E ISSN 3030-8895

MENGENAL DUNIA DIGITAL MARKETING SERTA OPTIMALISASI USAHA DENGAN SERTIFIKASI HALAL PADA DESA BULANGAN KECAMATAN DUKUN

Rachel Octavia[1*], Sabrina Ghusyi[2], Tifany Daffa Dhiya[3], Mariza Ayu Putri L[4] , Eva Fitriananta W[5], Abi Hanif Dzulquarnain[6]

[1,2,3,4,5] Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
[6]Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
*Email: racheloctavia224@gmail.com

ABSTRAK

Desa Bulangan, yang berada di Kecamatan Dukun, Gresik, memiliki potensi ekonomi yang besar melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini masih belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk memasarkan serta mempromosikan produk mereka. Hasil dari observasi serta wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial yang efektif, sehingga mereka masih bergantung pada cara tradisional untuk menjual produk, seperti promosi dari mulut ke mulut.

Untuk mengatasi tantangan ini, kegiatan sosialisasi dan pendampingan telah dilakukan dengan melibatkan 16 warga Desa Bulangan, khususnya anggota PKK yang terlibat dalam UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya mengembangkan pemasaran digital dan keuntungan dari memiliki sertifikat halal. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi mengenai *Digital Marketing* dan sertifikasi halal, pendampingan bagi UMKM, serta evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas program yang diterapkan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang digital marketing dan branding produk. Diharapkan, dengan pendidikan yang kuat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka, yang pada gilirannya akan memberi dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi desa. Tindak lanjut yang berkesinambungan diperlukan untuk memastikan penerapan digital marketing yang efektif dan pelatihan tambahan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pendidikan, UMKM, Desa, Sertifikat Halal

ABSTRACT

Bulangan Village, situated in the Dukun District of Gresik, holds significant economic promise with its micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Nonetheless, a considerable number of these businesses have yet to fully embrace social media and digital technology for product marketing and promotion. Observations and interviews reveal that most MSMEs lack

adequate knowledge regarding effective digital marketing strategies and social media usage, leading them to depend on traditional sales methods such as word of mouth.

To address this issue, outreach and mentoring initiatives have been implemented, involving 16 individuals from Bulangan Village, particularly members of the PKK who are engaged in MSMEs. This initiative aims to enlighten participants about the significance of enhancing their digital marketing skills and the advantages of obtaining a halal certificate. The approach taken includes informative sessions on Digital Marketing and halal certification, one-on-one mentoring for MSMEs, and regular evaluations to monitor the success of the executed programs. The outcomes of this initiative indicate an improvement in participants' understanding of digital marketing and product branding. It is hoped that with robust training, MSMEs will effectively harness social media to boost their marketing efforts and increase product sales, thereby positively influencing income levels and the overall economic development of the village. Continuous follow-up is essential to guarantee the successful implementation of digital marketing strategies and to provide further training to enhance the capabilities of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Education, MSMEs, Village, Halal Certificate

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, *Digital Marketing* merupakan salah satu aspek penting yang wajib dikuasai oleh para pelaku ekonomi, terutama masyarakat dengan mata pencaharian sebagai pedagang yang menjual produk maupun jasa (Juniawan et al., 2023). Evolusi kegiatan digital marketing semakin kompleks, di mulai dari proses untuk meraih konsumen, membangun preferensi konsumen, mengenalkan produk, hingga meningkatkan penjualan (Saudah et al., 2021). *Digital marketing* didefinisikan sebagai salah satu teknik pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai perantaranya (Erawan et al., 2023). *Digital marketing* menjadi upaya yang potensial untuk memperkenalkan produk ataupun jasa lokal menuju pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti *e-commerce*, *website*, dan aplikasi lainnya untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi offline marketing, antara lain dalam tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Dewi et al., 2023).

Dalam memanfaatkan potensi *digital marketing* sepenuhnya, bisnis harus terus mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran yang ada (Sono et al., 2023). Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan *e*-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital (Aditya & Rusdianto, 2023). *Digital marketing* dapat memungkinkan UMKM desa untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, serta memberi kemudahan dalam melakukan interaksi langsung dengan pelanggan melalui sosial media atau platform *e- commerce* secara *real* (Kusuma et al., 2022). Dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM desa dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha. Terdapat empat manfaat *digital marketing*, diantaranya adalah menghemat

biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022)

Dalam mendukung penerapan *digital marketing* untuk optimalisasi usaha, salah satu upaya meningkatkan daya tarik produk UMKM adalah dengan adanya sertifikasi halal. Negara Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas pemeluk agama islam, dengan adanya sertifikasi halal pada produk makanan ataupun minuman yang disajikan oleh UMKM dapat membantu kaum muslim untuk memilih makanan ataupun minuman yang baik dan tidak melanggar syariat agama (Ramadhani et al., 2022). Sertifikasi halal bertujuan untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan (Pardiansyah & Abduh, 2022). Makna dari sertifikat halal yakni proses kegiatan yang tujuannya adalah untuk memastikan sifat halal dari produk yang melibatkan pembelian bahan baku, pengiriman bahan, proses pengolahan, penyimpanan, pengemasan, penjualan untuk presentasi produk (Nadya et al., 2023).

