



---

## PENGEMBANGAN UMKM UD ALFATH: OPTIMALISASI SERTIFIKASI LABEL HALAL DAN DIGITAL BRANDING

Oleh:

Shohib Muslim<sup>1</sup>, Khrisna Hadiwinata<sup>2</sup>, Sanita Dhakirah<sup>3</sup>, Farida Akbarina<sup>4</sup>, Abdul Muqit<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Malang

E-mail: <sup>1</sup>[shohibmuslim@polinema.ac.id](mailto:shohibmuslim@polinema.ac.id)

---

### Article History:

Received: 15-07-2023

Revised: 20-07-2023

Accepted: 18-08-2023

### Keywords:

Pemasaran, Halal, Kue Balok, UMKM.

**Abstract:** *UMKM adalah perusahaan dengan modal kecil dan sedikit karyawan, yang sebagian besar bekerja di industri dalam negeri. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan nilai finansial para pelaku UMKM UD ALFATH yang beroperasi dengan merek "Kue Blok Susu" di industri makanan. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi antara lain Manajemen Bisnis yang kurang profesional sehingga tidak dapat mengembangkan pemasaran, masalah Mitra dari aspek pemasaran adalah salah satunya Branding. Usaha mitra adalah di bidang penjualan kue basah rasa coklat dan/atau brownies, berlokasi di daerah Kepuharjo Kabupaten Malang, Mitra telah menjalankan usaha sejak tahun 2019, Tidak ada kemasan atau materi pemasaran yang mengidentifikasi produk Mitra. Dirasa penting untuk menawarkan bantuan agar UMKM UD ALFATH dalam hal ini merupakan pelaku usaha UMKM agar dapat terus bersaing dan dapat membuka prospek pekerjaan yang lebih luas mengingat lingkungan bisnis yang saat ini semakin kompetitif seiring dengan kondisi pandemi yang sempat menghambat bisnis. Pembuatan video promosi yang sejalan dengan produk dan merek produk, serta peningkatan dan pemasaran produk UMKM, beserta optimalisasi sertifikat halal merupakan hasil yang diharapkan dari kegiatan ini. Ini akan memungkinkan merek yang dikembangkan untuk menarik minat publik terhadap barang-barang UMKM dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.*

---

## PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang, bisnis yang dijalankan oleh kelompok atau individu yang memenuhi persyaratan untuk usaha mikro dianggap sebagai UMKM (Anatan & Ellitan, 2009).



UMKM di sisi lain adalah perusahaan dengan modal dan staf yang sedikit yang mayoritas aktif di sektor industri dalam negeri, Pengusaha dinyatakan terus berinovasi, kreatif, dan mengalami perkembangan bisnis penting secara berkala (Kotler & Armstrong, 2010). Penyedia layanan ini adalah perusahaan terkait makanan yang terletak di lingkungan Kepuharjo, Kabupaten Malang. Sejak awal tahun 2019, Mitra menjalankan usahanya dari rumah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Meskipun relatif dekat dengan skala ekonomi teratas, ada banyak UMKM, dan sebagai hasilnya, negara dan masyarakat telah mendapat manfaat dari upaya masa lalu mereka. Menurut Dahlan (2017) peran penting ini telah menginspirasi banyak negara, termasuk Indonesia, untuk terus berupaya menumbuhkan UMKM. Tiga faktor menentukan seberapa penting negara-negara berkembang menganggap UMKM. Pertama, UMKM sering meningkatkan produksi mereka melalui investasi dan kemajuan teknis. Kedua, karena UMKM biasanya berkinerja lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Ketiga, UMKM lebih fleksibel daripada perusahaan besar, memberi mereka keuntungan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpusat pada kerakyatan merupakan kekuatan ekonomi Indonesia yang memiliki kapasitas untuk bersaing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam distribusi hasil pembangunan selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di suatu negara. Inisiatif layanan ini bermaksud untuk meningkatkan nilai finansial para pelaku UMKM UD ALFATH yang memproduksi makanan dengan merek "kue balok". Berdasarkan temuan wawancara dengan tim PKM dengan mitra, ada banyak masalah yang dihadapi, termasuk manajemen bisnis yang tidak profesional sehingga tidak dapat membangun pemasaran. Hal ini disebabkan oleh pesatnya maraknya UMKM sejenis menjadi saingan mitra. Masalah terkait pemasaran mitra meliputi: 1) Branding sekedarnya 2) Tidak ada media pemasaran; 3) Kemasan yang masih perlu mencerminkan identitas pasangan.

