses sertifikasi halal agar produk memiliki legalitas yang jelas dan dapat dipasarkan lebih luas.

Kata kunci : Desa Cileng, KPM, Multi-disiplin, UMKM

Abstract

Focused on the development of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Cileng Village. The aim is to provide an understanding to the community about the importance of developing existing MSMEs to support the economy. MSMEs in Cileng Village can be a source of new employment for local residents. This is important in reducing unemployment and urbanization. However, many MSME players in Cileng Village are still constrained in accessing a wider market, both at the regional and national levels. This is due to several factors, such as limited knowledge of modern marketing strategies, lack of access to social media, and lack of effective distribution networks. In this KPM (Community Service Lecture), we are equipped from the campus, namely the ABCD method, this method tapered to the utilization of potential and assets that already exist around the community environment. The results of this activity are quite significant, MSME players show interest in utilizing social media as a marketing tool. They are interested in following the halal certification process so that products have clear legality and can be marketed more widely.

Keywords : Cileng Village, KPM, Multi-discipline, MSMEs

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja. (Saha et al., 2022) Di Indonesia, UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. UMKM adalah sumber utama lapangan kerja di banyak negara. Di Indonesia, UMKM menyediakan lapangan kerja bagi jutaan orang, baik di kota maupun di pedesaan. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan standar hidup masyarakat. UMKM memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan melalui usaha mandiri. Dengan demikian, UMKM berperan dalam pemerataan distribusi pendapatan dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Dengan keterbatasan sumber daya, UMKM sering kali dipaksa untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk dan layanan. (Publik et al., n.d.) Mereka mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal. Mereka mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah terpencil, mengurangi ketergantungan pada kota-kota besar, dan mendorong pembangunan berkelanjutan di seluruh wilayah.

Digital *marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling penting di era modern, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Meningkatkan & Saing, 2023) Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan penetrasi internet yang semakin luas, digital *marketing* menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara lebih efisien dan efektif. Melalui platform digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mengoptimalkan penjualan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. (Natania & Dwijayanti, 2024)

Sertifikasi halal adalah salah satu aspek penting dalam industri makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, serta berbagai produk lainnya yang berhubungan langsung dengan konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. (Certification & Indonesia, 2019) Sertifikasi ini menjamin bahwa produk yang dihasilkan, diolah, dan dijual telah memenuhi standar halal sesuai dengan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya. Pentingnya sertifikasi halal tidak hanya terbatas pada aspek keagamaan, tetapi juga mencakup dimensi kesehatan, kebersihan, dan etika. Selain

memberikan ketenangan batin bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk di pasar global.(Dan, 2023)

Desa Cileng memiliki potensi besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti telur asin, anyam tikar, rengginang, rempeyek, roti bolu, tusuk sate, jajanan pasar, tenun jarik, kopi hitam, dan masih banyak lagi. Banyak pelaku UMKM di desa ini yang berhasil menghasilkan berbagai produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Namun, meskipun produksi UMKM di Desa Cileng cukup berkembang, para pelaku usaha menghadapi tantangan besar dalam memperluas jaringan pasar mereka. Saat ini, banyak pelaku UMKM di desa ini yang masih terkendala dalam mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, serta minimnya jaringan distribusi yang efektif.(Widiasmara et al., 2022)

Keterbatasan ini menyebabkan produk-produk UMKM di Desa Cileng belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih besar. Sebagian besar dari mereka hanya memasarkan produknya di lingkungan lokal, sehingga potensi untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan masih belum dapat dimaksimalkan. Melihat permasalahan ini, perlu adanya intervensi yang tepat untuk membantu pelaku UMKM di Desa Cileng dalam memperluas jaringan.

