

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRANDING PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PEYEK SERUNI

Nidia Albarida¹, Niken Mayang Sari², Habi Syahrul Ramadhan³, Muhammad Irfan Ali⁴, Muhammad Bambang Irawan⁵, Katra Pramadeka⁶

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu¹²³⁴⁵⁶

Email: nidiaalbarida05@gmail.com¹, nikenmayangsari17@gmail.com²,
habisyahrulramadhan@gmail.com³, irfanalimuhammad187@gmail.com⁴,
mbambangirawan460@gmail.com⁵, katra.pramadeka@mail.uinfasbengkulu.ac.id⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Perkembangan teknologi digital dan tingginya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta membangun identitas produk yang kuat. Permasalahan yang dikaji adalah belum optimalnya penerapan digital marketing, branding, dan sertifikasi halal sehingga daya saing produk masih rendah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pemasaran, branding melalui perbaikan logo dan kemasan meningkatkan minat konsumen, serta sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga aspek tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital dan memperkuat identitas produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding Produk, Digital Marketing, Daya Saing, Sertifikasi Halal, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing, product branding, and halal certification on improving the competitiveness of the Peyek Seruni SME. Advances in digital technology and intense business competition require SME operators to implement effective marketing strategies and build a strong product identity. The issue examined is the suboptimal implementation of digital marketing, branding, and halal certification, resulting in low product competitiveness. The method used is qualitative descriptive, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research results indicate that digital marketing can expand market reach, branding through logo and packaging improvements increases consumer interest, and halal certification enhances public trust. This study concludes that these three aspects play a role in enhancing the competitiveness of SMEs. Therefore, SME operators are advised to continue developing digital marketing strategies and strengthening product identity on an ongoing basis.

Keywords: Product Branding, Digital Marketing, Competitiveness, Halal Certification, MSMEs

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat di Indonesia. Keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi tingkat pengangguran, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui aktivitas produksi dan distribusi barang maupun jasa.¹ Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, UMKM dinilai lebih mampu bertahan dibandingkan usaha berskala besar karena memiliki sifat yang fleksibel dan mudah menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program pemberdayaan dan pembinaan usaha agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata.²

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sistem pemasaran produk. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dan efisien dalam membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar.³ Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, pelaku usaha dapat mempromosikan produk kepada masyarakat luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.⁴

Namun, kondisi yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Sebagian besar UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada lingkungan sekitar sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi kurang luas. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital menyebabkan promosi produk belum berjalan secara maksimal. Padahal, di era modern saat ini, pemanfaatan media digital menjadi salah satu kebutuhan penting agar UMKM mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.⁵ Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*), yaitu UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, dengan kondisi nyata di lapangan (*das sein*), di mana pemanfaatan digital marketing masih rendah.

Selain digital marketing, branding produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding merupakan identitas atau ciri khas suatu

¹ Aghni, M. S., & Anzie, L. P, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 2, No 3, (2025): hlm. 1–7.

² Alkausar, B., Hijriah, H. Y., Kholidah, H., & Soemarsono, P. N, "Pengembangan Nilai Bisnis UMKM Melalui Inovasi Pemasaran Digital dan Edukasi Sertifikasi Halal pada Pengusaha UMKM Binaan LAZISMU Sidoarjo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* Vol 2, No 10, (2024): hlm. 4741–4749.

³ Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A, "Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha," *Jurnal Ragam Pengabdian* Vol 2, No 2, (2025): hlm. 455–460.

⁴ Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal., N. Y, Lisdiana., L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 2, No 3, (2025): hlm. 201–208.

⁵ Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P, "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 6, No 3, (2022): hlm. 716–724.

produk yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut.⁶ Branding dapat diwujudkan melalui nama produk, logo, desain kemasan, warna, maupun slogan yang menarik. Produk dengan branding yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kemasan produk yang menarik juga dapat berfungsi sebagai media promosi yang mampu memengaruhi minat beli masyarakat.⁷ Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memperhatikan pentingnya branding produk. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan desain kemasan sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga produk sulit bersaing dengan produk modern lainnya. Akibatnya, produk UMKM kurang dikenal secara luas oleh masyarakat dan memiliki daya tarik yang rendah di pasaran.⁸ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pentingnya branding sebagai identitas produk dengan kenyataan bahwa banyak UMKM belum menerapkannya secara optimal.

