

Peningkatan Pengetahuan Pelaku Usaha Terhadap Kualitas Proses Produksi dan Penggunaan AI Untuk Pemasaran Produk Halal

Amin Setyo Leksono^{1,*}, Herawati², Ridiyati Azrianingsih¹

¹Departemen Biologi FMIPA Universitas Brawijaya, Malang

²Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRACT

Alamat korespondensi:

Departemen Biologi FMIPA,
Kampus Universitas Brawijaya,
Jl. Veteran Malang, Jawa Timur.
65145.

Email: amin28@ub.ac.id

A community service activity was carried out in Sukosari Village, Kasembon District, to improve the marketing of halal products. However, limited marketing processes have resulted in underdevelopment of food production by MSMEs. Therefore, this Community Service activity aims to improve the knowledge and skills of business actors in implementing Occupational Health and Safety, Clean Production, Marketing Strategies, and the benefits of antioxidants from Kasembon MSME food products. The methods used included location surveys, involving (Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon) PADUKA, and continued with education and mentoring. This activity was attended by 10 participants consisting of business actors. Based on the results of the activity, it can be concluded that education/exposure increased the knowledge, motivation, and interest of participants in Kasembon MSMEs. With counseling and training, participants' knowledge and awareness increased. The results of this community service activity show that the knowledge and awareness of the community, especially business actors, regarding the importance of occupational safety, sanitation, marketing strategies and antioxidant content has increased through socialization activities, training, mentoring and monitoring and evaluation. MSMEs have realized the importance of improving marketing through various methods, including using AI (Artificial Intelligence).

Manuskrip:

Diterima: 30 September 2025

Disetujui: 10 November 2025

Keywords: halal product; halal certification; UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Seiring dengan peningkatan kesadaran untuk memilih produk halal, permintaan produk halal di Indonesia ikut meningkat. Hal ini menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal, sekaligus tantangan bagi pengusaha mikro dan kecil untuk dapat menghasilkan produk terutama makanan tersertifikasi halal (Nurhasah dkk., 2017). Hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia pada produk-produk halal cukup tinggi. Faktor utama yang mempengaruhi adalah religiusitas, kesadaran halal dan label halal (Kusumastuti, 2020). Selain itu kualitas produk, harga kompetitif, dan Lokasi juga

menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk (Sari, 2021).

Produk yang beredar di Indonesia sangat beraneka ragam baik produk lokal maupun produk impor dari luar negeri. Pada setiap produk tersebut perlu adanya penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk halal. Oleh karena itu perlu adanya sertifikasi dan labelisasi produk dalam memberikan jaminan produk halal kepada masyarakat khususnya warga muslim (Afroniyyati, 2014). Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kecamatan Kasembon memiliki potensi yang besar yang dimanfaatkan oleh paguyupan

kelompok UMKM menjadi berbagai produk. Kecamatan Kasembon terletak di wilayah Kabupaten Malang, dan berada di perbatasan antara Kabupaten Malang dan Kabupaten Kediri. Jarak Kecamatan Kasembon dari Pusat Kabupaten Malang adalah 84 km, sedangkan jaraknya dengan Kota Malang adalah 60 km. Karena letaknya yang cukup jauh dari pusat Kabupaten dan Kota Malang perkembangan industry skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berjalan lambat. Upaya pemberdayaan telah dilakukan oleh pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta. Namun belum mampu mengakselerasi perkembangan UMKM di kecamatan tersebut.

Di Kecamatan Kasembon terdapat Paguyangan UMKM yang bernama Paguyuhan Destinasi Usaha Kasembon (PADUKA). Pada saat ini Paduka memiliki 56 anggota Usaha Mikro dan Kecil dengan total karyawan lebih dari 100. Dengan potensi yang besar, upaya peningkatan pemasaran produk halal perlu terus didorong oleh semua pihak, baik pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi. Salah satu upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan beragam metode pemasaran. Salah satu metode pemasaran yang mulai berkembang adalah Quantum Marketing.