Sertifikasi halal menjadi bentuk bukti kehalalan dari suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang dapat meyakinkan dan menguatkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kandungan yang sesuai dengan standar kebersihan dan kehigienisan dalam menjamin kehalalan produknya (Ridho & Izaak, 2024). Minimnya pemahaman pelaku UMKM terkait proses sertifikasi halal serta kurangnya informasi terkait proses pengajuan sertifikasi halal menyebabkan banyaknya produk UMKM yang ada di pasaran belum bisa dipasarkan secara lebih luas (Mustakim et al., 2022). Sertifikasi halal pada produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermanfaat bagi peningkatan omzet bisnis (Sekarwati & Hidayah, 2022). Sertifikasi halal dianggap sebagai langkah penting dalam memastikan produk yang dihasilkan telah memunhi standar halal yang diakui (Anam et al., 2023).

Pada Desa Bulangan Kecamatan Dukun penerapan digital marketing dan sertifikasi halal belum terlaksana dengan optimal. Hal ini disebabkan karena sebagian pelaku UMKM memiliki beberapa faktor penghambat dalam menjalankan bisinis digital, diantaranya adalah belum mengetahui cara mendapatkan sertifikasi halal, belum mengetahui *marketplace*, dan merasa cukup hanya dengan menjual produk di lingkup desa. Berdasarkan hasil temuan tersebut, tim mahasiswa Kelompok 4 KKN Reguler Universitas Muhammadiyah Gresik telah melaksanakan kegiatan edukasi kepada masyarakat agar dapat mengembangkan dan memperluas cakupan konsumen melalui digital marketing dan optimalisasi usaha dengan sertifikasi halal. Manfaat kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan UMKM di Desa Bulangan Kecamatan Dukun dan diharapkan adanya tindak lanjut sehingga pelaksanaan sosialisasi dapat membuahkan hasil yang maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengenalan digital marketing dan sertifikasi halal dilaksanakan pada tanggal 10 Februari 2025 di Balai Desa Bulangan Kecamatan Dukun. Kegiatan ini diikuti oleh 16 pelaku UMKM Desa Bulangan dan Perangkat Desa Bulangan. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah pendekatan *participatory action research* (PAR) dimana pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Persiapan

   Berikut adalah tahap persiapan yang dilaksanakan oleh tim pelaksana:

   a. Melakukan koordinasi dengan perangkat desa terkait UMKM di Desa Bulangan dalam penyusunan program sosialisasi dan pendampingan digital marketing dan sertifikasi halal
   b. Mendapatkan data UMKM yang berpotensi untuk diberikan pendampingan dari perangkat Desa Bulangan
   c. Melakukan survei secara langsung dengan mengunjungi UMKM sesuai data yang telah
   d. Mencari narasumber yang relevan terkait materi yang akan dibawakan.

2. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal

Secara spesifik sosialisasi dilaksanakan dengan penyajian materi mengenai *digital marketing* yang mencakup pengoptimalan sosial media dan *e- commers*, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan terkait dengan sertifikasi halal dan ditutup dengan sesi tanya jawab dan foto bersama.

3. Pendampingan UMKM

Dalam tahap ini, tim KKN melakukan pendampingan dalam membangun *branding* produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti pembuatan banner, logo produk, dan pricelist produk. Selain itu, tim KKN membantu untuk membuat akun *Whatsapp Business* agar lebih memudahkan penjualan produk melalui salah satu sosial media.

4. Evaluasi

Evaluasi akan dilaksanakan secara langsung antara tim KKN dan pelaku UMKM yang telah diberikan pendampingan. Keefektifan pelatihan *digital marketing* akan diukur dengan membandingkan tingkat pemahaman yang dimiliki peserta pelatihan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Tim KKN akan memantau secara berkala UMKM yang diberi pendampingan.

5. Luaran

Pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan mengalami peningkatan dalam hal pemahaman media promosi dan penjualan berbasis digital marketing melalui e-commers dan sosial media. Sehingga pemahaman literasi digital yang dimiliki peserta UMKM dapat meningkatkan daya saing tiap pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam program sosialiasi digital marketing dan sertifikasi halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan pentingnya sertikasi halal. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara lebih efektif di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Kegiatan dilaksanakan dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan hingga evaluasi.

1. Persiapan

Persiapan kegiatan sosialisasi diawali dengan koordinasi dengan perangkat desa mengenai UMKM yang ada pada Desa Bulangan dan penyampaian program yang akan dilaksanakan. Setelah didapatkan data UMKM yang berpotensi untuk mengikuti sosialisasi dan

pendampingan, tim KKN mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM melalui survei, diantaranya:

a. Pelaku UMKM tersebut masih belum mengetahui cara pemasaran produk melalui e-commers dan sosial media. Lingkup digital marketing yang belum efektif tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran, namun juga mencakup aspek penggunaan dan optimalisasi e-commers dan sosial media dalam proses komunikasi dan penjualan produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut
b. Branding produk belum terbentuk. Strategi pemasaran yang kurang tepat, branding seringkali tidak terpikirkan sejak awal, sehingga hanya berfokus pada pemasraan tanpa membangun identitas merek.