Di samping itu, sertifikasi halal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk makanan. Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam dan telah melalui proses pemeriksaan oleh lembaga yang berwenang. Bagi masyarakat Muslim, kehalalan produk menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang telah memiliki sertifikat halal cenderung lebih dipercaya karena dianggap aman dan sesuai dengan ketentuan agama.⁹ Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi halal juga dapat memberikan nilai tambah dan memperluas peluang pemasaran produk UMKM, baik di pasar modern maupun marketplace digital.¹⁰

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal. Kurangnya pemahaman mengenai prosedur pengurusan sertifikasi halal serta anggapan bahwa prosesnya membutuhkan biaya dan waktu yang besar menjadi kendala utama bagi pelaku usaha. Padahal, sertifikasi halal merupakan salah satu bentuk legalitas yang penting dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kondisi nyata di mana banyak produk UMKM belum memiliki legalitas halal. Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM Peyek Seruni, yaitu usaha makanan ringan

⁶ Rulianti, E., & Nurpribadi, G, "Penguatan Daya Saing UMKM Desa Serang Melalui Pendampingan Digital Marketing Berbasis Legalitas dan Branding Produk," *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera* Vol 2, No 09, (2025): hlm. 319–326.

⁷ Eravia, D., & Samsir, S, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Integrasi Resource Based View (RBV) Dan Digital Marketing," Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* Vol 5, No 5, (2025): hlm. 2671–2685.

⁸ Fadhli, K., Fahimah, M. A., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., others, & Koiriyah, S, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*," Vol 5, No 3, (2024): hlm. 166–173.

⁹ Fahira, K. T., & Yasin, R. M, "Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Seni Bagi Masyarakat)* Vol 11, No 2, (2022): hlm. 173–180.

¹⁰ Hidayah, R., Faiq, F., & Kristiantoro, F, "Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM dan Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 3, No 3, (2024): hlm. 9–16.

tradisional yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang. Produk peyek yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan menggunakan bahan baku yang mudah diperoleh sehingga memiliki peluang untuk dipasarkan secara lebih luas. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Peyek Seruni masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, branding produk juga belum maksimal karena desain kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Di sisi lain, produk UMKM Peyek Seruni juga belum memiliki sertifikasi halal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk masih relatif rendah dibandingkan produk sejenis lainnya.¹¹

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan dunia usaha saat ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Melalui penerapan digital marketing, penguatan branding produk, dan kepemilikan sertifikasi halal, diharapkan UMKM Peyek Seruni mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penguatan identitas produk secara lebih optimal di era modern.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman kondisi usaha, strategi pemasaran, serta upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM.¹² Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai penerapan digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal dalam mendukung perkembangan usaha.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Peyek Seruni yang berlokasi di Kelurahan Cempaka Permai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi usaha, proses produksi, serta sistem pemasaran produk yang diterapkan oleh UMKM Peyek Seruni. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai kendala usaha, strategi pemasaran yang digunakan, pengembangan branding produk, serta pemahaman dan upaya pengurusan sertifikasi halal. Sementara itu,

¹¹ Akhmad, A. N., Amalia, R., Umam, S. L., Pratama, M. N. R., & Chamid, A. A., "Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Daya Saing UMKM." *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 2, No 2, (2025): hlm. 251–260.

¹² Al Munawar, M. S., Rohmah, M., Rahmadi, A., & Rachmawati, M., "Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* Vol 4, No 1, (2023): hlm. 165–176.

dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, desain kemasan, logo usaha, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Peyek Seruni, khususnya dalam aspek pemasaran digital, branding produk, dan legalitas halal. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data terkait penerapan digital marketing melalui media sosial, perubahan desain kemasan dan identitas produk, serta upaya pengurusan sertifikasi halal. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mengelompokkan, menginterpretasikan, dan menyajikan data sesuai dengan fokus penelitian untuk mengetahui pengaruh ketiga aspek tersebut terhadap peningkatan daya saing usaha.

Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Hasil penelitian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal dalam mendukung perkembangan UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan bagi pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan kualitas produk serta daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dan Pembahasan Pertama

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Peyek Seruni, ditemukan bahwa pemasaran produk sebelum memanfaatkan media digital masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan sistem titip jual di warung kecil. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, branding produk yang digunakan juga masih sederhana, baik dari segi desain kemasan maupun identitas merek. Produk belum memiliki tampilan yang menarik sehingga kurang mampu bersaing dengan produk lain yang telah menggunakan kemasan modern dan pemasaran digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi nyata (das sein) dan kondisi ideal (das sollen). Secara ideal, pelaku UMKM di era digital dituntut mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Menurut Amalina et al. (2025)¹³, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu mempercepat penyebaran informasi produk dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, branding produk juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan minat beli konsumen.¹⁴

Setelah UMKM Peyek Seruni mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, proses pemasaran menjadi lebih efektif. Pelaku usaha mulai rutin mengunggah foto dan video produk sehingga

¹³ Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P., "Pendampingan Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Legalitas, Sertifikasi Halal, Digitalisasi, dan Branding UMKM Desa Gitik," *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* Vol 2, No 2, (2025): hlm. 157–169.

