

Peningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Produk Halal di PonPes Al-Malul Khair

Raudhatus Sa'adah¹, Afriyani¹, Endang Verawati¹, Ayu Kalista¹, Gemala Cahya¹, Yunita Cucikodana¹, Muhammad Deddy Syafrullah¹, Yuliansyah¹, Selaginella Danarjati², Muhammad Haikal²

¹Dosen Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Rekaya Teknologi dan Bisnis Pertanian, Politeknik Negeri Sriwijaya,

²Mahasiswa Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Rekaya Teknologi dan Bisnis Pertanian, Politeknik Negeri Sriwijaya,

INFO ARTIKEL

Diserahkan 17/04/2026

Direvisi 29/04/2026

Diterima 09/05/2026

Diterbitkan 18/05/2026

Kata Kunci:

Produk Halal
Pemasaran
Sertifikat Halal
Standar Halal

ABSTRAK

Permintaan global yang terus meningkat terhadap produk halal menghadirkan peluang yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Namun, meskipun memiliki potensi tersebut, banyak tantangan dalam memasarkan produk halal secara efektif karena keterbatasan akses terhadap proses sertifikasi halal, rendahnya literasi digital, serta strategi branding yang belum berkembang dengan baik. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM memerlukan dukungan yang komprehensif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren Al-Amalul Khair mengenai pentingnya sertifikasi halal. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan penjualan serta pendapatan secara keseluruhan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR), yang melibatkan interaksi langsung antara narasumber dan peserta melalui pertemuan tatap muka yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Al-Amalul Khair. Dalam sesi tersebut, narasumber menyampaikan materi dan diskusi mengenai pelabelan halal serta strategi untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan produk bersertifikat halal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman di kalangan peserta UMKM mengenai pentingnya sertifikasi produk halal. Selain itu, kegiatan ini memberikan dukungan praktis dalam meningkatkan upaya pemasaran mereka, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan dan pertumbuhan usaha. Diharapkan setelah kegiatan ini pelaku UMKM di lingkungan area ponpes memiliki keinginan untuk melakukan perbaikan produk dengan label halal sehingga dapat meningkatkan daya saing pemasarannya.

Corresponding author email:
raudhatus.saadah@polsri.ac.id



Copyright © Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan berkualitas tinggi, produk halal telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh banyak pelaku UMKM—terutama yang berada di lingkungan pondok pesantren—karena keterbatasan pengetahuan mengenai sertifikasi halal, strategi branding,

dan teknik pemasaran yang efektif. Pondok Pesantren Al-Amalul Khair yang berlokasi di Palembang merupakan lembaga pendidikan keagamaan yang tidak hanya menekankan pembinaan spiritual, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi santri dan masyarakat sekitar. Beberapa UMKM di lingkungan pesantren ini telah memproduksi berbagai makanan dan produk konsumsi lainnya. Namun, daya saing mereka masih tergolong rendah akibat kurangnya pemahaman tentang pelabelan halal, strategi pemasaran modern, serta pemanfaatan platform digital untuk promosi usaha. Pemasaran produk halal tidak hanya berhenti pada perolehan sertifikat halal, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai tambah dari kehalalan produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terpadu untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memahami tren pasar, mengakses proses sertifikasi halal, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Upaya ini penting untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendorong kemandirian ekonomi pondok pesantren melalui pengembangan produk halal berkualitas.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM di lingkungan Pondok Pesantren Al-Amalul Khair melalui pelatihan dan pendampingan mengenai sertifikasi halal, strategi pemasaran, serta pemanfaatan platform digital. Melalui program ini, diharapkan UMKM mampu memposisikan produknya secara lebih profesional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengkomunikasikan nilai kepatuhan terhadap standar halal secara efektif.