Penerapan Quantum Marketing dan Produksi Bersih merupakan suatu hal yang penting bagi pemberdayaan UMKM karena dapat meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing pasar. Selain itu untuk meningkatkan citra dan efisiensi pemanfaatan sumberdaya, penerapan produksi bersih juga dapat mendukung keberhasilan produksi produk yang lebih bermutu. Produksi bersih berfokus pada pencegahan limbah melalui pengaturan proses, analisis keseimbangan massa dan pemetaan limbah sehingga produktivitas naik dan risiko berkurang (Novasani dkk., 2023). Produk ramah lingkungan hasil produksi bersih dapat menjadi keunggulan dalam strategi Quantum Marketing. Oleh karena itu, perlu kajian pada proses produksi UMKM Paduka, untuk mengenali potensi limbah serta menentukan langkah pencegahan dan penanganannya. Salah satu bentuk strategi Quantum Markering dapat dilakukan dengan menerapkan Artificial Intelligence (AI).

Di era digital saat ini, perkembangan AI menjadi salah satu pendorong utama transformasi sosial, ekonomi, dan bisnis. AI tidak hanya berperan dalam mengotomatisasi proses, tetapi juga mampu memberikan wawasan

berbasis data yang dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Dengan kemampuannya yang adaptif, AI memiliki potensi untuk membentuk kembali pola persaingan global sekaligus memberikan manfaat ekonomi yang signifikan (Chen dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan literasi AI bukan sekadar kebutuhan teknis, melainkan juga faktor penting yang berhubungan langsung dengan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah (Kong dkk., 2022).

Seiring dengan itu, digitalisasi juga membawa dampak yang sangat besar bagi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Inovasi produk, layanan, maupun strategi pemasaran digital menjadi kunci penting bagi UMKM untuk memperkuat daya saing. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta analitik berbasis AI dapat membantu UMKM memahami tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran (Choudhury dkk., 2022).

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi tantangan sekaligus peluang. Konsumen saat ini cenderung aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi secara daring sebelum memutuskan pembelian (Sudirman dkk., 2020). Pola ini menuntut UMKM untuk lebih proaktif dalam membangun kehadiran digital, menjaga reputasi daring, serta memberikan pengalaman pelanggan yang relevan dan memuaskan. Kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, konsistensi dalam kualitas layanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren baru akan sangat menentukan keberlanjutan bisnis UMKM.

Lebih jauh, digitalisasi juga memberikan peluang besar berupa perluasan akses pasar. Melalui platform digital, UMKM tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, melainkan dapat menjangkau konsumen di tingkat nasional bahkan global. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan skala usaha, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat merek di pasar yang lebih luas (Rosyady dkk., 2022). Namun, peluang tersebut juga datang dengan tantangan, seperti meningkatnya persaingan global, kebutuhan

akan literasi digital, serta pentingnya keamanan data dalam transaksi daring.

Dengan demikian, menumbuhkan literasi digital dan literasi AI di kalangan pelaku UMKM serta masyarakat pada umumnya merupakan investasi penting untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Literasi ini bukan hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman etika penggunaan teknologi, pengelolaan data, serta strategi bisnis berbasis digital. Apabila hal ini dapat diwujudkan, maka UMKM akan mampu mempertahankan relevansi, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital yang terus berkembang pesat. UMKM perlu menggunakan bantuan teknologi inovatif salah satunya yaitu penggunaan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) terutama untuk menguatkan strategi pemasaran dengan promosi yang baik dan selain itu juga untuk mempercepat proses komunikasi guna mempertahankan ketahanan rantai pasokan (Chatterjee dkk., 2022).