Hal ini dipandang perlu untuk memberikan pendampingan agar unit usaha milk block Kota Batu dalam hal ini pelaku usaha UMKM dapat terus bersaing dan membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas mengingat lingkungan usaha yang semakin kompetitif dan kondisi pandemi yang selama ini menghambat usaha. Politeknik Negeri Malang bertanggung jawab untuk mendidik masyarakat sebagai sarana penanganan masalah sosial sebagai anggota masyarakat dan lembaga pendidikan.

## METODE

Langkah pertama dalam menerapkan aktivitas pengabdian ini adalah melakukan kegiatan pengamatan berulang kali untuk mengumpulkan informasi dan data tentang masalah yang dialami mitra. Pengabdian dilakukan dengan memberikan dukungan yang semakin besar dengan tugas-tugas operasional, seperti pengemasan terkait produksi yang menghasilkan kotak, stiker, dan optimalisasi asset yang sudah ada. bantuan dengan pemasaran dalam kaitannya dengan promosi media dan pemasangan karakteristik produk dengan informasi bisnis yang dapat menggaet konsumen lebih besar.

## DISKUSI

UD ALFATH adalah pebisnis yang mengkhususkan diri pada kue balok susu dengan



rasa coklat leleh di Malang Raya. Kue khas Kota Batu dapat dibeli di toko-toko dan @wesbbatu. Rumah Susu Kota Batu adalah perusahaan di industri makanan yang sering disebut sebagai kuliner dan souvenir. Letaknya di wilayah Kabupaten Malang, tepatnya di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso. Karena sumber daya mereka yang terbatas, produk dan strategi pemasaran mereka masih mendasar, dan mereka tidak memiliki alat administratif dan teknologi informasi yang diperlukan untuk menjangkau khalayak luas secara efektif. Sering terjadi banyak orang yang merintis memulai bisnis dalam konteks UMKM akhirnya menarik diri karena mereka sering mengalami kegagalan, kesepian, dan sedikit atau tidak ada penjualan (Putri et al., 2015). Ternyata dunia pemasaran offline (penjualan langsung melalui media toko) semakin memburuk sebagai akibat dari pertumbuhan bisnis online di era globalisasi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan rencana tentang bagaimana menjaga perusahaan tetap beroperasi.

UMKM bersertifikat halal adalah UMKM yang sangat menekankan pada produksi halal di seluruh proses manufaktur, mulai dari mencari dan memanfaatkan bahan baku hingga pengemasan dan presentasi (Melati, 2017). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang mengubah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, mengamanatkan bahwa usaha mikro dan kecil memiliki sertifikat halal untuk produk olahannya. Keuntungan UMKM Indonesia yang menerima sertifikasi halal akan meningkatkan PDB dan ekspor Indonesia ke negara lain.

Salah satu alat yang digunakan UMKM Indonesia untuk menembus dominasi kompetitif pasar global adalah sertifikasi halal. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, barang bersertifikat halal akan meningkatkan reputasi Indonesia di luar negeri. Dengan skor 68,5 pada Global Islamic Economic Index (GIEI) tahun 2020, Indonesia benar-benar memiliki potensi ekonomi syariah terbesar keempat di seluruh dunia. Memasukkan UMKM halal dalam platform digital dapat mendorong produktivitas dan memperluas saluran pemasaran domestik dan internasional. Pasca pandemi, industri makanan dan minuman memiliki peluang signifikan untuk menjadi pusat pengembangan UMKM halal nasional dan internasional. Fokus pada industri adalah hasil dari pergeseran preferensi konsumen terhadap pengeluaran, yang menjadi lebih logis sebagai akibat dari resesi ekonomi setelah epidemi COVID-19.

