

***PEKALONGAN MSMEs PREPARE PRODUCTS TO PENETRATE THE HALAL MARKET AND ECOSYSTEM***

**UMKM PEKALONGAN MEMPERSIAPKAN PRODUK UNTUK MENEMBUS PASAR DAN EKOSISTEM HALAL**

**Dien Mardhiyah\*<sup>1</sup>, Tika Widiastuti<sup>2</sup>, Imron Mawardi<sup>2</sup>, Sri Hartini<sup>1</sup>,  
Dinda Oktaviona Rosidi<sup>1</sup>, Nur Habiba Zain<sup>1</sup>, Gita Apriwiliza<sup>1</sup>**

<sup>\*1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

<sup>2</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

\*e-mail: [dienmardhiyah@feb.unair.ac.id](mailto:dienmardhiyah@feb.unair.ac.id)

**Abstract**

*The low marketing literacy of MSMEs in Kaliombo Village, Pekalongan Regency, has resulted in low marketing activities such as packaging, product branding, and digital marketing. Apart from that, the literacy of MSME actors in the Village regarding halal products is still low, so they require readiness for the marketed products to comply with Government Regulations regarding Halal Product Guarantees. This government regulation requires that all products traded are halal so that they enter the halal ecosystem. This community service is carried out with training and mentoring activities to increase literacy regarding the importance of branding, packaging, digital marketing, and halal-haram to prepare MSME residents of Kaliombo Village to face competition in the market and enter the halal ecosystem. This empowerment includes socialization and assistance regarding concepts, uses, and how to apply branding, packaging, digital marketing, and halal-haram to the Kaliombo Village community farmer groups. This empowerment has an impact on increasing the competitiveness of MSMEs through optimizing brand design, packaging design, creating and developing social media accounts, and preparing to self-declare for halal certification permits for MSMEs.*

**Keywords:** *Economic Growth; Digital Marketing; Branding; Packaging; Halal.*

**Abstrak**

*Rendahnya literasi pemasaran pelaku UMKM di Desa Kaliombo, Kabupaten Pekalongan menyebabkan rendahnya aktivitas pemasaran seperti pengemasan, pemberian merek produk, dan digital marketing. Selain itu, literasi pelaku UMKM di Desa atas kehalalan produk masih rendah, sehingga memerlukan kesiapan atas produk yang dipasarkan untuk memenuhi Peraturan Pemerintah mengenai Jaminan Produk Halal. Peraturan Pemerintah tersebut mensyaratkan kehalalan semua produk yang diperdagangkan sehingga masuk dalam ekosistem halal. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan aktivitas pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan literasi mengenai pentingnya branding, packaging, digital marketing, dan halal-haram produk untuk mempersiapkan UMKM warga Desa Kaliombo dalam menghadapi persaingan di pasar dan memasuki ekosistem halal. Pemberdayaan ini mencakup sosialisasi dan pendampingan terkait konsep, kegunaan, serta cara pengaplikasian branding, packaging, digital marketing, dan halal-haram kepada kelompok tani masyarakat Desa Kaliombo. Pemberdayaan ini berdampak pada meningkatnya daya saing UMKM melalui*

Received 2 September 2023; Received in revised form 3 December 2023; Accepted 4 December 2023; Available online 8 March 2024.

 [10.20473/jlm.v8i1.2024.022-032](https://doi.org/10.20473/jlm.v8i1.2024.022-032)



Copyright: © by the author(s) Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

***pengoptimalan desain merek, desain kemasan, pembuatan dan pengembangan akun media sosial, dan persiapan dalam melakukan self declare untuk izin sertifikasi halal bagi UMKM.***  
***Kata kunci: Pertumbuhan Ekonomi; Pemasaran Digital; Merk; Pengemasan; Halal.***

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB Indonesia hingga 61,07% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian 2021). Menurut *ASEAN Investment Report 2022*, jumlah UMKM di Indonesia terbanyak di kawasan ASEAN dengan jumlah mencapai 65,5 juta (ASEAN Secretariat and UNCTAD 2022). Dalam hal ini UMKM merupakan sektor ekonomi yang berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu perannya yaitu UMKM turut andil dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru, hingga meningkatkan pendapatan daerah (Irawan and Affan 2020). Seiring dengan perkembangan zaman, UMKM perlu beradaptasi dan memaksimalkan kegiatan pemasaran dari segi *branding*, *packaging*, hingga penerapan *digital marketing* untuk bisa bersaing (Smesco Indonesia and Kementerian Koperasi & UKM 2021; Sulistiono dan Mulyana 2021).

