

## Pendampingan Optimalisasi Produk Halal UMKM melalui Branding, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Usaha di Kabupaten Langkat

**Ratih Amelia\*<sup>1</sup>, Zulia Rifda Daulay<sup>2</sup>, Khairatun Nazah<sup>3</sup>, Tyus Windi Ayuni<sup>4</sup>, Dwi Kartika Sari<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M Medan, Indonesia

<sup>3,4,5</sup> Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M Medan, Indonesia

\*e-mail: [ratihamelia1712@gmail.com](mailto:ratihamelia1712@gmail.com)<sup>1</sup>, [zulia020174@gmail.com](mailto:zulia020174@gmail.com)<sup>2</sup>, [Khairatunnazah@gmail.com](mailto:Khairatunnazah@gmail.com)<sup>3</sup>, [tyuswindiayuni@gmail.com](mailto:tyuswindiayuni@gmail.com)<sup>4</sup>, [dwikarsa97@gmail.com](mailto:dwikarsa97@gmail.com)<sup>5</sup>

**Artikel dikirim:** 13 Mei 2026; **Revisi:** 21 Mei 2026; **Diterima:** 23 Mei 2026; **Dipublikasikan :** 28 Mei 2026

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan tujuan mengoptimalkan produk halal UMKM melalui pendampingan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku UMKM makanan dan minuman halal yang masih menghadapi permasalahan berupa lemahnya identitas merek, penggunaan media digital yang belum terarah, serta pencatatan keuangan usaha yang belum tertib. Metode pelaksanaan meliputi (1) observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, (2) sosialisasi nilai strategis produk halal, (3) pelatihan branding dan perbaikan identitas produk, (4) pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, serta (5) pendampingan pencatatan keuangan sederhana dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dari rata-rata nilai pre-test sebesar 58,75 menjadi 84,25 pada post-test. Setelah pendampingan, peserta mulai menunjukkan perubahan perilaku usaha, seperti lebih memperhatikan nama merek, label, dan kemasan produk, menyusun konten promosi digital secara lebih terarah, serta mulai mencatat penjualan dan biaya usaha secara lebih tertib. Dampak kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat kesadaran bahwa produk halal dapat menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen dan daya saing usaha. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM halal agar lebih mandiri, profesional, dan berkelanjutan.*

**Kata kunci:** branding; keuangan usaha; pemasaran digital; produk halal; UMKM

### **Abstract**

*This community service program was conducted in Langkat Regency, North Sumatra, with the aim of optimizing halal MSME products through mentoring in branding, digital marketing, and business financial management. The program involved 30 halal food and beverage MSME actors who faced several challenges, including weak brand identity, limited and unstructured use of digital media, and inadequate business financial record-keeping. The implementation method consisted of (1) initial observation and identification of partner needs, (2) dissemination of the strategic value of halal products, (3) branding training and product identity improvement, (4) digital marketing training through social media, and (5) mentoring in simple financial record-keeping and program evaluation. The results showed an improvement in participants' understanding, as indicated by an increase in the average pre-test score from 58.75 to 84.25 in the post-test. Following the mentoring program, participants demonstrated positive changes in business behavior, including greater attention to brand names, labels, and product packaging, more structured digital promotional content, and more disciplined recording of sales and business expenses. The impact of this program was not limited to improving participants' technical skills but also strengthened their awareness that halal products can serve as added value in building consumer trust and business competitiveness.*

**Keywords:** Branding; business finance; digital marketing; halal products; MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Kurniawan et al., 2024). Sektor UMKM menjadi salah satu penggerak ekonomi yang dekat dengan kehidupan masyarakat karena banyak berkembang dari usaha rumah tangga, produk olahan lokal, dan kebutuhan konsumsi sehari-hari (Ayuni et al., 2025). Kabupaten Langkat merupakan salah satu wilayah di Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data UMKM Kabupaten Langkat, jumlah UMKM di daerah tersebut mencapai 28.137 unit yang terdiri atas 24.010 usaha mikro, 3.705 usaha kecil, dan 422 usaha menengah.

Data ini menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Langkat masih didominasi oleh usaha mikro, sehingga membutuhkan pendampingan yang praktis, bertahap, dan mudah diterapkan. Kebutuhan pendampingan semakin penting karena BPJPH bersama Pemerintah Provinsi Sumatera Utara menyiapkan fasilitasi 88.384 sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil pada tahun 2025, dengan alokasi Kabupaten Langkat sebanyak 3.250 sertifikat halal. Jika dibandingkan dengan total UMKM Kabupaten Langkat, kuota fasilitasi tersebut baru mencakup sekitar 11,55% dari total UMKM yang ada. Artinya, masih terdapat sekitar 24.887 UMKM atau 88,45% yang berpotensi membutuhkan pendampingan lanjutan terkait kesiapan sertifikasi halal, terutama pada aspek pemahaman halal, identitas produk, pemasaran, dan tata kelola usaha.