Pelabelan halal dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat citra merek produk UMKM. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat produk yang memiliki sertifikasi halal dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Menurut penelitian Nur dan Ragil Anandita dkk. (2022), produk yang telah bersertifikat halal membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka. Tidak hanya konsumen muslim dalam negeri yang semakin sadar, tetapi juga populasi muslim di seluruh dunia kini semakin memahami pentingnya mengonsumsi produk halal. Karena itu, pelabelan halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar bagi produk UMKM. Dengan sertifikasi halal resmi, produk UMKM akan lebih mudah diterima di pasar yang semakin menekankan kepatuhan terhadap standar halal.

UMKM yang berada di lingkungan di ponpes sebelumnya telah melakukan pemasaran dengan baik, namun belum didukung dengan adanya label halal yang saat ini sangat penting untuk mendukung usaha yang dijalankan sebagai bentuk kebersihan dan penjaminan produk jualannya saat ini. Sesuai dengan himbauan pemerintah pada tahun 2026 diharapkan semua UMKM dapat mendapatkan label halal dan meningkatkan daya saing jualannya.

Meskipun pelabelan halal diyakini dapat meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan, masih banyak UMKM yang belum mencantumkan sertifikasi halal pada produknya. Berdasarkan hasil penelitian Harmen (2024), sebanyak 16,6% produsen makanan UMKM di Bangkalan mengaku telah menggunakan logo halal pada produknya sebelum memperoleh sertifikasi resmi, dengan asumsi bahwa bahan yang digunakan sudah halal. Persepsi ini turut memicu beredarnya label halal palsu pada kemasan produk yang belum memiliki sertifikat halal sah. Sayangnya, kesadaran terhadap pentingnya sertifikasi halal dan konsekuensi hukum dari penggunaan label palsu masih tergolong rendah (Qomaro, 2023). Dari segi jangkauan ekonomi, pemasaran digital telah membantu banyak sektor di Indonesia untuk tumbuh lebih cepat. Industri kecil dan menengah (IKM), misalnya, sangat diuntungkan oleh penetrasi digital karena mereka bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran konvensional. E-commerce juga telah membantu mendiversifikasi ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi

mereka yang tinggal di daerah terpencil (Rusdi Hidayat Nugroho dan Sonja Andarini, 2020).

Seiring meningkatnya permintaan terhadap produk halal, para pelaku usaha semakin dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Namun, banyak pelaku UMKM masih belum memahami cara memasarkan produk halal secara optimal agar menarik bagi konsumen, baik di pasar lokal maupun global. Daya saing produk halal tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai cara memasarkan produk halal dengan pendekatan inovatif yang berorientasi pada pasar serta didukung oleh teknologi digital. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk halal tidak hanya memenuhi standar keagamaan, tetapi juga memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi dinamika pasar modern. Kegiatan pengabdian dan pendampingan terkait peningkatan daya saing usaha yang ada di kawasan lingkungan pondok pesantren Al-Malul Khair perlu dilakukan untuk mendukung UMKM yang ada dalam peningkatan kualitas nya.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2025 di Pondok Pesantren Al-Malul Khair. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif, dengan melibatkan pelaku UMKM di lingkungan Pondok Pesantren Al-Amalul Khair sebagai penerima manfaat utama. Pendekatan yang digunakan berfokus pada penguatan kapasitas dan pemberdayaan, khususnya dalam hal pemasaran produk halal yang efektif dan berkelanjutan.

Tahapan pelaksanaan disusun agar sesuai dengan kondisi sosial ekonomi dan kemampuan awal peserta, dengan rincian sebagai berikut:

1. Sosialisasi (Bulan ke-1)

Pada tahap awal, tim pelaksana akan melakukan asesmen kebutuhan melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, pengelola pesantren, dan santri. Setelah itu dilakukan sosialisasi program kepada semua pihak terkait untuk menyampaikan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan. Hasil yang diharapkan dari tahap ini adalah teridentifikasinya kebutuhan utama serta terbentuknya komitmen bersama untuk berpartisipasi aktif dalam program.