*Branding* menghasilkan desain, citra, dan kesan pada merek yang dapat menarik minat konsumen hingga akhirnya membantu dalam membedakan produk tersebut dengan produk lain yang serupa dalam sebuah kompetisi pasar (Primadewi et al. 2020). Data dari DesignRush pada tahun 2018, yang dimuat Forbes, menyatakan bahwa aktivitas *branding* yang konsisten di semua *platform* akan menaikkan pendapatan hingga 23% (Forbes 2018). Sehingga, UMKM, yang konsisten melakukan kegiatan *branding* dengan mengenalkan mereknya melalui logo, warna, kelebihan, maupun promo-promo menarik, akan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pendapatannya. Produk-produk UMKM di Desa Kaliombo tidak semuanya memiliki merek. Merek adalah hal penting yang merupakan identitas, dapat menjadi daya tarik maupun penguat bagi konsumen (Kotler and Keller 2016). Produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok UMKM Desa Kaliombo belum memiliki merek atau *brand*, yang sebenarnya hal tersebut sangat penting sebagai identitas atau pembeda produk tersebut dengan pesaingnya dan menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk konsumen untuk memilih produk tertentu.

Selain *branding*, *packaging* produk juga memiliki peran penting untuk unggul dalam persaingan. *Packaging* merupakan elemen visual yang dapat menciptakan kesan pertama yang kuat (Murphy 1992). Desain mencakup semua elemen yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk bagi konsumen (Kotler and Keller 2016). Dengan desain yang unik dan menarik, produk dapat menonjol di antara opsi-opsi lainnya di pasaran, menangkap perhatian konsumen, dan mendorong untuk mencoba produk. Berdasarkan pemaparan di atas, penting bagi perusahaan untuk membuat *packaging* produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Namun, pelaku UMKM Desa Kaliombo juga memberikan *packaging* seadanya kepada produk mereka, yaitu dikemas tanpa beridentitas/bermerek. Produk yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk (a) Pembersih Lantai (Karbolic), (b) Sabun Cuci Piring, (c) Minyak, dan (d) Teh Tanpa Brand.

Ketika perusahaan telah membuat produk dengan baik, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana menyampaikan produk tersebut untuk dikenali konsumen. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan kegiatan pemasaran secara optimal. Pandemi COVID-19 mendorong aktivitas secara daring, diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah merubah pola perilaku masyarakat. Dalam beradaptasi, UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis seperti penggunaan *marketplace* dan media sosial sebagai media pemasaran (*digital marketing*). Mendukung hal ini, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM di Indonesia agar dapat masuk ekosistem digital pada tahun 2024 (Rizaldi and Putranto 2018). *Digital marketing* memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan dan konsumen untuk interaksi (Kotler and Keller 2016). *Digital marketing* dapat memberikan peluang yang sama bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka inginkan, serta menawarkan cara yang efisien secara biaya untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, masih banyak pelaku UMKM Desa Kaliombo yang belum menerapkan *digital marketing* karena minimnya pengetahuan *digital marketing* dan *e-commerce*. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat mengembangkan usaha mereka.

Di sisi lain, Indonesia dengan mayoritas populasi Muslim terbesar (229 juta jiwa— 87,2% dari total penduduk Indonesia) berkewajiban dalam mengkonsumsi produk halal (World Population Review 2020). Pemerintah Indonesia juga telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 yang menjelaskan terkait sistem jaminan produk halal. Peraturan ini digunakan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Peraturan ini juga bertujuan untuk melindungi hak konsumen serta memberikan pedoman bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan mendistribusikan produk halal dengan benar. Untuk melindungi penduduknya dari produk non-halal, pemerintah Indonesia telah membuat sertifikasi produk halal (Sertifikat Halal MUI) serta mempermudah UMKM dalam pengurusan sertifikasi halal (Kementerian Agama Republik Indonesia 2023). Sehingga, penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pengetahuan dan literasi terkait halal dan haram bagi suatu produk untuk meraih peluang ekosistem halal. Hal ini dapat menjadi “keuntungan demografi” yang memberikan Indonesia *opportunity* sebagai industri halal dunia (Portal Informasi Indonesia 2021). Di sisi lain, terdapat keterbatasan terkait pengetahuan halal haram suatu produk. Tak hanya itu, produk-produk UMKM Desa Kaliombo juga belum mengantongi sertifikat halal. Sertifikasi halal sangat penting bagi umat muslim, tidak hanya bagi produk yang dikonsumsi secara langsung (teh) namun

juga produk yang dapat mengenai dan terserap di tubuh (serai wangi, sabun cuci piring, dan pembersih lantai).