Sebagai bagian dari program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM), mahasiswa hadir di Desa Cileng dengan tujuan untuk memberikan pendampingan dan solusi konkret dalam mengatasi masalah keterbatasan jaringan pasar.(Lianardo et al., 2022) Melalui berbagai kegiatan yang dirancang, mahasiswa KPM berupaya membantu para pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran online, serta memperkuat jaringan distribusi produk. Selain itu, kami hadir untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produk UMKM agar para konsumen merasa aman jika akan membeli produk tersebut.(Putri & Windiana, 2021) Diharapkan, dengan adanya intervensi ini, produk-produk UMKM di Desa Cileng dapat dikenal lebih luas dan dapat bersaing di pasar yang lebih kompetitif, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat Desa Cileng

2. Metode

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) atau Pengembangan Komunitas Berbasis Aset adalah sebuah metode

pengembangan komunitas yang berfokus pada identifikasi dan penguatan aset atau sumber daya yang ada dalam komunitas itu sendiri, daripada hanya berfokus pada masalah dan kebutuhan. Langkah-langkah dalam pelaksanaan metode ABCD sebagai berikut:

a. Tahapan Persiapan

Pada tahap pertama ini yaitu tahapan persiapan dengan melakukan survei dan koordinasi ke lembaga pemilik UMKM dengan tujuan agar kami selaku peneliti dapat menggali informasi tentang UMKM yang ada seperti hambatan, bahan baku atau peluang yang ada di desa Cileng tersebut di sini kami menggali informasi sampai ke akar permasalahan dari hal ini kami tahu bahwa potensi-potensi dari pelaku UMKM untuk perkembangan UMKM di desa Cileng, Poncol, Magetan. Setelah itu kami dilanjutkan dengan program kerja yakni pendataan pelaku UMKM yang ada desa Cileng ini, sehingga terdapat 15 UMKM yang ada dan tersebar di berbagai 6 dusun di desa Cileng.

b. Tahapan Pelaksanaan

Pendataan Pelaku UMKM

Pengoptimalan data terhadap pelaku UMKM .Hal ini dilakukan dengan melakukan penyaringan data terkait UMKM yang ada terdapat 15 UMKM di 6 dusun di desa Cileng tersebut. Di dalam pendataan ini kami tidak hanya menyaring data tetapi di dalam perihal ini kami juga menampung permasalahan pelaku UMKM dari segi mana-pun seperti segi bahan, segi pemasaran dan sebagainya kami menggali sampai akar titik permasalahan yang dikeluhkan pelaku UMKM agar di saat program kerja nanti tidak hanya mensosialisasikan saja tetapi bisa menguak akar dari permasalahan pelaku UMKM yang ada di desa Cileng tersebut.

Sosialisasi Digital *Marketing* Dan Sertifikasi Halal

Program kerja ini dilakukan pada hari Rabu 7 Agustus 2024 pada hal ini kami membawa narasumber yang ahli di bidang digital *marketing* dan IPTEK dalam pemasaran barang melalui digital *marketing* dan untuk bidang sertifikasi halal kami meminta bimbingan kepada Kecamatan Poncol. Sosialisasi ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan untuk menambah wawasan dan pengenalan digital *marketing* dan sertifikasi halal untuk pelaku UMKM agar pelaku UMKM bisa menyebarluaskan produk dan legalitas yang ada di berbagai macam daerah tidak hanya di dalam tetapi bisa di luar daerah . Banyak antusias diterima oleh warga yang selaku pelaku UMKM di desa Cileng yang berharap setelah hal ini bisa memajukan terkait UMKM yang di punya juga bisa memajukan desa Cileng.

Pendaftaran NIB

Hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa pelaku UMKM mempunyai identitas tanda dengan berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk mendaftarkan UMKM ke sertifikasi halal bagi pemilik UMKM di desa Cileng. Dengan demikian diharapkan pelaku UMKM mempunyai nomor NIB sendiri per individu agar bisa terstruktur dengan transparan dan juga di sini dalam pendataan NIB kami dibantu atau berkoordinasi dengan KUA langsung yang menangani akan hal terkait NIB yang sudah pakar dalam bidangnya.

Pengenalan Platform Media

Hal ini bertujuan untuk mengenalkan wadah atau tempat berniaga di sosial media agar pelaku UMKM bisa menyebarluaskan produk setelah adanya sertifikasi halal dan di sini juga kami mengenali wadah atau platform yang cocok di gunakan sesuai UMKM tersebut. Tidak hanya itu kami juga memberi bagaimana cara foto atau model UMKM yang benar di mana ini nanti bisa dipakai untuk memperluas aset pelaku UMKM ke media digital.(Rifatus Solikah dkk, 2023)