2. Pelatihan Pemasaran Produk Halal (Bulan ke-2 dan ke-3)

Fokus tahap ini adalah memperkuat kemampuan UMKM dalam memasarkan produk halal. Pelatihan diberikan secara modular, meliputi:

- Pemahaman dasar tentang produk halal dan pentingnya sertifikasi dalam membangun kepercayaan konsumen.
- Strategi branding dan pengemasan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menarik secara visual.
- Teknik pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan pembuatan konten promosi.
- Pengenalan pasar halal di tingkat nasional dan internasional. Pelatihan ini bersifat interaktif dan praktis, dilengkapi dengan studi kasus yang disesuaikan dengan jenis produk peserta.

3. Pendampingan Sertifikasi Halal dan Pengembangan Produk (Bulan ke-4 dan ke-5)

Peserta akan mendapatkan bimbingan langsung dalam proses sertifikasi halal, mulai dari penyusunan dokumen, konsultasi teknis terkait standar produksi dan kebersihan, hingga pendaftaran ke lembaga sertifikasi halal resmi. Selain itu, peserta juga akan didampingi dalam pengembangan produk seperti peningkatan kualitas,

perbaikan kemasan, dan inovasi produk sesuai tren pasar halal.

4. Pembuatan Platform Digital dan Promosi Produk (Bulan ke-6)

Untuk mendukung pemasaran berkelanjutan, tim akan membantu UMKM membuat platform digital, seperti akun media sosial, katalog online, atau toko di marketplace (Shopee, Tokopedia, dll). Pelatihan pembuatan konten (seperti foto produk dan storytelling halal) juga diberikan agar UMKM mampu mengomunikasikan nilai produk mereka secara menarik. Program akan ditutup dengan kegiatan promosi bersama (product launch) secara online atau offline di lingkungan pesantren.

5. Evaluasi dan Keberlanjutan Program (Bulan ke-7)

Untuk menjaga keberlanjutan, akan dibentuk kelompok usaha santri sebagai bagian dari inkubator kewirausahaan pesantren. Kelompok ini akan terus mendampingi UMKM dalam pemasaran digital, inovasi, dan pengembangan bisnis setelah program selesai.

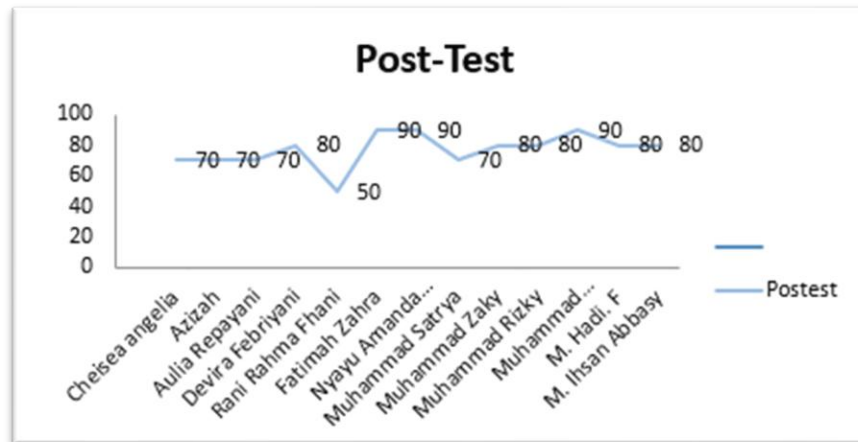
3. HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan peningkatan yang signifikan pada beberapa aspek utama. Capaian ini mencerminkan efektivitas intervensi yang dirancang untuk memperkuat literasi halal, branding, keterampilan pemasaran digital, serta kesiapan sertifikasi di kalangan UMKM berbasis pesantren. Hasil tersebut disajikan dan dibahas melalui empat dimensi utama, yaitu: (1) peningkatan pemahaman tentang sertifikasi halal, (2) penguatan praktik branding dan pengemasan, (3) peningkatan kompetensi pemasaran digital, dan (4) pendampingan dalam sertifikasi halal serta pengembangan produk. melalui kegiatan pemasaran yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku UMKM (Hapsari, C. M., 2022).