Desa Kaliombo terletak di Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, memiliki prospek sebagai desa yang produktif dengan potensi dari kelompok tani (UMKM) yang didukung oleh sumber daya alam dan topografi dataran tinggi dengan luas wilayah sebesar 358 Ha, dan kebun teh seluas 21.6 Ha (Universitas Sains & Teknologi Komputer 2021). Produk pertanian yang ada di Desa Kaliombo di antaranya adalah teh dan serai wangi. Desa Kaliombo memiliki teh premium yang diambil hanya pada pucuk daun teh sehingga memiliki kualitas yang lebih tinggi. Serai wangi sendiri memiliki potensi yang dapat digunakan dalam berbagai jenis kebutuhan pasar dari segi kesehatan, produk rumah tangga, hingga bahan bakar minyak (Orami 2022). Dari sisi industri, serai wangi sebagai bahan baku untuk pembuatan sabun, parfum, kosmetik, aromaterapi, antiseptik, dan bahan aktif pestisida nabati. Serai wangi juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan bio aditif untuk bahan bakar minyak (Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan 2022).

Masyarakat Desa Kaliombo telah memahami besarnya potensi serai wangi dengan memproduksi minyak serai wangi serta mengolah limbah serai wangi menjadi sabun cuci piring dan pembersih lantai. Namun, masyarakat Desa Kaliombo memiliki beberapa hambatan yang dihadapi untuk dapat berkembang. Penyebab utama kelompok tani belum memperhatikan aspek *branding packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk dikarenakan rendahnya literasi pentingnya kegiatan pemasaran, kehalalan produk, dan pengadopsian teknologi. Untuk membantu mempersiapkan produk UMKM dalam bersaing, menarik calon konsumen, meningkatkan penjualannya, dan memperluas peluang pasar khususnya dalam ekosistem halal, pengabdian masyarakat pada kelompok tani masyarakat Desa Kaliombo ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pentingnya *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk bagi UMKM bersama institusi berwenang, yaitu lembaga maupun pelaku usaha atau praktisi di bidangnya. Sesuai dengan tujuan pada SDG 8 yaitu *decent work dan economic growth*, program ini bertujuan untuk memberi sosialisasi dan pendampingan terkait pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran akan pentingnya pelaksanaan *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk sehingga UMKM masyarakat Desa Kaliombo dapat memiliki pekerjaan yang lebih layak serta terjadinya pertumbuhan ekonomi.