Tabel 1. Data UMKM dan Pendampingan Sertifikasi Halal di Kabupaten Langkat

No.	Indikator	Jumlah	Persentase	Keterangan
1	Usaha mikro	24.010 unit	85,33%	Skala usaha paling dominan di Kabupaten Langkat
2	Usaha kecil	3.705 unit	13,17%	Mebutuhkan penguatan kapasitas usaha
3	Usaha menengah	422 unit	1,50%	Memiliki potensi pengembangan pasar lebih luas
4	<b>Total UMKM Kabupaten Langkat</b>	<b>28.137 unit</b>	<b>100%</b>	Basis UMKM daerah
5	Target fasilitasi sertifikasi halal Kabupaten Langkat tahun 2025	3.250 sertifikat	11,55%	Kuota fasilitasi sertifikasi halal dari BPJPH
6	UMKM yang masih membutuhkan pendampingan sertifikasi halal	24.887 unit	88,45%	Selisih total UMKM dengan kuota fasilitasi halal tahun 2025

Sumber: UMKM Kabupaten Langkat dan publikasi BPJPH tahun 2025

Produk makanan dan minuman UMKM di Kabupaten Langkat memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui penguatan produk halal (Perwira, 2025). Produk halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan aspek keagamaan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha (Arma et al., 2025). BPJPH menjelaskan bahwa kehalalan bukan sekadar label, tetapi juga jaminan kepastian bagi konsumen. BPJPH juga menyatakan bahwa fasilitasi halal merupakan bagian dari proteksi konsumen dan pemberdayaan pelaku usaha agar UMK dapat naik kelas dan bersaing di pasar halal yang lebih luas (Deviana Yuanitasari, 2024).

Urgensi pendampingan halal semakin kuat karena kewajiban sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil pada produk makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan berlaku sampai 17 Oktober 2026 (BPJPH, 2024). Peraturan ini menunjukkan bahwa UMKM makanan dan minuman perlu dipersiapkan sejak dini agar mampu memenuhi tuntutan regulasi (Kemenag, 2026). Persiapan sertifikasi halal bagi UMKM tidak hanya berkaitan dengan pengajuan sertifikasi, tetapi juga menyangkut kesiapan bahan baku, proses produksi,

kebersihan, label produk, kemasan, dan informasi usaha yang disampaikan kepada konsumen (Ichsan et al., 2025) (Arifin et al., 2025).

Permasalahan utama UMKM yang belum bersertifikat halal tidak hanya terletak pada belum adanya dokumen sertifikasi, tetapi juga pada keterbatasan pemahaman pelaku usaha terhadap nilai strategis halal (Khoir et al., 2025). Sebagian pelaku UMKM masih memandang halal sebagai kewajiban administratif, bukan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen (Wijayanti, 2025). Pelaku usaha juga sering menghadapi kendala dalam menyiapkan dokumen bahan baku, menjaga konsistensi proses produksi, menyusun label produk, memperbaiki kemasan, dan menampilkan informasi produk secara jelas (Rahmantya, 2024). Keadaan ini membuat proses menuju sertifikasi halal belum berjalan optimal, terutama bagi usaha mikro yang masih berfokus pada produksi harian dan penjualan langsung (Azkia et al., 2025).

Hasil identifikasi awal terhadap 30 pelaku UMKM makanan dan minuman halal di Kabupaten Langkat menunjukkan bahwa permasalahan mitra berkaitan erat dengan kesiapan usaha dalam membangun citra produk halal. Sebanyak 21 UMKM atau 70,0% belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, 23 UMKM atau 76,7% belum memiliki desain label dan kemasan yang informatif, 19 UMKM atau 63,3% telah menggunakan media sosial tetapi belum dikelola sebagai media pemasaran yang terencana, 24 UMKM atau 80,0% belum melakukan pencatatan keuangan secara rutin, serta 22 UMKM atau 73,3% belum memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan halal perlu didukung oleh penguatan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha agar UMKM lebih siap berkembang secara berkelanjutan.

Permasalahan branding terlihat dari masih lemahnya identitas produk UMKM. Banyak pelaku usaha belum memiliki nama merek, logo, label, informasi komposisi, tanggal produksi, kontak pemesanan, dan kemasan yang menarik. Produk yang sebenarnya memiliki rasa dan potensi pasar tetap sulit dikenali apabila tidak memiliki tampilan yang konsisten dan informatif. Pemasaran digital juga belum berjalan optimal karena media sosial masih digunakan secara sederhana, seperti mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten, narasi promosi, jadwal unggahan, atau strategi komunikasi dengan calon konsumen. Pengelolaan keuangan menjadi persoalan berikutnya karena sebagian besar pelaku UMKM belum mencatat penjualan, biaya bahan baku, modal, harga pokok produksi, dan laba rugi secara teratur.

