



Pemasaran Digital, Sertifikasi Halal Gratis, dan Merek Kemasan Produk Susu Sapi di Desa Kalibaru, Cirebon

Shulkhah¹, Corazon Sofronia², Syaiful Bachri³, Taufik Rahman⁴, Febi Noviana⁵, Meli⁶, Farhah Lailiya⁷, Ratu Senjani⁸, Fahmi Idris⁹, Fitriya¹⁰, Dede Ayu Rahmawaty¹¹, Haliza Amara H.A.¹², M. Ari Muarif¹³, M. Subhi¹⁴, Dona Shafara¹⁵, Sifa Ulzanah¹⁶, Winstin Oktoviyana¹⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17} Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email : shulkhahbintisyamsuddin@gmail.com¹; corazonsofronia92@gmail.com²; syaifulbachri4351@gmail.com³, rahmantaufik4567@gmail.com⁴, febinoviana6@gmail.com⁵, melitwentynine@gmail.com⁶, farhahlailiya49@gmail.com⁷, ratuanjani065@gmail.com⁸, fahmiidrish22@gmail.com⁹, ffitriya196@gmail.com¹⁰, dedeayurahmawaty7@gmail.com¹¹, halizaamera7@gmail.com¹², arimuarif730@gmail.com¹³, muhamadsubhi321@gmail.com¹⁴, dona.sha351@gmail.com¹⁵, sifaulzanah014@gmail.com¹⁶, winstinoviyy11@gmail.com¹⁷

Abstrak

Bagi para pelaku UMKM pemasaran digital, kepemilikan sertifikasi halal, dan *branding* kemasan merupakan peluang besar untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman pentingnya pemasaran digital di era ini, kepemilikan sertifikasi halal terlebih lagi adanya program pemerintah berupa sertifikasi halal gratis, dan branding pada kemasan. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan ini memberikan pendampingan seperti pendaftaran layanan pesan antar, pembuatan sertifikasi halal, dan inovasi kemasan bermerek. Sasaran pendampingan ini adalah pemilik peternakan sapi yang berlokasi di Desa Kalibaru, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon. Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) digunakan dalam berlangsungnya proses pengabdian dan terdiri dari lima tahap, yaitu menemukan aset dan potensi, merumuskan impian, merancang strategi, dan merealisasikan strategi. Pembahasan dalam kegiatan pengabdian ini berupa: 1) Memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait pentingnya pemasaran digital, sertifikasi halal, dan branding kemasan, 2) Pendampingan pendaftaran layanan pesan antar, 3) Pendampingan pembuatan sertifikasi halal gratis, 4) Pendampingan pembuatan kemasan bermerek. Kesimpulan dari kegiatan ini menghasilkan tiga hal: 1) Peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, sertifikasi halal, dan *branding* kemasan bagi pelaku UMKM, 2) Kepemilikan sertifikat halal produk dan kemasan bermerek bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: Merek Kemasan, Pemasaran Digital, Sertifikasi Halal, Susu Sapi.

Digital Marketing, Free Halal Certification, And Dairy Product Packaging Branding In Kalibaru Village, Cirebon

Abstract

For MSME digital marketing, halal certification and packaging branding are great opportunities to grow their businesses. This community service activity aims to provide an understanding of the importance of digital marketing in this era, halal certification, especially with the government's free halal certification program, and branding on packaging. In line with this, the activity provides assistance such as registering for delivery services, obtaining halal certification, and innovating branded packaging. The target recipients of this assistance are cattle farmers located in Kalibaru Village, Tengah Tani Subdistrict, Cirebon Regency. The ABCD (Asset Based Community Development) method was used in the implementation of the community service process and consists of five stages: identifying assets and potential, formulating aspirations, designing strategies, and implementing strategies. The discussions in this community service activity included: 1) Providing knowledge and understanding regarding the importance of digital marketing, halal certification, and packaging branding, 2) Assisting with registration for food delivery services, 3) Assisting with obtaining free halal certification, 4) Assisting with the creation of branded packaging. The conclusions from this activity resulted in three outcomes: 1) Increased awareness and understanding of the importance of digital marketing, halal certification, and packaging branding for MSME, 2) Ownership of halal product certificates and branded packaging for MSME.