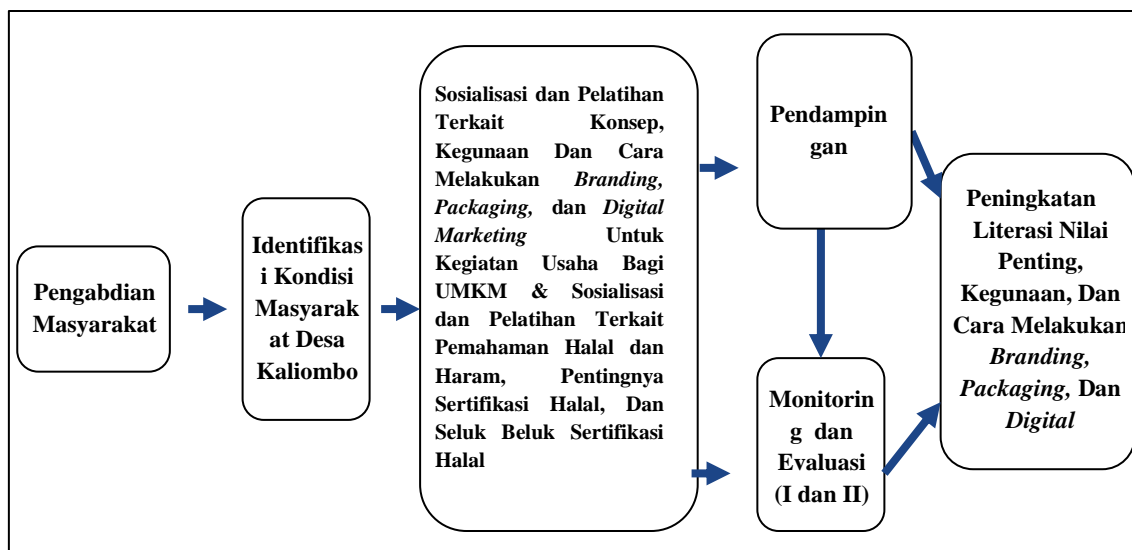
## **METODE PENGABDIAN MASYARAKAT**

Mitra pada pengabdian masyarakat adalah masyarakat Desa Kaliombo, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Juni 2023–September 2023, ditujukan pada masyarakat Desa Kaliombo, khususnya para kelompok tani yang melakukan usaha namun belum melakukan *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk dengan maksimal. Pelatihan terkait *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk dilakukan selama bulan Juni 2023 dan diselenggarakan secara offline di Pekalongan. Pelatihan diikuti oleh 22 peserta, yang tergabung dalam 4 kelompok tani. Pelatihan diberikan oleh dosen-dosen dari Universitas Airlangga dan juga dihadiri oleh Kepala Desa Kaliombo. Pelatihan berisi pemberian materi terkait dengan 4 materi pokok pada kegiatan Pengmas ini.

Untuk dapat menjamin bahwa yang disampaikan saat pelatihan terpahami dan dapat diaplikasikan oleh para peserta, pada bulan Juli - Agustus 2023 dilakukan pendampingan

secara online melalui aplikasi zoom meeting. Peserta diberi PR yang harus mereka kerjakan dan dilaporkan saat zoom meeting. Walaupun lewat zoom meeting, para peserta juga tetap antusias. Pendampingan dimulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB. Pada bulan September 2023 memasuki pada tahapan Monitoring dan Evaluasi ke 1 yang dilakukan secara daring (online) melalui aplikasi zoom meeting dan yang ke 2 dilakukan secara offline yang bertempat di Desa Tempuran, Pekalongan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode *participatory action research* dengan serangkaian pengabdian masyarakat pada Desa Kaliombo, Kabupaten Pekalongan (Gambar 2). Media yang digunakan pada kegiatan ini adalah modul pelatihan untuk memudahkan berjalannya kegiatan. Pengidentifikasian kondisi masyarakat Desa Kaliombo dilakukan dengan *indepth interview* dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui 3 tahap utama yaitu tahap sosialisasi dan pelatihan, tahap pendampingan, serta *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan secara *hybrid* yaitu menggabungkan aktivitas yang dilakukan secara luring (*offline*) dan aktivitas yang dilakukan secara daring (*online*). Aktivitas yang dilakukan secara luring meliputi survei pendahuluan dan peninjauan mitra, serta kegiatan sosialisasi dan pelatihan untuk kelompok UMKM Desa Kaliombo. Sedangkan aktivitas daring meliputi kegiatan pendampingan, serta kegiatan *monitoring* dan evaluasi kepada kelompok UMKM Desa Kaliombo.



Gambar 2. *Rangkaian Pengabdian Masyarakat pada Desa Kaliombo, Pekalongan*

Pada tahap sosialisasi dan pelatihan terkait *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan kehalalan suatu produk diikuti oleh 22 partisipan yang merupakan pelaku UMKM dan kelompok tani Pekalongan. Indikator keberhasilan dalam sosialisasi dan pelatihan ini adalah sebagai berikut: (1) Pelaku UMKM mampu menjelaskan konsep *branding* memiliki skor 25%, mampu menjelaskan pentingnya *branding* memiliki skor 25%, dan membuat *brand* untuk produk yang dijual 50%; (2) Pelaku UMKM mampu menjelaskan konsep *packaging* memiliki skor 25%, mampu menjelaskan pentingnya *packaging*



memiliki skor 25%, dan membuat *packaging* untuk produk yang dijual 50%; (3) Pelaku UMKM mampu membuat akun media sosial diberi bobot 50%, mampu membuat konten di media sosial memiliki bobot 25%, sedangkan lebih dari satu konten memiliki bobot lebih dari 25%; (4) Pelaku UMKM mampu menjelaskan konsep dan pentingnya halal dan haram suatu produk diberi bobot 50%, mampu menjelaskan sertifikasi halal memiliki bobot 25%, dan mampu menjelaskan seluk beluk sertifikasi halal memiliki bobot 25%. Adapun manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing melalui pengoptimalan *branding, packaging, digital marketing*, dan produk halal bagi UMKM. Kemampuan seseorang dalam menjelaskan hal tertentu mencerminkan pemahaman mereka. Untuk mengukur pemahaman tersebut, kami melakukan *Pre-Test* dan *Post-Test*. Ketika hasil *Post-Test* menunjukkan adanya kenaikan pada bagian literasi maka mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman dari UMKM. Dalam hal ini dikaitkan dengan aktivitas pemasaran dan kehalalan produk yang diwujudkan dalam bentuk pengaplikasian materi-materi ke dalam aktivitas riil. Untuk penilaian hal tersebut dilakukan *Pre-Test* dan *Post-Test* yang disesuaikan dengan keempat materi yang disampaikan dalam bentuk *multiple choice*. Selanjutnya, untuk monitor dan evaluasi dapat dilihat dari bagaimana luaran yang telah dibuat dari UMKM. Hal ini mencakup bagaimana mereka dalam membuat *brand, packaging, media sosial, dan kelengkapan dokumen untuk self declare*.