Gambar 1. Persentasi Interaktif

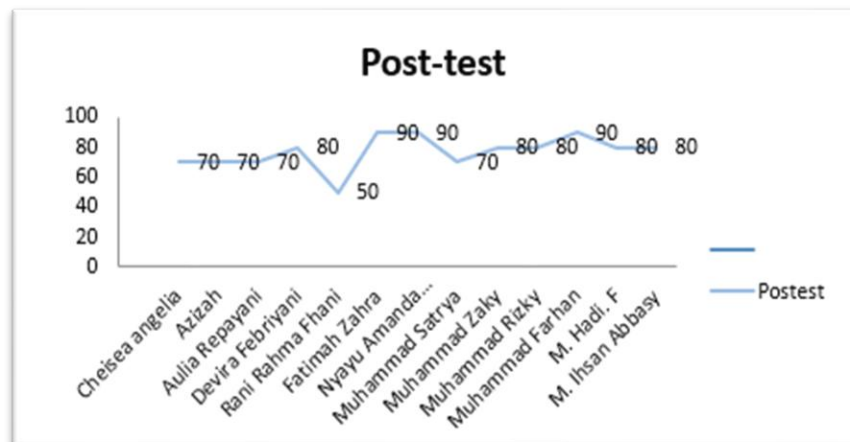
Sesi pelatihan dan diskusi interaktif secara signifikan meningkatkan pengetahuan peserta mengenai prinsip-prinsip halal, prosedur sertifikasi, standar keamanan pangan, serta implikasi hukum yang berkaitan dengan pelabelan halal. Berikut terjemahan dalam bahasa Indonesia: Temuan ini sejalan dengan Harmen (2024), yang melaporkan bahwa peningkatan pengetahuan mengenai sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan diri UMKM serta memperkuat kepercayaan konsumen. Pembahasan mengenai kasus-kasus hukum yang melibatkan pemalsuan label halal, sebagaimana disoroti oleh Qomaro (2023), juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap kepatuhan terhadap regulasi.



Gambar 2. Post Test

Evaluasi terhadap pemahaman mahasiswa mengenai produk halal dan pemasaran produk halal diawali dengan pre-test, yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka sebelum pelaksanaan kegiatan edukasi. Hasil pre-test menunjukkan bahwa nilai mahasiswa berada pada rentang minimum 20 hingga maksimum 70. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, banyak mahasiswa masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep dasar terkait produk halal, termasuk kriteria kehalalan, proses sertifikasi halal, standar kebersihan, serta prinsip dasar pemasaran halal.

Nilai pre-test terendah sebesar 20 menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa memiliki paparan yang sangat minim terhadap pengetahuan terkait halal. Kurangnya pemahaman ini dapat disebabkan oleh terbatasnya akses terhadap sumber belajar, kurangnya pendidikan sebelumnya mengenai regulasi halal, atau ketidakterbiasaan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri halal. Di sisi lain, nilai pre-test tertinggi sebesar 70 mencerminkan bahwa sebagian mahasiswa telah memiliki tingkat pengetahuan dasar yang cukup, meskipun masih belum lengkap dan memerlukan pengayaan lebih lanjut.



Gambar 3. Post Test

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mahasiswa mengenai produk halal dan pemasaran produk halal setelah mengikuti program edukasi. Pada penilaian post-test, nilai mahasiswa berada pada rentang minimum 50 hingga maksimum 90, yang menunjukkan peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan hasil pre-test mereka. Nilai post-test terendah sebesar 50 menunjukkan bahwa bahkan mahasiswa yang sebelumnya memiliki pengetahuan yang sangat terbatas mampu meningkatkan pemahamannya ke tingkat yang lebih moderat.