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi digital *marketing* dan sertifikasi halal UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di kampung KB Desa Cileng dengan tema Pemberdayaan Inovasi Dengan *Branding Dan Marketing Melalui Action Yang Progresif* telah dilaksanakan pada hari Rabu, 07 Agustus 2024 yang bertempat di Kantor Balai Desa Cileng. Sasaran utama kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM yang ada di desa Cileng, dengan harapan mereka dapat memami tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.(Bagus et al., 2023)

Sosialisasi digital *marketing* bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini mencakup beberapa aspek penting yang disampaikan oleh para ahli dan praktisi di bidang digital *marketing*. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman mengenai digital *marketing*, penjelasan mengenai perbedaan pemasaran tradisional dan digital serta bagaimana pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Kegiatan ini akan mengeksplorasi tren dan perkembangan pemasaran digital di Indonesia, termasuk peningkatan penggunaan media sosial, perubahan perilaku konsumen di era digital, dan teknologi baru.(Turmudhi et al., 2024)

Media sosial dan platform digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan dan mempromosikan produknya dengan lebih efisien dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih besar tanpa

bergantung pada promosi tradisional yang bersifat lokal. Dalam sosialisasi ini, para pelaku UMKM diajarkan cara mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun media sosial lainnya untuk promosi produk, mulai dari pembuatan konten menarik. (Luviadi et al., n.d.)

Selain media sosial, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang diperkenalkan kepada pelaku UMKM. Mereka didorong untuk memanfaatkan *marketplace* populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan penjualan. Dengan *e-commerce*, pelaku usaha tidak hanya bisa menjual produk di tingkat lokal, tetapi juga ke seluruh wilayah Indonesia, bahkan ke pasar internasional. Para pelaku UMKM diberikan panduan mengenai strategi pemasaran efektif, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1. Pemaparan materi *digital marketing*

Foto produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *marketing*, terutama di era digital saat ini. Visualisasi produk yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menampilkan produk kepada konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keinginan beli. Kesan pertama sangat penting dalam dunia pemasaran. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen secara langsung dan menciptakan kesan profesionalitas serta kepercayaan terhadap merek. Visual adalah salah satu aspek utama yang diperhatikan konsumen saat menjelajahi produk, baik secara online maupun offline. Foto produk yang menarik secara visual dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan meningkatkan minat pembelian. Foto produk yang detail dan informatif dapat memberikan gambaran yang jelas tentang fitur, kualitas, dan manfaat produk. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi tanpa perlu melihat produk secara

fisik. Foto produk yang tampak profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang ditampilkan dengan baik, yang pada akhirnya bisa meningkatkan konversi penjualan. Di era digital, foto produk memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran seperti media sosial, iklan online, dan *e-commerce*. Foto yang dioptimalkan untuk platform digital dapat meningkatkan *engagement*, *click-through rate* (CTR), dan akhirnya penjualan. Dengan menampilkan foto produk dari berbagai sudut, dalam penggunaan nyata, atau dalam konteks tertentu, konsumen bisa lebih memahami bagaimana produk tersebut bisa cocok dengan kebutuhan mereka, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan *brand*. Secara keseluruhan, foto produk yang baik tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam fotografi produk berkualitas tinggi merupakan bagian integral dari strategi *marketing* yang sukses.



Gambar 2. Foto Produk UMKM

Selain itu, sertifikasi halal diperkenalkan sebagai langkah penting untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, terutama dalam menghadapi pasar yang mayoritasnya adalah masyarakat Muslim. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. (Salam, 2022)



Gambar 3. Pemaparan Materi Sertifikasi Halal

Hasil dari kegiatan ini cukup signifikan, dengan beberapa pelaku UMKM menunjukkan minat untuk segera memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka juga tertarik untuk mengikuti proses sertifikasi halal agar produk mereka memiliki legalitas yang jelas dan dapat dipasarkan lebih luas. Beberapa pelaku UMKM langsung mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai salah satu syarat dalam mengajukan sertifikasi halal. (Umkm et al., 2024)

Selain itu, dengan adanya pelatihan langsung mengenai penggunaan platform digital, pelaku UMKM di Desa Cileng diharapkan dapat mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka di media sosial. Kegiatan ini menjadi awal yang baik dalam proses transformasi bisnis lokal menuju digitalisasi, dengan harapan akan meningkatkan omzet dan daya saing produk-produk UMKM di pasar yang lebih kompetitif.