Tahap pendampingan diikuti oleh 4 kelompok yang telah mengikuti pelatihan yang merupakan pelaku UMKM dan kelompok tani Desa Kaliombo yang dilakukan dengan dengan pelaporan dan diskusi *project* secara *online*. Keseluruhan 22 partisipan ini dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan produk yang kembangkan. Kelompok yang hadir terdiri dari kelompok petani teh, kelompok petani serai wangi, kelompok UMKM produk sabun cuci tangan, dan kelompok UMKM produk pembersih lantai (karbol). Selanjutnya dilakukan tahap *monitoring* dan evaluasi pada setiap topik, mencakup keberhasilan dalam memahami literasi atau konsep dan penerapan *branding, packaging, digital marketing*, dan halal-haram suatu produk bagi UMKM. Pada tahap *monitoring* dan evaluasi I dilakukan secara *online*, sedangkan tahap *monitoring* dan evaluasi II dilakukan secara *offline*, yaitu dengan melihat secara langsung luaran *project* yang dibuat oleh para peserta. Meskipun pada *monitoring* dan evaluasi I dilaksanakan melalui online, seluruh peserta tetap berperan aktif untuk berpartisipasi dalam penyampaian tugas-tugas yang diberikan oleh para mentor. Hal ini didukung juga dengan adanya pihak yang memfasilitasi zoom untuk dapat mengatur para pelaku UMKM agar *monitoring* dan evaluasi I berjalan dengan lancar. Indikator keberhasilan pada tahap ini mencakup: (1) Pelaku UMKM melakukan pengembangan desain merek; (2) Pelaku UMKM melakukan pembuatan dan pengembangan desain kemasan; (3) Pelaku UMKM melakukan pembuatan dan pengembangan; (4) Pelaku UMKM melakukan persiapan *self declare* untuk izin sertifikasi halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertempat di Desa Kaliombo terletak di Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah pada bulan Juni 2023 – September 2023 ini memiliki empat topik utama, yaitu terkait *branding, packaging, digital marketing*, dan halal-haram. Dari adanya *in depth interview* dan *focus group discussion* pada tahap pengidentifikasian kondisi masyarakat Desa Kaliombo, didapatkan bahwa masyarakat masih belum menerapkan *branding* dan *packaging* pada produk

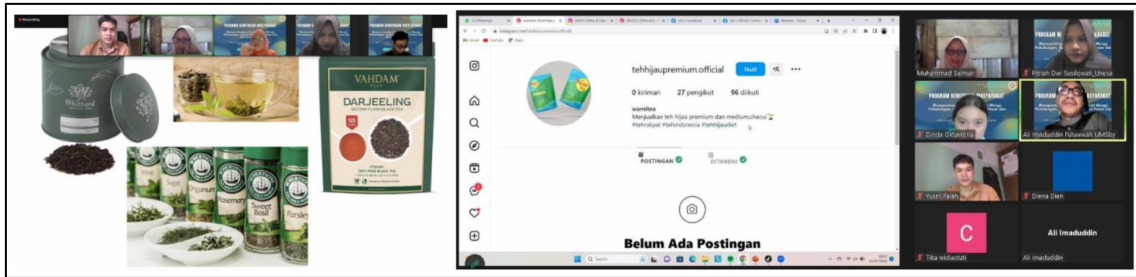
mereka sehingga produk hanya dikemas seadanya tanpa identitas merek. Selain itu, walaupun terdapat potensi penjualan produk ke luar kota atau bahkan ke luar negeri secara *online*, pengetahuan dan penggunaan *digital marketing* dan *e-commerce* masih sangat terbatas sehingga belum diterapkan pemasaran digital yang optimal. Produk UMKM Desa Kaliombo juga belum diterapkan mengenai standarisasi produk massal, surat izin konsumsi, maupun sertifikat halal. Maka dari itu dilakukan sosialisasi dan pelatihan terkait konsep, penggunaan, dan cara pentingnya *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram suatu produk bagi UMKM, serta dampak jika tidak menerapkannya.