Pemerintah harus mendukung UMKM Indonesia dalam mencapai tujuan sertifikasi halal 2024. Pemerintah harus mempercepat dan mengarahkan pengembangan ekonomi syariah dalam program produksi halal UMKM sebagai bangsa dengan struktur ekonomi campuran. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengoptimalkan manufaktur halal, mampu memberikan dorongan industri syariah. Rencana dan program kerja dalam Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2020, yang meliputi pengembangan produk industri halal, pengembangan dana sosial syariah, serta pengembangan dan perluasan kegiatan usaha syariah, mengacu pada strategi pengembangan UMKM industri halal di Indonesia. Program kerja ini dilaksanakan dalam rangka mempercepat, memperluas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan keuangan syariah di tahun 2020-2024 (Ramlan & Nahrowi, 2014). Bantuan Proses Produk Halal (PPPH), Gernas BBI, dan program Fasilitasi Usaha Mikro Berbasis Iptek (FUMI) adalah beberapa inisiatif yang telah ditingkatkan oleh KNEKS.

Selain itu, salah satu program KNEKS yang berkontribusi signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi adalah penciptaan Zona Kuliner Halal, Aman dan Sehat



(Zona KHAS). Hal ini sebagai hasil dari kapasitas Zona KHAS untuk melindungi konsumen, mempercepat proses sertifikasi halal, mendukung UMKM, dan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap kehidupan halal. Menurut perkiraan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia akan mengkonsumsi 3,2 triliun lebih banyak barang halal pada tahun 2024. Populasi yang besar meningkatkan permintaan. Pasokan yang cukup besar dari sisi produsen juga diperlukan untuk menyeimbangkan hal ini. Pembentukan Zona KHAS akan membantu dalam mendidik masyarakat umum, khususnya umat Islam, tentang perlunya memproduksi dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, aman, dan sehat. Menyediakan barang halal, aman, dan menyehatkan menjadi contoh kepedulian pelaku usaha. Mengkonsumsi barang-barang yang bersertifikat halal, aman, dan menyehatkan dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan. Selain membantu konsumen dan pelaku usaha, Zona KHAS juga secara tidak langsung mendorong perekonomian negara. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5,44% (YoY) dari triwulan II-2021 hingga triwulan II-2022. Meningkatnya pengeluaran di kalangan rumah tangga adalah salah satu penyebabnya. Pebisnis yang merupakan anggota KHAS Zone lebih berharga karena mereka bersertifikat halal, aman, dan sejahtera. Hal ini dapat mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ke daerah gastronomi yang ditetapkan sebagai Zona KHAS.

Pentingnya sertifikasi halal bagi UMKM di Indonesia harus ditekankan karena keunggulannya dalam mengakselerasi perekonomian bangsa. Elemen pendorong lebih lanjut untuk meningkatkan produksi halal adalah kebutuhan UMKM bersertifikat halal yang diprogram pemerintah pada tahun 2024 (Hidayat & Siradji, 2015). Sertifikasi halal bagi UMKM berpotensi mendorong daya saing Indonesia dengan memperluas pemasaran produk makanan dan minuman ke luar negeri. Pembentukan Zona KHAS juga membantu meningkatkan kualitas makanan dan rasa aman masyarakat saat makan, yang keduanya memiliki efek menguntungkan bagi kesehatan masyarakat. Situasi keuangan merupakan tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku UMKM bersertifikat halal. Setidaknya 20% dari pendanaan luar telah disalurkan kepada UMKM secara keseluruhan melalui sistem perbankan nasional (informasi pribadi dari Bank Indonesia). Setengah dari uang yang disalurkan dari dana ini telah disumbangkan oleh bank milik negara, syariah, dan konvensional. Untuk memungkinkan pelaku UMKM mengembangkan usahanya secara efektif, akses terhadap permodalan UMKM perlu tersedia lebih luas.