Berdasarkan lanskap bisnis saat ini, UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Namun, penting bagi UMKM untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat ini dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Menyadari pentingnya fenomena ini, penerapan strategi pemasaran digital (Karunia dkk., 2021) dan adaptasi metode promosi (Puspitasari dkk., 2022) sangat krusial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kinerja bisnis. Memanfaatkan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk terlibat langsung dengan konsumen, mengatasi hambatan komunikasi, memantau interaksi konsumen secara langsung, dan menyesuaikan konten dengan preferensi individu (Normawati dkk., 2021). UMKM harus memanfaatkan peluang, kemudahan, dan manfaat pemasaran digital melalui adopsi teknologi yang efektif. Sejalan dengan itu, beberapa studi menyoroti korelasi positif antara berbagai bentuk digitalisasi dan pertumbuhan, kinerja, serta daya saing usaha kecil di Indonesia (Daud dkk., 2022; Zefriyenni dkk., 2022). Menurut studi yang dilakukan oleh Afifah dkk. (2018), beberapa faktor kunci secara signifikan memengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran digital. Faktor-faktor tersebut meliputi pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital, kemahiran

dalam memanfaatkan perangkat dan teknik yang relevan, serta selalu mengikuti perkembangan tren dan perkembangan terbaru di industri digital. Namun, adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM menghadapi tantangan tersendiri, termasuk kesulitan dalam menciptakan teks promosi yang cukup menarik untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Gunarso dkk. (2021) dan Nurhaida dkk. (2023), lebih lanjut menjelaskan bahwa UMKM menghadapi Kemampuan untuk menciptakan teks promosi yang menarik menuntut terciptanya konsep-konsep baru dan unik. UMKM seringkali kesulitan untuk memunculkan ide-ide baru dan kreatif guna menyampaikan pesan promosi mereka secara jelas dan ringkas sehingga mudah dipahami oleh calon pelanggan. Kesulitan-kesulitan ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran serta keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, perlu dikenalkan metode pemasaran Quantum Marketing dengan menerapkan Artificial Intelligence, keselamatan kerja, dan produksi bersih untuk menjamin kualitas produk halal. Tujuan Kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku pengetahuan dalam melaksanakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Produksi Bersih, Strategi Pemasaran, dan manfaat Antioksidan dari produk makanan UMKM Kasembon.

METODE PELAKSANAAN

Tim pengabdian kepada Masyarakat UB melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan mengusung topik Peningkatan Pemasaran Produk Makanan Tersertifikasi Halal dengan Penerapan Quantum Marketing di Kasembon Malang. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Desa Sukosari, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang pada tanggal Juli – Agustus 2025. Tim pleksana terdiri dari dosen dari Departemen Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan alam, dan Fakultas Kedokteran Hewan. Kelompok masyarakat penerima manfaat kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon (PADUKA). Kegiatan yang dilaksanakan meliputi

Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan teknologi, Pendampingan dan Evaluasi keberlanjutan program. Metode teknis yang dilakukan meliputi survei lokasi (melalui pengurus PADUKA), ceramah/sosialisasi, pelatihan dan pendampingan oleh mahasiswa. Setelah dosen memberikan paparan dilanjutkan dengan diskusi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di ruang pertemuan PADUKA. Peserta terdiri atas pelaku usaha makanan halal dengan total sebanyak 10 orang.

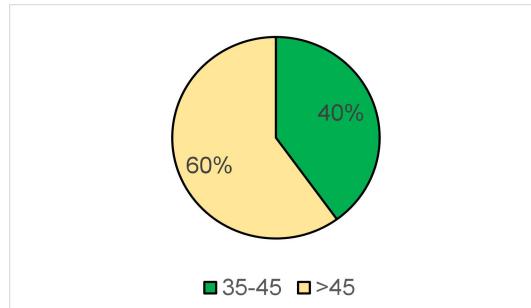
Pada sesi sosialisasi, Prof. Amin Setyo Leksono dari FMIPA menyampaikan materi tentang strategi pemasaran dan produksi bersih produk halal, Dr. Rodiyati, dari FMIPA, menyampaikan materi tentang Manfaat kandungan senyawa antioksidan pada produk UMKM sedangkan Prof. Herawati menyampaikan tema tentang Proses Produksi Bersih dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Dalam proses pelatihan dan pendampingan kegiatan ini juga melibatkan 1 mahasiswa MBKM dari Departemen Biologi yang mendukung proses periklanan produk dengan menerapkan AI.