Penilaian efektifitas sosialisasi dan pelatihan dilakukan dengan memberikan *pre-test* dan *post-test* mengenai materi *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram. Hasil *pre-test* dan *post-test* mengenai materi sosialisasi dan pelatihan tampak pada Tabel 1. Pelatihan *branding* berhasil meningkatkan pengetahuan UMKM sebesar 11,43%, pelatihan *packaging* berhasil meningkatkan pengetahuan UMKM sebesar 2,86%, pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan pengetahuan UMKM sebesar 15,5%, pelatihan halal-haram berhasil meningkatkan pengetahuan UMKM sebesar 4,76%. Secara menyeluruh, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini berhasil memperluas pengetahuan pelaku UMKM terkait nilai penting, kegunaan, dan cara menerapkan *branding*, *packaging*, *digital marketing*, serta halal dan haram yang lebih sesuai bagi produk UMKM.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*.

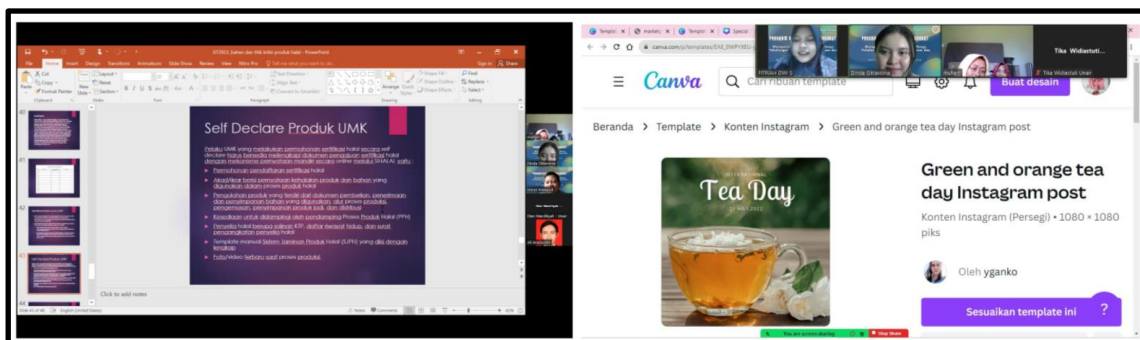
Keterangan	Rata-Rata <i>Pre-test</i>	Rata-Rata <i>Post-test</i>	<i>Progress</i> Kenaikan
<i>Branding</i>	58,57	70,00	11,43%
<i>Packaging</i>	81,43	84,29	2,86%
<i>Digital Marketing</i>	54,00	69,52	15,5%
Halal-Haram	60,95	65,71	4,76%

Terdapat perkembangan kondisi yang positif, yang mana dari hasil dari diskusi *project* di tahap pendampingan (Gambar 3) didapatkan bahwa para kelompok tani belum secara aktif *mem-posting* konten dan masih perlu memperbaiki identitas merek pada media sosial. Selain itu juga masih perlu perbaikan pada produk seperti pemberian tagline, informasi dan label pada *packaging* produk, serta *branding* yang lebih sesuai mulai dari nama, warna hingga logo yang digunakan agar lebih bermakna dan lebih mudah diingat konsumen. Standarisasi proses produksi juga masih perlu diperhatikan dalam pendaftaran izin produk. Pada sesi ini, mereka diajarkan untuk *mem-branding*, membuat rancangan *packaging* bagi produk mereka, cara memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk kegiatan pemasaran, bagaimana cara membuat akun media sosial, dan membuat konten yang menarik. UMKM diarahkan untuk membuat *email*, akun di media sosial, hingga *meng-upload* produk mereka di sosial media. Dengan kata lain UMKM didampingi untuk melakukan pemasaran secara *online*. Saat pembuatan konten pada media sosial, penting bagi para UMKM untuk memberi klaim produk yang sesuai, baiknya dibuktikan dengan uji lab/klinik, serta dihimbau untuk terus menjaga kualitas produk.