Salah satu negara di dunia dengan konsentrasi umat Islam terbesar adalah Indonesia. Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar, tidak diragukan lagi memiliki potensi luar biasa untuk industri halal, yang dapat didukung oleh usaha ekonomi yang sukses yang dimiliki oleh orang dan entitas perusahaan. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memacu perekonomian negara (Melati, 2017). Menurut informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, terdapat 64,2 juta unit UMKM yang dimiliki UMKM pada tahun 2021. UMKM berperan penting dalam ekspansi perekonomian nasional; bagian mereka dari PDB mencapai 60,5%. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki jumlah UMKM yang tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan UMKM dengan barang halal. UMKM yang bergerak di bidang produksi halal harus memiliki pengembangan dan strategi yang tepat untuk memaksimalkan keterlibatan mereka dalam hal layanan produksi, hasil, dan dampak.

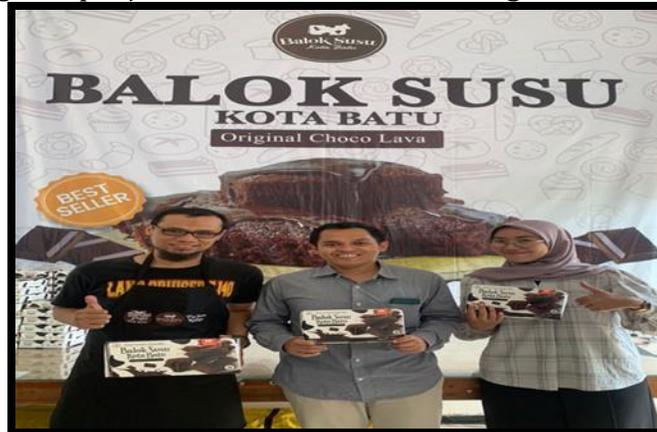
Target pasar UMKM saat ini perlu dimodifikasi dan direncanakan dengan matang



untuk mendukung strategi ini. Penggunaan teknologi merupakan salah satu taktik yang dapat menyesuaikan dengan keadaan yang dihadapi. Setelah revolusi industri 4.0, era baru yang dikenal sebagai masyarakat 5.0 telah dimulai. Era baru ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin menyatu dengan manusia. Kemajuan teknologi ini telah menyebabkan sejumlah industri, termasuk ekonomi, menjadi Go-Digital dan Go-Global.

Pengembangan UMKM yang dimiliki oleh individu swasta dan entitas perusahaan dimungkinkan oleh penerapan teknologi di bidang ekonomi. Mengingat beberapa platform digital memungkinkan dan mengintegrasikan layanan untuk UMKM, UMKM Go-Digital dapat terus berkembang dan dapat menjangkau target pasar yang lebih besar. UU Cipta Kerja memungkinkan peserta UMKM memanfaatkan peluang dengan berbagai mitra perusahaan besar sebagai sarana pendampingan peralihan ke digital. Peran dari berbagai pihak diperlukan agar pelaku perusahaan UMKM dapat mengoptimalkan operasionalnya di era kompleksitas teknologi saat ini. Misalnya, fungsi pemerintah, lembaga-lembaga Islam, dan beberapa organisasi yang terhubung. Memberikan pelatihan pemasaran online kepada '*wong cilik*' akan membawa mereka ke era yang lebih canggih.

Pemerintah kini telah mempermudah dan membebaskan para pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal. UMKM bahkan telah menjelaskan bahwa UMKM akan beralih ke UMKM Go-Digital pada tahun 2024 dan perlu bersertifikat halal. Banyak peluang yang telah diberikan baik dari pemerintah maupun swasta bagi pelaku usaha UMKM halal yang ingin beralih dari pemasaran *offline* ke *online* di lingkaran digital. Selain itu, banyak keuntungan juga yang didapat jika UMKM beralih ke Go-Digital dan Go-Global.