Penyampaian ceramah dibantu dengan alat peraga berupa gambar, dan media lainnya. Semua materi ceramah dibagikan kepada semua peserta kegiatan. Sebelum dan setelah dilakukan penyampaian materi peserta diminta untuk mengisi kuisioner untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Selain pertanyaan tertutup, peserta juga diberikan pertanyaan terbuka berupa saran perbaikan kegiatan. Data hasil kegiatan dikompilasi kemudian dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya dari hasil analisis dilakukan evaluasi dan direkomendasikan saran untuk perbaikan. Kegiatan yang didanai oleh Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan KEMENDIKTISAINTEK melalui skema Hibah Kemitraan Masyarakat tahun 2025.

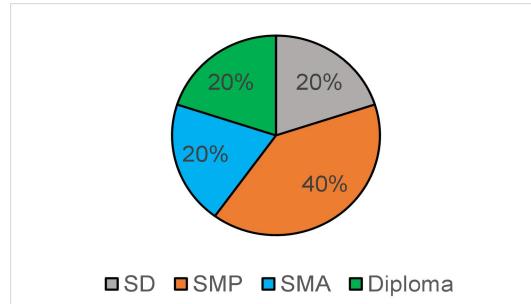
HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui kegiatan ini dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat kepada UMKM di Desa Sukosari Kecamatan Kasembon. Para peserta pelatihan terdiri dari masyarakat dengan beragam latar belakang, (Gambar 1 dan 2). Rentang usia peserta 36-45 tahun (40%), serta lebih dari 45 tahun (60%) (Gambar 1). Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas peserta adalah lulusan SMP (40%), yang liannya lulusan SD (20%), SMA (20%), diikuti oleh lulusan, serta

lulusan Diploma, dan Sarjana (20%) (Gambar 2).

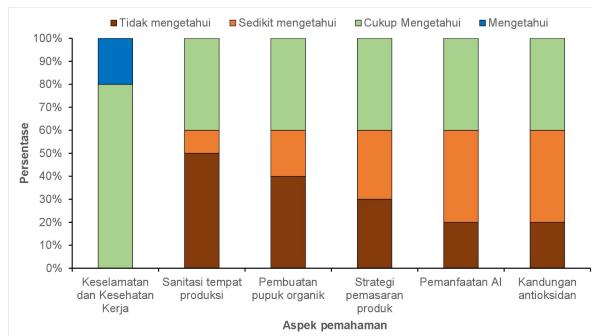


Gambar 1. Jumlah Peserta berdasarkan Usia.



Gambar 2. Tingkat Pendidikan Peserta.

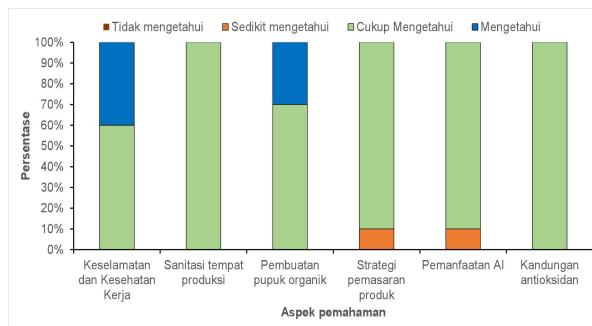
Gambar 3 menggambarkan pengetahuan peserta sebelum kegiatan, secara umum masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil pretest, diketahui bahwa pemahaman peserta tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja cukup baik. terdapat 80% peserta cukup memahami dan 20% memahami. Berkaitan dengan aspek produksi bersih nilainya cenderung rendah. Sebanyak 50% peserta tidak mengetahui, 10% sedikit mengetahui dan 40% cukup mengetahui. Pada aspek Pembuatan pupuk organik, 40% tidak mengetahui, 20% sedikit mengetahui dan 40% cukup mengetahui. Dalam aspek pemahaman elemen strategi pemasaran produk, 30% tidak mengetahui, 30% sedikit mengetahui dan 40% cukup mengetahui. Dalam hal penerapan AI untuk strategi pemasaran untuk UMKM setempat, 20% peserta tidak memiliki pengetahuan, 40% hanya mengetahui sedikit, dan 40% lainnya sudah cukup memahami strategi yang diperlukan. Dalam pemahaman manfaat kandungan senyawa antioksidan, skor yang diperoleh sama dengan skor pada pemahaman penerapan AI, 20% peserta tidak memiliki pengetahuan, 40% hanya mengetahui sedikit, dan 40% lainnya. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan pengetahuan di berbagai aspek yang menjadi fokus kegiatan.