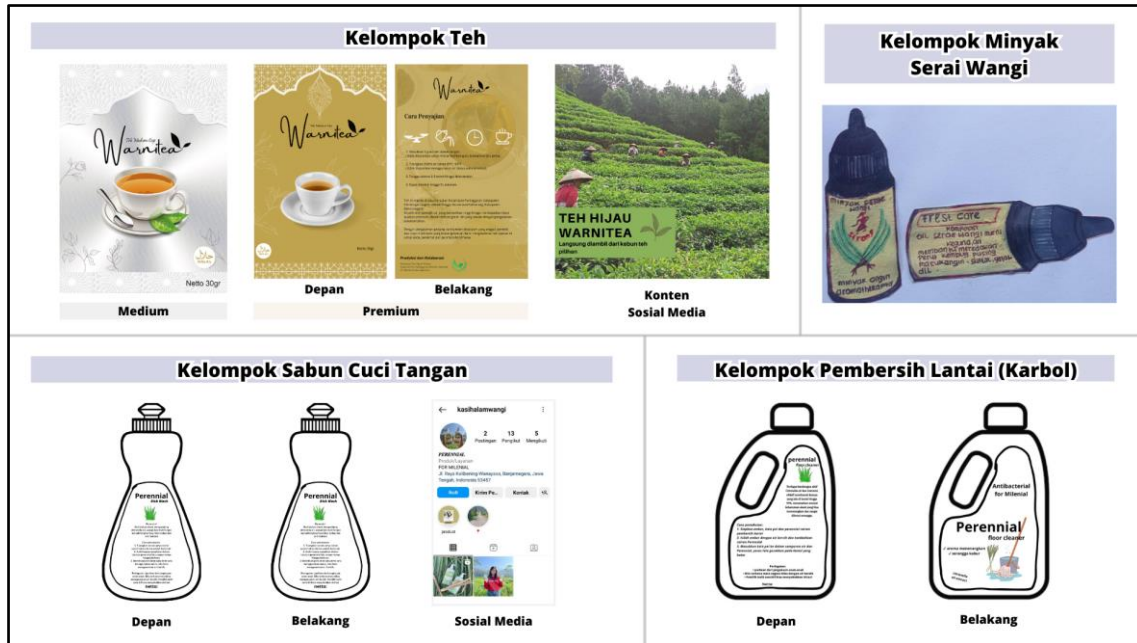
Gambar 3. *Diskusi Project Pada Tahap Pendampingan.*

Pada proses *monitoring* dan evaluasi I, setiap kelompok memaparkan perkembangan *project* secara *online* (Gambar 4). Evaluasi yang diberikan tidak hanya datang dari pemateri, tetapi juga dari partisipan yang hadir. Partisipan awalnya tidak memiliki *branding* yang lengkap (nama merek, logo, *tagline*, dan pemilihan warna), *packaging* yang dikemas seadanya (tanpa deskripsi produk), belum melakukan penerapan *digital marketing* (masih melakukan jual beli secara tradisional), dan belum mendalami pentingnya halal-haram suatu produk. Namun pada tahap *monitoring* dan evaluasi II, partisipan telah melakukan perbaikan *branding* dengan pemilihan warna yang lebih disesuaikan dengan produk, pemilihan nama dan logo yang lebih bermakna dan mudah diingat konsumen, serta didukung oleh *packaging* dengan informasi yang lebih lengkap dan menarik sehingga menghasilkan luaran *project* seperti pada Gambar 5. Partisipan juga melakukan perbaikan pada media sosialnya dengan perbaikan *profile* serta pembuatan konten berupa gambar maupun video. Pada konteks halal-haram, partisipan juga mencantumkan informasi terkait produk seperti tanggal produksi, komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, hingga logo halal agar konsumen dapat merasa aman dalam mengkonsumsi atau memakai produk. Dapat disimpulkan bahwa tahap *monitoring* dan evaluasi II ini menghasilkan *progress* yang signifikan terkait pengaplikasian pada *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan sertifikasi halal produk mereka. Proses pada tahap *monitoring* dan evaluasi II dilakukan secara *offline*.



Gambar 4. *Monitoring dan Evaluasi I.*





Gambar 5. Luaran Project Pada Monitoring Dan Evaluasi II.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan dengan lancar. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini, masyarakat Desa Kaliombo sudah lebih mampu melakukan pembuatan dan pengembangan desain merek, desain kemasan, akun media sosial, dan persiapan dalam melakukan *self declare* untuk izin sertifikasi halal sehingga lebih siap dalam memasuki pasar serta ekosistem halal. UMKM akan dimonitor terkait dengan luaran yang telah mereka buat. Ketika luaran yang dibuat telah mengaplikasikan sesuai dengan indikator pada Tabel 2, maka UMKM dianggap telah mencapai target pada program pengabdian masyarakat ini. Hal ini berarti bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menerapkan *branding*, *packaging*, *digital marketing*, serta halal dan haram yang lebih sesuai bagi produk UMKM. Terdapat kendala yang dijumpai pada proses pengabdian masyarakat ini. Informasi mengenai *branding*, *packaging*, *digital marketing*, serta halal dan haram merupakan hal baru sehingga tidak mudah diterima oleh masyarakat. Namun, melalui pendekatan yang bersifat partisipatif dan berfokus pada manfaat jangka panjang, pengabdian masyarakat yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan ini berhasil mendapatkan perhatian serta minat masyarakat setempat.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program Pengabdian Masyarakat.