Keywords: *Packaging Brand, Digital Marketing, Halal Certification, Cow's Milk.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin meningkat dengan dominasi media sosial yang berdampak pada perekonomian di Indonesia sehingga mendorong seseorang untuk jadi lebih produktif melalui pemanfaatan teknologi (Kumala, 2021). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa total pemakai internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Menurut hasil survei tersebut maka tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Maka terdapat peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Sebuah peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perkembangan digital dalam proses pemasaran produknya mengingat begitu banyak pengguna internet di Indonesia yang mengandalkan kebutuhan setiap aspek hidupnya melalui aktivitas online terutama dalam berbelanja. Peralihan masyarakat untuk belanja online dinilai lebih mudah dan efektif, dan para pelaku bisnis pun mempunyai strategi masing-masing dalam upaya melengkapi kebutuhan masyarakat (Yacub & Mustajab, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses yang meliputi tindakan manajemen atas penyediaan kebutuhan melalui proses pembuatan maupun transaksi produk, sehingga seseorang mendapatkan apa yang dibutuhkannya (Istifadhoh et al., 2022). Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan persaingan dan jangkauan pasar. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar (Aditya & Rusdianto, 2023). Transformasi digital pada UMKM menjadi kunci dalam meningkatkan persaingan pasar, terkhusus dalam menghadapi persaingan global dan perilaku konsumen yang berubah karena semakin bergantung pada teknologi digital (Alviani & Munawaroh, 2025).

Bagi para pelaku usaha sertifikasi halal merupakan strategi bisnis yang krusial. Kepemilikan sertifikasi halal dapat memberikan jaminan kehalalan produk terlebih mayoritas

penduduk Indonesia adalah Muslim. Menurut Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengharuskan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia untuk bersertifikat halal. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan kenyamanan bagi masyarakat dalam mengonsumsi produk halal. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Pada tahun 2017 BPJPH terbentuk dengan membawa tanggung jawab untuk mengelola sistem sertifikasi halal di Indonesia (Syukur et al., 2024). Proses sertifikasi halal untuk memastikan bahwa bahan baku dan proses pembuatan produk sesuai standar kehalalan dan kebersihan. Upaya pemerintah melalui BPJPH menyediakan kuota Sertifikasi Halal Gratis atau SEHATI Tahun 2025. Kuota satu juta sertifikat halal gratis diberikan oleh pemerintah untuk membantu pelaku UMKM di seluruh Indonesia untuk memperoleh sertifikat halal melalui pendampingan sertifikasi halal melalui skema pernyataan pelaku usaha atau *Self Declare*. Program ini merupakan bagian dari rencana pemerintah dalam membantu sertifikasi halal produk UMKM agar menjadi lebih kompetitif di pasaran, baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam pelaksanaannya sertifikasi halal melalui beberapa tahap pemeriksaan diantaranya pemeriksaan bahan baku dan komposisi, proses pembuatan, dan sistem jaminan halal yang harus mengikuti standar LPPOM MUI (Putra et al., 2024).

Sertifikasi halal gratis bertujuan untuk memperoleh sertifikasi halal tanpa beban biaya atau secara cuma-cuma diberikan bagi para pelaku usaha yang telah memenuhi syarat lalu mengajukan dengan skema *self declare*. *Self declare* merupakan pernyataan pelaku usaha dalam memenuhi kriteria tertentu dan akan diperiksa serta divalidasi oleh Pendamping Proses Produk Halal (PPH) yang terdaftar. Sehubungan dengan *self declare* oleh BPJPH, prosedur *self declare* dilakukan bersama antara pemilik usaha dan pendamping PPH (Fitri & Mardiah, 2023). Dalam penelitian (Sup, 2023) pendampingan PPH dalam program SEHATI sangat membantu pelaku usaha yang mengalami kesulitan saat menggunakan komputer dan internet.