Gambar 1. Foto Bersama Manajerial

UMKM UD ALFATH telah berkecimpung dalam bisnis selama empat tahun, dan pada tahun kelima, sertifikasi halal selesai. Tujuan pengajuan sertifikasi Halal UMKM UD ALFATH adalah untuk meningkatkan nilai jual sekaligus memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada klien. Persyaratan untuk banyak file portofolio membuat prosedur sertifikasi memberatkan organisasi ini. Karena barang serupa jarang mendapatkan sertifikasi halal, UMKM UD Alfath merasa bahwa sertifikasi memberikan rasa kekhasan. UMKM UD Alfath juga dapat bekerja sama dengan distributor untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan lainnya. Peningkatan penjualan ini dapat dibuktikan dengan peningkatan omzet rata-rata per bulan dari Rp 5.500.000,00 sebelum sertifikasi, menjadi Rp 11.500.000,00 setelah memiliki dan mengoptimalkan sertifikat Halal MUI.



Gambar 2. Sertifikat Halal Produk

Usaha mikro adalah usaha yang sesuai dengan deskripsi UMKM UD ALFATH. Meskipun dikategorikan sebagai mikro, banyak UMKM yang memiliki standar operasional yang terorganisir dan transparan. Salah satu manfaatnya adalah usaha yang dimiliki oleh UMKM UD Alfath, seperti bentuk kemasan yang menarik. Meskipun operasi bisnis dan teknologi UD Alfath UMKM sangat mudah, perusahaan ini tetap bertanggung jawab atas semua aspek operasinya, mulai dari pengadaan bahan baku hingga konsumsi barang jadi.

Menurut temuan penelitian, salah satu elemen yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi UMKM adalah memiliki sertifikat halal (Hidayat & Siradji, 2015). Kepercayaan konsumen dapat diberikan dan ditingkatkan dengan memiliki sertifikat halal. Selain itu, sertifikasi halal dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan UMKM dapat melakukan penetrasi ke pengecer dengan ukuran penjualan yang lebih besar, termasuk minimarket dan supermarket, dengan memiliki akreditasi halal. Kepemilikan sertifikat halal juga memungkinkan UMKM untuk mengambil bagian dalam acara-acara pemerintah seperti bazar, pameran, dan lainnya.

Ada fasilitas UMKM yang bisa disebut halal self declare, yang melibatkan beragam persyaratan, prosedur produksi, dan produk langsung yang terbukti halal, guna memberikan kemudahan bagi pelaku usaha. Pelaku usaha lebih mudah di era digital karena mereka dapat mengoperasikan perusahaan mereka secara online dan hanya membutuhkan beberapa gadget di rumah, yang jelas lebih fleksibel daripada UMKM tradisional. Karena mereka tidak memerlukan lokasi atau brosur tertentu, biaya pemasaran dan operasional juga lebih rendah dan lebih efektif. Sebaliknya, semuanya bisa dilakukan dengan cepat di rumah. Sertifikasi barang halal diperlukan untuk meyakinkan masyarakat umum bahwa barang yang diproduksi benar-benar halal untuk dimakan. Pemerintah juga melakukan upaya untuk mendirikan infrastruktur sehingga masyarakat dapat melaksanakan perintah yang sesuai dengan Syariah.

Bagi pelaku usaha, sertifikasi halal sangat penting. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual. Tentu saja, sangat penting untuk meningkatkan peran dan kemampuan Pusat Layanan Bisnis Terpadu (PLUT) Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM), yang menerbitkan sertifikat halal dan menjadi yang terdepan dalam pengembangan kewirausahaan dan pemberdayaan daerah



KUMKM.

Tim PKM kami berharap dengan diberikannya pelatihan ini, UMKM akan terinspirasi untuk bekerja sama lintas industri untuk mendukung bisnis modern. Strategi yang mengacu pada keseluruhan aktivitas UMKM dalam ekosistem bisnis dari hulu ke hilir merupakan cara lain untuk mendukung keberlangsungan UMKM. Kehidupan kita telah beradaptasi dengan era digital, dan praktis semua bentuk kegiatan sekarang dilakukan secara online. Dalam hal pemasaran, banyak pebisnis sudah mulai menyelidiki pemasaran digital.