Data Peserta Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal

Tabel. 1 Data Peserta Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal

No	NAMA
1	Marmi
2	Suharneni
3	Katmiatun
4	Sarinem
5	Rohiliyah
6	Partini
7	Kasiyem
8	Nuryati

9	Sri Lestari
10	Romsiyatun
11	Sarbini
12	Winarsih
13	Alpi
14	Yuniati
15	Suyatmi
16	Sunartiningtias

Sumber: Daftar Hadir Peserta Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal

4. Kesimpulan

Kegiatan pelaksanaan program pemberdayaan yang memfokuskan ke masyarakat yang lebih tepatnya diadakan pada hari rabu tanggal 7 Agustus 2024 berjalan dengan kondisional dan baik juga disambut antusias positif terhadap warga. Dengan adanya problem atau kendala terkait dengan UMKM di desa Cileng dapat dicari akar masalahnya dan diselesaikan dengan adanya kegiatan “Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Di Kampung KB Desa Cileng” yang di mana dapat diterapkan dan dilaksanakan melalui sosialisasi dengan tema Pemberdayaan Inovasi Dengan *Branding* Dan *Marketing* Melalui *Action* Yang *Progresif*” tidak lain dan tidak bukan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dan memanfaatkan IPTEK untuk mengembangkan aset yang dimiliki oleh pelaku UMKM khususnya di desa Cileng agar lebih maju dan unggul dalam pemasaran secara digital. Oleh sebab itu atas permasalahan yang ada di dilingkup UMKM di desa Cileng diharapkan pelaku UMKM yang ada di desa Cileng dapat mendukung adanya program kerja yang sudah terlaksana oleh tim Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dari Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo agar lebih mendalami tentang adanya pemasaran digital dan sertifikasi halal usaha.

5. Saran

Untuk mahasiswa KPM selanjutnya yang melakukan pengabdian di Desa Cileng untuk melakukan *monitoring* kegiatan jual beli UMKM di Desa Cileng. Apakah UMKM tersebut telah berjalan dengan maksimal dan penjualan produk sudah meluas. Pembuatan program kerja bisa disesuaikan dengan pengembangan UMKM dari segi lain, agar UMKM di desa Cileng semakin berkembang dan meluas lagi pasarnya.

Daftar Pustaka

Bagus, M., Pradnyantha, L., Agung, A., Putra, P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa,

- I. N. (2023). *Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing , Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era*. 7(2), 285–292.
- Certification, H., & Indonesia, I. N. (2019). *SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA : SEJARAH , PERKEMBANGAN , DAN IMPLEMENTASI HALAL CERTIFICATION IN INDONESIA* ; 68–78.
- Dan, M. (2023). *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 7.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., & Prasetyawati, Y. R. (2022). *Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM*. 4(2), 104–111.
- Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (n.d.). *Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah)*. 135–142.
- Meningkatkan, G., & Saing, D. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm*. 1, 29–37.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). *PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL*. 12(1).
- Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). *Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang*. 1(6), 1286–1295.
- Putri, D. N., & Windiana, L. (2021). *Pendampingan Penerapan Sistem Jaminan Halal di Industri Kecil Menengah (UKM) UMM Bakery. ... Halal Di Industri Kecil Menengah (UKM)* <https://eprints.umm.ac.id/83536>
- Rifatus Solikah dkk. (2023). *Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02).
- Saha, P. E. U., Ecil, M. I. K., Enengah, D. A. N. M., Eningkatkan, U. M., & Asyarakat, K. E. M. (2022). *P u m k m (umkm) m k m. 1*.
- Salam, D. Q. A. (2022). *Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. Qawwam: The Leader's Writing*. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*. 3(2), 82–88.
- Umkm, P., Mushufa, A., A, H. A. K., Aly, F., Saputri, N. D., & Andrean, P. (2024). *Empowerment (UMKM) of Pasuruhan Village Through Halal & P-Irt Certification*. 4, 156–164. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.591>



M. (2022). *Pelatihan digital entrepreneurship untuk memasuki pasar virtual : UMKM handycraft Desa Cileng , Kecamatan Poncol , Kabupaten Magetan*. 2(1), 67–75.