Gambar 3. Hasil Pretest

Kegiatan edukasi dilaksanakan dengan menyampaikan materi-materi penting yang mencakup cara pengolahan sampah menggunakan komposter, dan pemanfaatan ekoenzim; kandungan antioksidan pada produk makanan, tata laksanaan Kesehatan dan keselamatan Kerja, serta penggunaan Artificial Intelligence dalam pemasaran.

Setelah kegiatan dalam hasil posttest terdapat peningkatan pemahaman pada semua aspek. Pada aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja skornya baik. Terdapat 60% peserta cukup memahami dan 40% memahami. Berkaitan dengan aspek sanitasi nilainya juga meningkat. Semua peserta (100%) cukup mengetahui. Pada aspek Pembuatan pupuk organik, 70% sedikit mengetahui dan 30% cukup mengetahui. Dalam aspek pemahaman elemen strategi pemasaran produk dan pemanfaatan AI memiliki skor yang sama, 10% sedikit mengetahui dan 90% cukup mengetahui. Dalam pemahaman manfaat kandungan senyawa antioksidan, semua peserta (100%) memiliki tingkat pengetahuan cukup (Gambar 4).

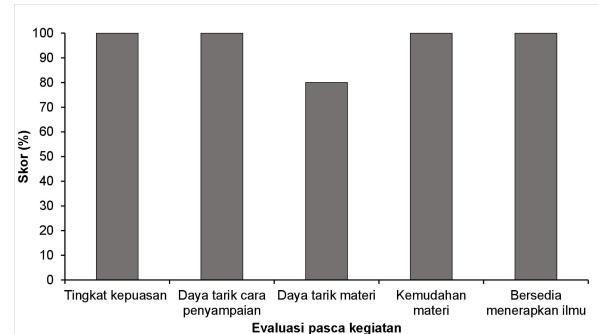


Gambar 4. Hasil Posttest (dalam persentase).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap kegiatan pendidikan

dan pelatihan yang telah dilakukan (100%), daya tarik cara penyampaian tim pengabdian masyarakat (100%), daya tarik materi yang disampaikan oleh pemateri (80%), kemudahan materi dipahami dan sesuai dengan kebutuhan (100). Semua peserta bersedia untuk mengimplementasikan pengetahuannya untuk mendukung pemasaran produk halal dengan strategi pemasaran menerapkan AL (100%) (Gambar 5).

Peserta juga memberikan saran-saran untuk perbaikan kegiatan meliputi hal sebagai berikut: a) Setelah pengabdian ada pendampingan dan pemasaran online, produk umkm Kasembon bisa di pasarkan di UB atau setiap ada even untuk membantu pemasaran, b) Untuk kedepannya kegiatan seperti ini harus tetap dilakukan dengan materi yang berbeda-beda, c) kegiatan bisa dilakukan lebih dari satu kali dalam setahun supaya bisa terus mendampingi masyarakat untuk perizinan usaha.