Kemasan dan merek produk adalah komponen lain yang tidak kalah penting berperan dalam membangun identitas produk yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif tidak semata-mata melindungi produk, tetapi juga berguna sebagai alat penyampaian pesan yang efisien untuk mempromosikan merek dan menarik perhatian pelanggan (Lemini et al., 2024). Menurut David Aaker yang merupakan salah satu teoretikus branding terkemuka, branding tidak hanya tentang nama atau logo, melainkan sistem untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan merek serta menjamin keunikan merek dalam pikiran konsumen (Alimuddin et al., 2024). Branding yang kuat membuat produk lebih mudah diingat dan dipercaya. Desain kemasan yang kuat akan memperkuat branding, dan branding yang jelas akan menjadi panduan untuk menciptakan desain kemasan yang efektif. Keduanya bekerja sama untuk menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberadaan produk dengan kategori yang serupa, mempunyai fungsi yang juga serupa, tetapi dikemas dengan desain yang unik dan berbeda. Perbedaan tersebut sengaja diperlihatkan karena ingin menyampaikan suatu kesan. Sebagian besar UMKM belum menyadari pentingnya kemasan dan branding. Menurut mereka, kualitas yang baik, rasa, harga, pelayanan, dan kemudahan produk untuk dijangkau sudah cukup. Hal itu memang ada benarnya, tetapi tanpa nama merek yang kuat, pada waktu tertentu produk mereka akan terkikis oleh produk pesaing yang lebih kompetitif dan mampu membranding dengan lebih baik (Kusumah et al., 2021).

Dalam penelitian (Pudjoprastyono et al., 2023) dapat dilihat bahwa branding digital dan inovasi kemasan dapat membangun citra merek yang kuat, membantu dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman membeli yang menarik. Secara keseluruhan berdampak positif pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Dalam studi lain menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi

kemasan dan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM (Ignacia et al., 2025). Menurut (Santoso et al., 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa untuk menjaga kesetiaan konsumen, sebaiknya pelaku usaha selalu menjaga komitmen kualitas susu cair dalam kemasan.

Desa Kalibaru dimekarkan dari Desa Kalitengah pada tanggal 21 bulan April Tahun 1984 yang terletak di sebelah Timur dan Desa Kalitengah dan dibatasi Sungai Irigasi Glampok untuk pengairan sawah kedua Desa. Desa Kalibaru dengan luas wilayah 98,625 Ha, terdiri dari sawah 78,440 Ha dan Tanah Darat 20,185 Ha dan suhu rata-rata berkisar antara 29-35°C dan terletak di wilayah Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa potensi ekonomi yang ada di desa ini adalah dibidang peternakan, pertanian, pengrajin dan pengusaha.

Sasaran pendampingan ini adalah peternakan sapi yang dimiliki oleh Bapak Sabudi yang berada di blok Dukumalang Rt 001 Rw 002. Peternakan milik pak Sabudi menjual produk berupa susu sapi murni yang berkualitas baik dan disukai banyak orang dari berbagai kalangan. Sayangnya usaha yang dimiliki Pak Sabudi belum memiliki sertifikasi halal, branding kemasan dan penjualan online. Keterbatasan pengetahuan pak Sabudi untuk mengoprasikan penjualan online menjadi alasan utama kenapa saat ini beliau belum menjual produknya secara online. Mengingat sifat produk yang mudah rusak dan memerlukan perlindungan khusus, kemasan yang berkualitas sangat penting bagi peternakan susu sapi terutama jika pak Sabudi ingin memperluas pasar secara online. Pak Sabudi juga tidak mengetahui informasi dan cara pengajuan sertifikasi halal untuk produknya yang hingga saat ini produknya pun belum terdaftar sebagai produk halal.