Gambar 1. Persiapan Kegiatan

2. Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada taggal 10 Februari 2025di Balai Desa Bulangan

a. Penyajian Materi

Pada tahap ini narasumber melakukan penyampaian materi dengan metode interaktif dengan peserta. Topik yang dibahas oleh narasumber mengenai penggunaan e-commerce, sosial media serta sertifikasi halal. Kemudian narasumber menjelaskan mengenai manfaat yang dalam penerapan digital marketing dan adanya sertifikasi halal.

b. Tanya Jawab

Pada sesi ini, peserta sosialisasi diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan seputar digital marketing dan sertifikasi halal.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

3. Pendampingan

UMKM yang belum memiliki akun sosial media ataupun logo produk dapat berkoordinasi dengan tim KKN mengenai pembuatannya yang akan didampingi langsung tim pelaksana sesuai dengan kebutuhan dari UMKM. Tim KKN akan mengontak UMKM untuk melaksanakan kunjungan secara langsung guna keberlanjutan dari proses pendampingan tersebut.

Nama UMKM	Produk/Jasa	Alamat	Kebutuhan
Ram's Bakery	Bakery	Ds. Bulangan	-Logo Produk -Banner -Penggunaan Sosial Media

Tabel 1. UMKM yang didampingi

Sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM mayoritas pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan yang minim mengenai digital marketing dan sertifikasi halal. Evaluasidilakukan dengan mewawancarai secara langsung setiap pelaku UMKM yang hadir mengenai seberapa efektif penyampaian materi dalam meningkatkan strategi pemasaran digital yang efektif dan pentingnya sertikasi halal. Pelaku UMKM dapat mengadaptasikan pengetahuan yang telah didapatkan melalui sosialisasi yang telah dilakukan. Kemudian bagi mitra UMKM yang didampingi dalam penggunaan platfom digital maupun cara membangun branding produk akan dipantau secara berkala oleh tim pelaksana yang bertugas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengenalan digital marketing dan sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Desa Bulangan, Kecamatan Dukun, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui pendekatan participatory action research (PAR), pelaku UMKM mendapatkan edukasi mengenai pemasaran digital, optimalisasi sosial media, serta pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan branding produk. Dengan pendampingan yang diberikan oleh tim KKN, UMKM mulai mengimplementasikan media promosi digital serta memahami pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan daya jual produk mereka.

SARAN

1. Pendampingan Berkelanjutan – Perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan ini dengan pendampingan rutin bagi pelaku UMKM untuk memastikan penerapan digital marketing berjalan dengan baik.
2. Pelatihan Lanjutan – Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti teknik fotografi produk, manajemen marketplace, serta strategi iklan digital.
3. Kolaborasi dengan Pemerintah dan Pihak Swasta – Pemerintah desa serta lembaga terkait dapat bekerja sama dalam membantu legalitas usaha, termasuk perizinan dan sertifikasi halal agar UMKM semakin berkembang.
4. Pemanfaatan Platform Digital Secara Maksimal – UMKM yang telah mendapatkan pelatihan diharapkan lebih aktif dalam mengelola sosial media dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Monitoring dan Evaluasi Berkala – Untuk memastikan efektivitas program, evaluasi berkala perlu dilakukan guna mengukur perkembangan UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing dan sertifikasi halal.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM di Desa Bulangan dapat lebih berkembang, meningkatkan daya saing produk mereka, serta mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102.

Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(4), 728–732.

Dewi, A. P., Naufal, F. D. M., & Zakiyah, N. Y. (2023). Strategi Pemasaran dan Urgensi Halal di Era Digital. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, *3*(7), 408–415.

Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 200–205.

Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 17–25.

Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafetaria*, *3*(1), 24–35.

Mustakim, Z., Setiawan, O., Chalim, A., & Maulana, M. R. (2022). Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi Umkm Di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, *4*(2), 221–226.

Nadya, A. Q., ridho Hafidz, A., Latifa, A., & Fikri, S. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 1–9.

Pardiansyah, E., & Abduh, M. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Sertifikasi Halal Gratis

(Sehati) Dengan Skema Self-Declare Bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Domas. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, *1*(2), 101–110.

Ramadhani, A. S., Dewi, H. D. M., Qawiyyu, R. A., Chusen, A., & Diana, L. (2022). Pendampingan sertifikasi halal dan NIB bagi UMKM di kelurahan Tanjungsari, Sukorejo, kota Blitar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 30–35.

Ridho, M. S., & Izaak, W. C. (2024). Optimalisasi Pendampingan Sertifikasi Halal Kepada Pelaku UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 67–76.

Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *6*(3), 358–371.

Sekarwati, E., & Hidayah, M. (2022). Pendampingan dan sosialisasi pendaftaran sertifikasi halal menggunakan aplikasi sihalal bagi pelaku umkm kabupaten purworejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, *2*(2), 84–89.

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *1*(04), 312–324.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57.