No	Indikator	Keterangan
1	Melakukan pengembangan desain merek	Terpenuhi
2	Melakukan pengembangan desain kemasan	Terpenuhi
3	Melakukan <i>digital marketing</i> (pembuatan dan pengembangan media sosial)	Terpenuhi
4	Melakukan persiapan <i>self declare</i> untuk izin sertifikasi halal	Terpenuhi

## **PENUTUP**

**Simpulan.** Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan “Mempersiapkan Produk UMKM Pekalongan dalam Menembus Pasar dan Ekosistem Halal” telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini mendapatkan respons yang antusias dari peserta dan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram untuk mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

**Saran.** Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai media sosialisasi kepada masyarakat daerah di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda dengan sasaran masyarakat yang sulit mendapatkan akses informasi yang akurat dan terpercaya. Harapannya dengan diadakannya pengabdian masyarakat yang mengusung adanya pelatihan dan pendampingan terkait *branding*, *packaging*, *digital marketing*, dan halal-haram pada sebagian kelompok tani di Desa Kaliombo dapat menjadi contoh bagi kelompok tani yang lain baik di desa yang sama maupun di desa yang lain di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, Kepala Desa Kaliombo yang telah memberi kesempatan dalam penerapan pengabdian masyarakat, serta pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan waktu, tanggapan, dan wawasan yang memperkaya isi jurnal “Mempersiapkan Produk UMKM Pekalongan dalam Menembus Pasar dan Ekosistem Halal” ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- ASEAN Secretariat and UNCTAD. 2022. “ASEAN Investment Report 2022.” *Www.Asean.Org*. Jakarta: ASEAN Secretariat. <https://asean.org/wp-content/uploads/2022/10/AIR2022-Web-Online-Final-211022.pdf>.
- Forbes. 2018. “10 Marketing, Web Design & Branding Statistics to Help You Prioritize Business Growth Initiatives.” *Forbes.Com*, August 10, 2018. <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/?sh=73329d50d708>.
- Irawan, Dwi, and Muhammad Wildan Affan. 2020. “Pendampingan Branding Dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang.” *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1, no. 1. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. 2021. “UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia.” *Ekon.Go.Id*. May 5, 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/%20umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.

- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. “Serai Wangi Kaya Akan Manfaat Dan Peluang Yang Menjanjikan.” *Ditjenbun.Pertanian.Go.Id.* 2022. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/serai-wangi-kaya-akan-manfaat-dan-peluang-yang-menjanjikan/>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2023. “Ada 1 Juta Kuota Sertifikasi Halal Gratis 2023, Ini Syarat Dan Alur Daftarnya.” *Kemenag.Go.Id.* <https://kemenag.go.id/nasional/ada-1-juta-kuota-sertifikasi-halal-gratis-2023-ini-syarat-dan-alur-daftarnya-gm23w2>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Vol. 15. London: Pearson Education.
- Murphy, John M. 1992. *What Is Branding?* London: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1007/978-1-349-12628-6\_1.
- Orami. 2022. “Mengenal Manfaat Serai Wangi Yang Kerap Dijadikan Essential Oil.” *Orami.Co.Id*, February 11, 2022. <https://www.orami.co.id/magazine/manfaat-serai-wangi>.
- Portal Informasi Indonesia. 2021. “Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia” *Indonesia.Go.Id.* May 17, 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/indonesia-berpeluang-memimpin-industri-halal-dunia?lang=1>.
- Primadewi, Ardhin, Tulkhah Mubasyir Anwar, Yustin Yustin, Afan Hafara Sani, and Miftakhul Fauzi. 2020. “Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 26, no. 3 (June): 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>.
- Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. 2018. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMKM.” *Prosiding*.
- Smesco Indonesia and Kementerian Koperasi & UKM. 2021. “16,4 Juta UMKM Go Digital.” *Smesco.Go.Id.* <https://smesco.go.id/berita/16-koma-4-juta-umkm-go-digital>. November 20, 2021.
- Sulistiono, Sulistiono, and Mumuh Mulyana. 2021. “Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor.” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 1, no. 2 (April): 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>.
- Universitas Sains & Teknologi Komputer. 2021. “Ensiklopedia Dunia: Kaliombo, Paninggaran, Pekalongan.” *P2k.Stekom.Ac.Id.* 2021. [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kaliombo,\\_Paninggaran,\\_Pekalongan](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Kaliombo,_Paninggaran,_Pekalongan).
- World Population Review. 2020. “Which Country Has the Largest Muslim Majority?” *WorldPopulationReview.Com.* 2020. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-countries>.