Gambar 5. Tingkat kepuasan peserta kegiatan.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran masyarakat khususnya pelaku usaha akan pentingnya keselamatan kerja, sanitasi, strategi pemasaran dan kandungan antioksidan telah meningkat. Penelitian terdahulu di lokasi yang sama juga menunjukkan respons positif. Kegiatan yang mengangkat tema implementasi proses produksi halal dengan metode penyuluhan dan pelatihan, menunjukkan pengetahuan dan kesadaran peserta meningkat cukup signifikan. Hasilnya, pemahaman peserta meningkat dari 15-60% menjadi 30-50%, dengan tingkat kepuasan 50% sangat puas, 45% puas, dan 75% peserta berkomitmen menindaklanjuti, mengembangkan, dan mendukung sertifikasi produk halal di Kasembon (Leksono dkk, 2024). Upaya implementasi proses produksi halal harus ditindaklanjuti dengan penerapan sistem produksi

bersih agar produk yang dihasilkan terus diterima oleh masyarakat. Selain itu kesehatan dan keselamatan di tempat kerja (K3) juga perlu diperhatikan karena bertujuan untuk menyusun perlindungan dan keamanan berkaitan dengan kesehatan serta keselamatan kerja, yang mencakup tidak hanya aspek fisik dari pekerja, tetapi juga sisi mental, psikologis, dan emosional. Kesehatan dan keselamatan di tempat kerja merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyusun perlindungan dan keamanan berkaitan dengan kesehatan serta keselamatan kerja, yang mencakup tidak hanya aspek fisik dari pekerja, tetapi juga sisi mental, psikologis, dan emosional (Mahendra, 2022).

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM di Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah, menunjukkan bahwa penerapan K3 yang berhasil dapat menurunkan kemungkinan terjadinya kecelakaan kerja dan meningkatkan produktivitas. Dengan mengenali potensi bahaya dan melaksanakan langkah pencegahan yang tepat, UMKM mampu menyediakan lingkungan kerja yang jauh lebih aman dan sehat bagi karyawan mereka. Para karyawan dan pemilik usaha juga bisa memahami berbagai potensi risiko yang mungkin muncul di lingkungan kerja serta metode yang efektif untuk menanganinya (Sagaf dkk., 2025). Praktik K3 tidak terlepas dari upaya untuk menjaga sanitasi serta menerapkan produksi bersih. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Produksi Rumahan Tempe UMKM Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah ini menunjukkan bahwa industri tempe menerapkan prinsip 3R (reuse, recycle, reduce) pada pembungkus tempe dan menggunakan alat produksi sederhana rendah emisi (Fadilah dkk., 2022). Pada kegiatan ini Sebagian UMKM telah mengenal pembuatan pupuk cair dan ekoenzim, dan dengan peningkatan keterampilan pengomposan diharapkan semakin mendukung proses produksi bersih.

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa UMKM menyadari pentingnya peningkatan pemasaran melalui berbagai metode, termasuk menggunakan AI. Penerapan teknologi AI memberikan peluang besar bagi UMKM, untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran lebih kreatif. UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk

melalui video iklan yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang lebih kreatif dan menarik (Reniaty dkk., 2024).

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran masyarakat khususnya pelaku usaha akan pentingnya keselamatan kerja, sanitasi, strategi pemasaran dan kandungan antioksidan telah meningkat melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring dan evaluasi. UMKM telah menyadari pentingnya peningkatan pemasaran melalui berbagai metode, termasuk menggunakan AI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pengelola PADUKA. Kemi juga berterima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Penelitian ini mendapatkan hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dari DRTPM Kemendiktiastek dengan Kontrak Nomor 00560.7/UN10.A051/B/KS/2025.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, A.N., Najib, M.M., Ma'mun, S., & Leong, Y. E. 2018. Digital Marketing Adoption and The Influences Towards Business Successes of MSMEs Creative Sector In Indonesia and Malaysia. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377-386. Doi: 10.21776/UB.JAM.2018.016.03.01.

Afroniyati, L., 2014. Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 18(1), 37-52. Doi: 10.22146/jkap.6870.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Shah, M., & Maheshwari, P. 2022. Big data driven innovation for sustaining SME supply chain operation in post COVID-19 scenario: Moderating role of SME technology leadership. *Computers and Industrial Engineering*, 168, 108058. Doi: 10.1016/j.cie.2022.108058.