Peningkatan ini mencerminkan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan selama program, termasuk ceramah interaktif, demonstrasi visual, diskusi, serta contoh-contoh praktis yang berkaitan dengan sertifikasi halal dan strategi pemasaran. Di akhir tutorial juga dijelaskan pentingnya mengurus sertifikasi halal yaitu untuk memenuhi kewajiban sebagai pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, meningkatkan citra produk, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen sehingga diharapkan konsumen puas. Adanya sosialisasi sertifikasi halal ini menunjukkan adanya kesadaran dari pelaku industri makanan dan minuman, hal ini dibuktikan dari tindakan UMKM lain yang mengajukan sertifikasi halal. (Teddy Prima Anggriawan, 2020).

Pendampingan digital marketing yang telah dilakukan yaitu mengenalkan media sosial yang dapat dilakukan untuk pemasaran digital. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk yang dimiliki kepada konsumen. Adapun tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan maksud mencapai tujuan bisnis (Luluk Tri Harine, Khoirun Nisa Bahri, Bahrul Ulum Ilham, et al, 2024). Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada UMKM dan siswa siswi yang ada di lingkungan ponpes pentingnya label halal dalam memasarkan produknya dan juga dapat meningkatkan nilai kualitas dari produk dagangan yang dipasarkan saat ini. Kesadaran dan pemahaman UMKM di lingkungan ponpes diharapkan dapat menerapkannya setelah kegiatan ini berlangsung.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai produk halal dan pemasaran halal. Peningkatan ini terlihat dari kenaikan nilai hasil evaluasi, yang menunjukkan bahwa materi pelatihan dan kegiatan yang dilaksanakan efektif serta relevan. Seluruh kegiatan utama telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, dan kerja sama dengan institusi mitra turut mendukung tercapainya tujuan program. Untuk kedepannya diharapkan semua UMKM di lingkungan ponpes dapat menerapkan label halal produknya dan meningkatkan pemasaran daya saing produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih bisa diberikan kepada Pondok Pesantren Almalul Khoir dan Politeknik Merlimau Malaysia selaku mitra yang telah berkontribusi bersama terhadap kegiatan tersebut, terkait pendanaan dan bentuk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggriawan, T. P. (2020). Perlindungan Konsumen Pangan Pada Negara Mayoritas Muslim Ditinjau Dari Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. *Jurnal Widya Pranata Hukum*, 48-60.
- [2] Hapsari. (2022). Penyuluhan dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AMAYO*, 49.
- [3] Harine, L. T., Bahri, K. N., & Ilham, B. U. (2024). Pemasaran Inovatif Pada UMKM. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- [4] Harmen. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45–57.
- [5] Ismah, Ismah, Suhendri Suhendri, dan Wiwik Kusdaryani. "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha." *Altruist: Journal of Community Services* 1, no. 4 (18

- Desember 2020): 174–81. <https://doi.org/10.22219/altruism.v1i4.13351>.
- [6] Kandiaz, Kandiaz, R. P., Pharausia, V. C., Fitriah, U. A., Ihsan, N., & Ikhsani, D. C. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Produk Kerupuk Singkong Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal Di Desa Sidomekar. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 259-264.
- [7] Kamil, Muh Ahsan, dan Muhammad Rasyid Ridlo. “Analisis Potensi Digital Marketing Pada UMKM Industri Halal.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (30 Juni 2024): 166–77. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543).
- [8] Mulyaningsih, Tri, Lely Ratwianingsih, Arif Rahman Hakim, dan Mulyadi Mulyadi. “Pelatihan Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk UMKM Makanan Halal Tradisional Di Sukoharjo.” *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan* 3, no. 2 (30 November 2021): 83–88. <https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1401>.
- [9] Qomaro, A. (2023). Implikasi Hukum Penggunaan Label Halal Palsu pada Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Etika Bisnis*, 8(2), 88–97.
- [10] Ragil Anandita, Nur, & Ramadhan, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Halal*, 5(1), 23–34.