Salah satu hal penting bagi UMKM untuk mengiklankan barangnya di era digital adalah branding. Namun, UMKM, khususnya pelaku usaha mikro, merasa kesulitan untuk melakukan hal tersebut. Mayoritas dari mereka dijual tanpa memiliki merek atau merek dagang sendiri. Meskipun konsumen lebih cenderung mengingat produk mereka di pasar, terutama di pasar digital, ketika mereka memiliki merek atau merek dagang sendiri. Ketika pelaku usaha terlibat dalam digital marketing, memiliki brand menjadi sebuah kebutuhan.

UMKM harus memahami nilai branding karena membuat hal-hal sederhana bagi konsumen untuk diingat. Orang lebih cenderung mengingat suatu produk jika diberi merek dengan nama perusahaan atau produk. Selain itu, nama yang Anda pilih atau gunakan dapat menunjukkan karakter dan kualitas barang perusahaan Anda. Dalam metode ini, menjual produk Anda ke audiens yang besar tidak akan sulit. Hal berikutnya yang harus Anda buat adalah strategi branding setelah nama produk telah terhubung dengan pasar. Cara terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kepercayaan publik terhadap produk perusahaan Anda adalah melalui strategi branding. Semuanya dilakukan secara online, terutama di era modern.

Tim PKM harus terlebih dahulu memahami apa yang diperlukan oleh strategi branding sebelum menggali terlalu dalam penyelidikan mereka. Strategi branding bertujuan untuk mengkomunikasikan cita-cita perusahaan kepada pelanggan. Nilai tersebut dipecah menjadi berbagai kategori, mulai dari penggunaan warna tertentu hingga karakteristik nama, logo, merek, atau merek. Taktik branding bertujuan untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk dari perusahaan yang memproduksinya. Ketika satu brand mampu melekat di ingatan setiap orang, branding dikatakan sukses.



Gambar 3. Tabulasi Foto Promosi Produk

Strategi branding ini mampu menciptakan atau mempertahankan brand value kepada



konsumen. Berikut ini adalah beberapa upaya strategi branding yang dapat dijalankan untuk menghasilkan branding yang kuat (Anatan & Ellitan, 2009):

1. Memilih brand atau merek yang mudah diingat  
Seperti yang ditunjukkan di atas, memilih nama adalah langkah pertama dalam menggambarkan suatu produk. Kunci seberapa sukses sebuah merek adalah seberapa baik nama yang dipilih — yang mudah diingat. Orang pasti akan menyebutkan merek A untuk semua nama atau varietas merek air mineral di pasaran, mirip dengan contoh umum air mineral.
2. Gunakan media sosial untuk beriklan  
Di era digital, media sosial telah menjadi sangat penting dalam kehidupan kontemporer. Manusia modern dan media sosial tidak akan dapat dipisahkan. Setiap aktivitas, berita, dan promosi perusahaan berlangsung di media sosial. Kampanye social media branding ini cukup berhasil. Setiap harinya, UD ALFATH UMKM harus menghasilkan konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan brand recognition. Akun jejaring sosial ini dapat membantu Anda menghemat uang karena dibuat secara gratis.
3. Buat konsumen merekomendasikan produk  
Umumnya, orang akan lebih percaya jika mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya karena review produk bisa dilihat secara langsung. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM UD Alfath. Anda bisa memulainya dengan memberikan diskon kepada konsumen atau melakukan giveaway yang mengharuskan konsumen membagikan kisahnya di akun media sosial pribadi. Dengan begitu, produk UMKM UD Alfath akan dikenal oleh orang-orang terdekatnya.
4. Lakukan promosi berbayar  
Tidak ada yang salah dengan mengoperasikan kampanye Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM) langsung menggunakan uang berdasarkan penjualan Anda jika kurva penjualan terus meningkat dan naik. Dengan meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek, hal ini akan meningkatkan branding produk UMKM UD Alfath. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan serta pendampingan terkait optimalisasi sertifikat halal dan strategi branding melalui platform digital dalam rangka meningkatkan pendapatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah sukses dilaksanakan di UMKM UD ALFATH yang berlokasi di Desa Kepuharjo.