Chen, P. H. C., Mermel, C. H., & Liu, Y. (2021). Evaluation of artificial intelligence on a reference standard based on subjective interpretation. *The Lancet Digital Health*, 3(11), e693–e695. Doi: 10.1016/S2589-7500(21)00216-8.

Choudhury, A., Singh, A., & Dwivedi, Y. 2022. E-commerce adoption in emerging economies: a systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 428–441. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.010.

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., & Cahyono, Y. 2022. The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44. Doi: 10.5267/ijdns.2021.10.006.

Fadilah, R.N., Armadhan, W.S., Negara, I.Z.S., Kisworo, W., & Negari, S.I.T. 2022. Penerapan Produksi Bersih pada Produksi Rumahan Tempe UMKM Mbah Sarwono di Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. *Ekosains*, 14(1), 16-26.

Gunarso, D., Natanael, F., Limmanuel, F., Enrico, I. J., Ginting, M. L., Valentino, T., & Maliki, L. 2021. Digital Marketing Calendar Untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Sosial Media Instagram @Inidapurmakwaw Untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 3(2), 121–135. Doi: 10.25105/jamin.v3i2.10424.

Karunia, Juliana, E.A., Syahran, Ahmatang, Hidayat, N., Hasyim, B., Azis, M.I., & Shalahuddin. 2021. Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal of Community Service*, 1(2), 189–200. Doi: 10.51601/ijcs.v1i2.3.

Kong, S.C., Cheung, W.M.Y., & Zhang, G. 2022. Evaluating artificial intelligence literacy courses for fostering conceptual learning, literacy and empowerment in university students: Refocusing to conceptual building. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100223. Doi: 10.1016/j.chbr.2022.100223.

Kusumastuti, D.K. 2020. Minat beli produk halal di Indonesia: studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27-50.

Leksono, A.S., Herawati, Azrianingsih, R. 2024. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku Usaha Dalam Mengimplementasikan Proses Produk Halal. *Jurnal Pengabdian Papua*, 8(3), 155–161.

Mahendra, I., M., A. 2022. Peran Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bagi Produktivitas Industri Kecil Menengah dan Jasa Konstruksi di Bali. *Vastuwidya*, 5(2), 42–51.

Normawati, R.A., Wardani, S.I., Widayani, A., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. Doi: 10.31849/dinamisia.v5i2.4157.

Novasani, R., Winursito, Y. C., Islami, M. C. P., & Pervaya, A. 2023. Analisis Alternatif Penerapan Produksi Bersih Pada Salah Satu Industri Tahu Kediri Melalui Model Interaktif. In Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko (pp. 571-580).

Nurhaida, D., Busnetty, I., Rustam, R., Nurhasna, F. A., & Prasetya, A. 2023. Social media content optimization assistance for the community of Tanah Abang Traders Association 'HIPTA.' *Community Empowerment*, 8(2), 148–154. Doi: 10.31603/ce.8608.

Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 250-260.

Puspitasari, P., Nilasari, B. M., Kristaung, R., & Baliartati, B. O. 2022. Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 3, 209–217. Doi: 10.25105/juara.v3i2.13394.

Renjati, R., Nizarudin, A., & Bahri, A. 2024. Penguatan Strategi Pemasaran Menggunakan Platffrom Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI) Pada UMKM Industri Kreatif Di Kelurahan Teladan Kecamatan Toboali. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1987-1999.

Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Gendis, K., Harli, P., Andra, M., & Ramadhan, K. 2022. Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *Journal of Electrical Engineering and Computer (JEECOM)*, 4(1), 18–23. Doi: 10.33650/jecom.v4i1.3660.

Sagaf, M., Basuki, P., Prasetyo, E. A., Setiawan, I., Pangastuti, I. S., & Setiawan, D. 2025. Penerapan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Pada UMKM Cemilan Ringan. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 5(1), 352-357.

Sari, D.P. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.

Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. 2020. Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. Widina Bhakti Persada.

Zefriyenni, Z., Eliza, E., Azka, B. P., & Lusiana, L. 2022. Pengembangan UMKM Berbasis Digital Pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 558–564. Doi: 10.24198/kumawula.v5i3.41446.