Kuliah Pengabdian Masyarakat dengan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) merupakan kegiatan perguruan tinggi yang melibatkan mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat bermaksud untuk mengeksplorasi potensi yang dimiliki desa demi menciptakan keunggulan. Pendekatan ini mendorong kemandirian, partisipasi aktif, dan pemberdayaan masyarakat dalam proses pembangunan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengangkat UMKM peternakan susu sapi Bapak Sabudi yang ada di desa Kalibaru agar dapat bersaing khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat dengan upaya pendampingan pemasaran digital, sertifikasi halal, dan *branding* kemasan.

METODE

Pelaksanaan kuliah pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*) yang berfokus pada pemanfaatan aset, kekuatan, dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat desa. Aset yang dimaksud bermakna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri dengan potensi tersebut dapat digunakan sebagai alat melakukan program pemberdayaan untuk melakukan perubahan. Potensi dalam hal ini dapat berupa kemampuan dalam diri (keterampilan, pengetahuan, pengalaman, gotong royong, dan lainnya) atau berupa sumber daya alam (SDA) yang tersedia. Dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis aset ini secara bertahap akan membentuk masyarakat yang mandiri dengan pendapatan yang meningkat sehingga kesejahteraan hidup pun akan ikut meningkat. Metode ABCD terdiri dari lima langkah utama dalam melakukan proses pengabdian masyarakat, yaitu:

1. *Discovery* (Penemuan)

Langkah ini merupakan proses eksplorasi untuk menemukan dan mengidentifikasi aset, potensi, dan kekuatan yang dimiliki masyarakat melalui proses observasi dan wawancara. Pada tahap ini pengamatan dan terjun langsung di masyarakat, lalu kami juga melakukan wawancara pada kepala desa, perangkat desa, dan masyarakat mengenai potensi aset yang dimiliki oleh Desa Kalibaru. Desa Kalibaru merupakan desa yang warganya berprofesi sebagai peternak, petani, pengrajin dan pengusaha.

2. *Dream* (Mimpi)

Langkah ini merupakan lanjutan dari tahapan Discovery yang dimana kita telah memperoleh informasi berupa potensi aset, lalu warga diajak untuk bersama-sama membayangkan dan merumuskan impian masa depan yang lebih baik sesuai keinginan warga. Tahap ini mendorong partisipasi aktif dan pemikiran kreatif untuk menciptakan impian kolektif. Mimpi yang dimiliki oleh bapak Sabudi ialah pemasaran digital yang masih terhambat oleh keterbatasan mengoprasikan, belum mengetahui cara pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha), belum mengetahui cara mendapatkan sertifikat halal, belum mengetahui *marketplace*, mengabaikan kemasan dan branding produk lalu merasa cukup hanya dengan menjual produk di lingkup desa. Melihat hal tersebut dapat dilakukan beberapa upaya untuk mengembangkan UMKM Susu Sapi Budi Milk di Desa Kalibaru dengan sosialisasi dan pengarahan pendaftaran layanan pesan antar untuk pemasaran digital, sosialisasi dan pendampingan Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI), serta sosialisasi kemasan dan branding produk.

3. *Design* (Merancang)

Setelah memiliki impian, pada langkah ini mulai menyusun rencana agar dapat memanfaatkan aset yang telah diidentifikasi dan mewujudkan cita-cita yang dimiliki. Strategi yang dibuat untuk membantu mengembangkan UMKM Susu Sapi Budi Milk adalah pemahaman mengenai pemasaran digital, mengembangkan teknik pemasaran dengan layanan pesan antar, memiliki sertifikat halal, pemahaman mengenai kemasan produk, lalu mengetahui cara branding produk yang baik.