Gambar.4 Pembuatan Video Branding

Pembuatan video promosi yang sejalan dengan produk dan merek produk, serta



peningkatan dan pemasaran produk UMKM, beserta pedoman pembuatan merek, merupakan hasil yang diharapkan dari kegiatan ini. Ini akan memungkinkan merek yang dikembangkan untuk menarik minat publik terhadap barang-barang UMKM dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, administrator UMKM yang efektif memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menciptakan branding melalui pelatihan branding. Jika dibandingkan dengan korporasi besar, mayoritas UMKM didirikan dengan modal yang relatif lebih sedikit. Selain itu, kesenjangan pengetahuan UMKM mencegah mereka untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang branding produk. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah gagal mengenali pentingnya branding dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap barang. Sebuah brand bisa dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar.

Beberapa faktor yang harus diperhitungkan saat branding suatu produk adalah desain yang khas, indah, dan langsung dikenali. Selain itu, menciptakan brand yang sederhana untuk dikatakan dan mudah diingat oleh audiens. Prosedur realisasi program ini membutuhkan waktu dua hari untuk diselesaikan. Tim yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari dosen dan mahasiswa dari Jurusan Administrasi Niaga dan Teknologi Informasi Politeknik Negeri Malang, serta mitra dari UMKM UD Alfath. Pelaksanaan proyek layanan masyarakat ini dimulai dengan pembuatan kit merek digital, yang mencakup identitas merek, situs web, dan akun Instagram, dan diakhiri dengan visualisasi efek dari bantuan yang diberikan dengan rencana pemasaran digital.

1. Hal pertama yang akan diperhatikan pelanggan adalah identitas merek. Untuk membuat identitas merek semudah mungkin bagi konsumen, itu dibuat sesederhana mungkin sambil tetap memiliki kepribadian. Ada tiga bagian di dalam identitas merek.
2. Logo mengambil identitas merek dengan berfungsi sebagai representasi visual dari sifat-sifat merek.
3. Slogan berfungsi sebagai komponen tambahan logo. Tagline berfungsi sebagai utusan bisnis yang ingin Anda kirim ke klien potensial dan juga meningkatkan kekhasan merek.

## KESIMPULAN

Salah satu elemen yang sangat mempengaruhi pendapat UMKM adalah kepemilikan sertifikat halal. Kepercayaan konsumen dapat diberikan dan ditingkatkan dengan memiliki sertifikat halal. UMKM UD ALFATH Desa Kepuharjo berhasil menyelesaikan aksi pengabdian masyarakat ini. Menyediakan materi pelatihan, saran, dan bantuan dengan optimalisasi sertifikasi halal dan taktik branding platform digital adalah bagaimana kontribusi komunitas ini dipraktikkan untuk menghasilkan lebih banyak uang. Pembuatan film promosi yang sejalan dengan produk dan merek produk, serta peningkatan dan pemasaran produk UMKM, beserta pedoman pembuatan merek, merupakan hasil yang diharapkan dari kegiatan ini. Ini akan memungkinkan merek yang dikembangkan untuk menarik minat publik terhadap barang-barang UMKM dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, administrator UMKM yang efektif memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menciptakan branding melalui pelatihan branding.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih banyak kepada Direktur Politeknik Negeri Malang, seluruh anggota tim



pengabdian masyarakat, baik sesama dosen maupun mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Tidak lupa juga kepada mitra yang telah bersedia menerima dan menyisihkan waktu untuk pelaksanaan kegiatan ini.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Anatan, Li., & Ellitan, L. (2009). Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen. Alfabeta.
- [2] Dahlan, M. (2017). Peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 81-86.
- [3] Hidayat, A., & Siradji, M. (2015). Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri. Jurnal Ahkam, 15(2).
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat.
- [5] Melati, K. R. (2017). Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement), 2(2), 216-234.
- [6] Putri, R., Rohayati, Y., & Aisha, A. (2015). Evaluasi Pemenuhan Kriteria CPPB-IRT dan Sertifikasi Halal pada UKM Pelangi Rasa. Jurnal Rekayasa Sitem Industri, 2(2).
- [7] Ramlan, & Nahrowi. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. Jurnal Ahkam, 14(1).