¹⁴ Burhan, L. I., "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna* Vol 1, No 02, (2025): hlm. 56–62.

konsumen dapat melihat kualitas produk secara lebih jelas. Penggunaan media digital membantu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah serta meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Di sisi lain, perbaikan branding melalui desain kemasan yang lebih menarik, penambahan logo, dan identitas produk membuat tampilan produk terlihat lebih modern dan profesional. Konsumen menjadi lebih tertarik membeli produk karena kemasan terlihat lebih bersih, menarik, dan meyakinkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan branding produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen dan penjualan produk. Produk Peyek Seruni menjadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian, digital marketing dan branding produk terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni.

2. Hasil dan Pembahasan Kedua

Selain digital marketing dan branding produk, sertifikasi halal juga memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Sebelum adanya pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal, produk Peyek Seruni belum memiliki label halal pada kemasannya sehingga sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap keamanan dan kehalalan produk yang dipasarkan. Padahal, mayoritas masyarakat Indonesia merupakan konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk dalam keputusan pembelian.

Secara ideal, produk makanan yang dipasarkan kepada masyarakat seharusnya memiliki legalitas halal sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk sesuai syariat Islam. Menurut Safitri et al. (2024)¹⁵, sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal karena keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur pengurusan dan pentingnya legalitas halal bagi pengembangan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk Peyek Seruni. Konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki label halal karena dianggap lebih aman, bersih, dan terpercaya. Selain itu, legalitas halal juga membantu memperluas peluang pemasaran produk ke toko modern maupun marketplace digital.

Digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan daya saing UMKM Peyek Seruni. Digital marketing membantu memperluas pemasaran produk, branding memperkuat identitas dan daya tarik produk, sedangkan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketiga faktor tersebut menjadi strategi penting dalam mendukung perkembangan UMKM di

¹⁵ Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., others, & Hasanah, U, "Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat," *Madaniya* Vol 5, No 1, (2024): hlm. 112–119.

tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Sinergi antara ketiga aspek tersebut membantu meningkatkan pemasaran produk, memperkuat citra usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan di era modern.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Peyek Seruni. Digital marketing membantu memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, penggunaan media digital juga mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk.

Branding produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan identitas usaha UMKM Peyek Seruni. Perbaikan desain kemasan, pembuatan logo, dan penambahan identitas merek membuat produk terlihat lebih menarik, modern, dan profesional. Produk dengan branding yang baik cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Sertifikasi halal juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Peyek Seruni. Adanya label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan dan keamanan sesuai ketentuan yang berlaku. Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengonsumsi produk, tetapi juga membantu memperluas peluang pemasaran produk ke pasar yang lebih luas, baik di toko modern maupun marketplace digital. Dengan demikian, penerapan digital marketing, branding produk, dan sertifikasi halal secara bersama-sama dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas usaha dan daya saing UMKM Peyek Seruni di era modern.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pelaku UMKM Peyek Seruni terus mengembangkan strategi digital marketing secara konsisten melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya agar jangkauan pemasaran semakin luas. Pelaku usaha juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas branding produk melalui inovasi desain kemasan dan identitas merek agar produk lebih menarik dan mampu bersaing di pasaran. Selain itu, pengurusan sertifikasi halal perlu segera diselesaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pemasaran produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan kualitas usaha dan daya saing produk secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya

- Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7.
- Akhmad, A. N., Amalia, R., Umam, S. L., Pratama, M. N. R., & Chamid, A. A. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 251–260.
- Al Munawar, M. S., Rohmah, M., Rahmadi, A., & Rachmawati, M. (2023). Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal pada UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 165–176.
- Alkausar, B., Hijriah, H. Y., Kholidah, H., & Soemarsono, P. N. (2024). Pengembangan Nilai Bisnis UMKM Melalui Inovasi Pemasaran Digital dan Edukasi Sertifikasi Halal pada Pengusaha UMKM Binaan LAZISMU Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4741–4749.
- Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P. (2025). Pendampingan Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Legalitas, Sertifikasi Halal, Digitalisasi, dan Branding UMKM Desa Gitik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 157–169.
- Burhan, L. I. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(02), 56–62.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724.
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Integrasi Resource Based View (RBV) dan Digital Marketing: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671–2685.
- Fadhli, K., Fahimah, M. A., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., others, & Koiriyah, S. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 166–173.
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 173–180.
- Hidayah, R., Faiq, F., & Kristiantoro, F. (2024). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM dan Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9–16.
- Rulianti, E., & Nurpribadi, G. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Desa Serang melalui Pendampingan Digital Marketing Berbasis Legalitas dan Branding Produk. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 2(09), 319–326.
- Safitri, S., Marcheren, A. G., Fauziah, A., Rahma, A. D., Guci, L. P., Wijayanti, M. R., others, & Hasanah, U. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing, Branding, Manajemen Keuangan dan Sertifikasi Halal pada UMKM Desa Maredan Barat. *Madaniya*, 5(1), 112–119.
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 455–460.