4. *Destiny* (Melakukan)

Langkah terakhir dalam metode ABCD, yaitu merealisasikan strategi yang telah diputuskan dalam memanfaatkan aset yang ada untuk memenuhi harapan masyarakat. Saat sudah berlangsung, harus selalu ditinjau setiap perkembangannya untuk melihat hasil capaian. Usaha yang telah dijalankan oleh Bapak Sabudi adalah berjualan susu sapi murni, menjual susu sapi dengan berbagai varian rasa, berjualan keliling desa, tidak menggunakan layanan pesan antar, tidak memiliki sertifikasi halal, kemasan produk masih menggunakan plastik bening, belum memiliki brand produk pada kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian potensi aset yang dimiliki Desa Kalibaru dilakukan dengan melakukan wawancara pada Kepala Desa Kalibaru beserta jajarannya. Ditemukanlah potensi desa yaitu peternakan sapi karena sebagian warga berprofesi sebagai peternak. Pihak yang terlibat dalam pendampingan ini adalah pelaku UMKM yaitu Bapak Sabudi yang memiliki peternakan sapi. Kegiatan pendampingan berlangsung selama tiga minggu. Setelah dilakukan pendampingan oleh mahasiswa KPM UI Bunga Bangsa Cirebon, adapun hasil pendampingan selama tiga minggu tersebut adalah sebagai berikut:

Teknik Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Pada hari pertama dilakukan pendampingan, kami mengamati bagaimana cara berjualan yang dilakukan oleh Bapak Sabudi. Setelah pengamatan kami mengetahui bahwa Bapak Sabudi menjual produknya masih dengan berjualan keliling desa menggunakan sepeda. Lalu kami memberikan pendampingan pendaftaran layanan pesan antar (Shopee food, Grab food dan Gofood) dan pengarahan cara penggunaannya. Hal ini diharapkan agar penjualan dapat menjangkau pasar lebih luas setidaknya hingga ke luar desa yang secara berkelanjutan akan meningkatkan pendapatan. Produk susu sapi yang dijual saat sebelum dan sesudah pendampingan tidak mengalami perubahan diantaranya susu sapi *plain* (tanpa tambahan perasa dan pemanis) dan susu sapi dengan tambahan perasa (coklat, stroberi, melon, durian dan anggur).

Sertifikasi Halal Produk

Sebelum adanya pendampingan, produk susu sapi Bapak Sabudi belum memiliki sertifikat halal. Produk yang tidak bersertifikasi halal akan kalah saing dengan produk kompetitor yang sudah memilikinya. Konsumen condong untuk memilih produk yang memberikan jaminan keamanan dan kehalalan. Konsumen akan merasa ragu dan was-was terhadap kehalalan bahan baku, proses produksi, dan kebersihan produk. Sertifikasi halal dilakukan melalui program SEHATI atau Sertifikasi Halal Gratis yang dilakukan oleh Pendamping Proses Produk Halal. Bapak Sabudi dalam proses sertifikasi halal program *Self Declare* harus mempersiapkan dokumen yang akan disubmit melalui link <http://ptsp.halal.go.id/>. Sebelum memulai proses sertifikasi halal melalui situs web Si Halal, pendamping PPH dan pelaku UMKM melakukan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) terlebih dahulu, dikarenakan Bapak Sabudi belum memiliki NIB. Setelah melakukan pembuatan NIB proses sertifikasi halal dapat dilakukan. Dokumen yang harus disiapkan adalah: NIB, KTP pemohon atau pemilik, email aktif, nomor handphone, daftar bahan baku/komposisi yang disertai nama merk dari bahan baku yang digunakan, cara pembuatan produk dari awal hingga pengemasan, kemasan, produk pembersih peralatan memasak, foto produk dan nama usaha/merk. Proses pendataan NIB dan survei hingga terbitnya sertifikat halal memerlukan waktu yang bervariasi paling cepat seminggu dan paling lama tiga bulan tergantung proses dan bahan yang digunakan setiap produk. Sedangkan proses pendataan NIB dan survei dilakukan dalam satu hari yang sama, lalu memerlukan waktu seminggu hingga akhirnya sertifikat halal terbit.



Gambar 1. Penyerahan Sertifikat Halal

Kemasan dan Branding Produk

Sebelum adanya pendampingan, produk menggunakan kemasan plastik bening untuk takaran 1 liter susu plain dan plastik kecil untuk susu rasa. Pendampingan dilakukan untuk membuat inovasi kemasan yang awalnya plastik bening jadi menggunakan botol plastik untuk takaran 1 liter.



Gambar 2. Label Kemasan dan Botol Kemasan

Alasan penggunaan botol plastik ini agar produk lebih aman terjaga bahkan untuk penjualan *online* melalui layanan pesan antar. Produk belum memiliki nama brand secara resmi, dan melalui diskusi bersama Bapak Sabudi terciptalah nama brand yaitu Budi Milk. Kami juga berinovasi untuk membuat label kemasan berupa stiker yang memuat informasi terkait nama *brand*, label halal, kandungan nutrisi, produsen, varian rasa, tanggal kadaluwarsa, saran penggunaan dan saran penyimpanan. Stiker label akan ditempel pada kemasan botol yang bertujuan membuat produk mudah dikenali, diingat, dan disukai oleh konsumen. Label kemasan dibuat semenarik mungkin namun tetap sesuai pada fungsinya.

SIMPULAN

Kegiatan KPM Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon melalui pemasaran digital, sertifikasi halal, dan *branding* kemasan pada produk susu sapi Budi Milk dengan metode ABCD telah dianggap menguntungkan oleh pemilik peternakan sapi, yaitu Bapak Sabudi. Dengan menggunakan pendekatan ini, pemilik usaha telah mengetahui aset sendiri yang berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan gagasan membuat pasar penjualan produk susu sapi ini lebih luas dengan menggunakan layanan pesan antar, kepemilikan sertifikat halal, dan penggunaan label kemasan yang dapat memperkenalkan merk produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *JPPMI: Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). Strategi Membangun Product Branding Melalui Digital Marketing. *Journal Of Career Development*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.4135/9781412963978.n545>
- Alviani, N. A., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 134–140.
- Fitri, Z. E., & Mardiah. (2023). Kajian Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) Dengan Skema Self Declare Pada UMKM Dapur Mimi. *Jurnal Pangan Halal*, 5(1), 6–15. <https://doi.org/10.30997/jjph.v5i1.9996>
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., Ainina, A. N., Afiyah, A. N., & Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 147–152. <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxixpp147-152>
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Kusumah, W. I., Kusumawati, D. N. I., Wibisono, W., & Darma, A. D. (2021). Desain Kemasan Produk UMKM Bir Pletok Sebagai Branding Meningkatkan Citra Minuman Khas Tradisional Jakarta Di Masa Covid-19. *Prosiding SNADES*, 11(2), 339–345.
- Lemini, L., Firdaus, M. I., & Rifni, M. (2024). Sosialisasi Strategi Packing dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 375–386. <https://doi.org/10.20812/adma.v4i2.3353>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(1), 51–56. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132>
- Putra, P., Fadhliah, S., & Khoiriyah, U. (2024). Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis

- (Sehati) Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Sukamukti. *Devosi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 82–91. <https://doi.org/10.33558/devosi.v5i1.9478>
- Santoso, P. A., Sudiyarto, & Parsudi, S. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair dalam Kemasan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 152–162.
- Sup, D. F. A. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dalam Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) pada Produk Keripik Pare Bunda. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 88–99. <https://doi.org/10.54437/annafah.v1i2.1039>
- Syukur, M., Rosyidah, S., & Vernanda, Z. (2024). Aplikasi Sihahal Bpjh Dalam Percepatan Pengajuan Sertifikasi Produk Halal Bagi Ukm Desa Karanganyar Paiton. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 2970–2981. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2307>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>