Berdasarkan latar belakang di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM makanan dan minuman halal di Kabupaten Langkat dalam mengoptimalkan produk halal melalui strategi branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Program ini tidak hanya menekankan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal, tetapi juga memperkuat aspek pendukung yang dibutuhkan pelaku UMKM sebelum dan setelah proses sertifikasi. Pendampingan branding diarahkan untuk memperbaiki identitas produk, label, dan kemasan. Pendampingan pemasaran digital diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi dan menggunakan media sosial secara lebih terencana.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap nilai strategis produk halal, memperkuat identitas merek, mengoptimalkan pemasaran digital, serta meningkatkan keterampilan pencatatan keuangan sederhana. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM Kabupaten Langkat menjadi lebih siap menghadapi kewajiban sertifikasi halal, lebih percaya diri dalam memasarkan produk, serta lebih tertib dalam mengelola usaha.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif-edukatif dengan menekankan pelibatan aktif pelaku UMKM makanan dan minuman halal sebagai subjek utama kegiatan (Wiwin Yuliani, 2020). Kegiatan dirancang untuk mencapai tujuan peningkatan kapasitas UMKM dalam mengoptimalkan produk halal melalui tiga aspek utama,

yaitu branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, dengan melibatkan 50 pelaku UMKM makanan dan minuman halal. Peserta program merupakan pelaku usaha mikro yang bergerak pada bidang makanan ringan. Kriteria peserta meliputi:

- 1) pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Langkat,
- 2) memiliki produk yang telah berjalan atau dipasarkan secara lokal,
- 3) membutuhkan penguatan branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan, serta
- 4) bersedia mengikuti seluruh tahapan kegiatan dari observasi awal sampai evaluasi.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi (H. Hasan, 2024):

- 1) kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap produk halal, branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan
- 2) lembar observasi untuk menilai keterlibatan peserta selama pelatihan dan praktik; (c) penilaian hasil praktik berupa identitas merek, label sederhana, konten promosi digital, dan format pencatatan keuangan;
- 3) wawancara singkat untuk menggali perubahan sikap peserta setelah kegiatan;
- 4) dokumentasi kegiatan untuk melihat perubahan proses dan hasil pendampingan. Keberhasilan program dievaluasi secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif agar perubahan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku usaha peserta dapat tergambarkan secara menyeluruh.

Adapun tahapan kegiatan kegiatan ini tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

No.	Tahapan Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Tujuan	Indikator
1	Identifikasi kebutuhan	Observasi, wawancara, dan kuesioner awal	Memetakan kondisi dan masalah UMKM mitra	Data awal masalah mitra terkumpul
2	Sosialisasi produk halal	Penyampaian materi produk halal dan sertifikasi	Meningkatkan pemahaman nilai strategis halal	Nilai post-test meningkat
3	Pelatihan branding	Praktik membuat merek, label, dan kemasan sederhana	Memperkuat identitas produk UMKM	Peserta mampu menyusun identitas produk
4	Pelatihan pemasaran digital	Praktik membuat konten promosi media sosial	Meningkatkan promosi produk secara digital	Peserta mampu membuat konten promosi
5	Pendampingan keuangan	Praktik pencatatan penjualan, biaya, dan laba rugi	Membiasakan pencatatan keuangan usaha	Peserta mampu mencatat transaksi usaha
6	Evaluasi kegiatan	Post-test, observasi, wawancara, dan dokumentasi	Menilai ketercapaian hasil pendampingan	Terjadi perubahan pengetahuan dan keterampilan

### Analisis Data

Data kuantitatif (hasil *pre-test* dan *post-test*, kuesioner, dan pendapatan tambahan) dianalisis secara deskriptif komparatif untuk melihat peningkatan keterampilan dan dampak ekonomi. Sementara itu, data kualitatif (observasi, FGD, umpan balik konsumen) dianalisis secara tematik untuk menggambarkan perubahan sikap dan sosial budaya masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan metode yang telah dirancang, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan ketercapaian tujuan program. Hasil kegiatan mencakup data kuantitatif berupa peningkatan pemahaman peserta berdasarkan pre-test dan post-test, ketercapaian luaran kegiatan, serta data kualitatif yang menunjukkan perubahan perilaku peserta dalam aspek branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha. Temuan tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana kegiatan pendampingan mampu membantu pelaku UMKM makanan dan minuman halal di Kabupaten Langkat dalam mengoptimalkan produk halal sebagai nilai tambah usaha.

#### 3.1 Hasil Kuantitatif

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 50 pelaku UMKM makanan dan minuman halal di Kabupaten Langkat. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap empat aspek utama, yaitu produk halal, branding produk, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, serta pendampingan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Tabel 3. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek yang Diukur	Rata-Rata Pre-test	Rata-Rata Post-test	Peningkatan	Keterangan
Pemahaman produk halal	62	86	24 poin	Meningkat
Pemahaman branding produk	58	84	26 poin	Meningkat
Pemahaman pemasaran digital	60	85	25 poin	Meningkat
Pemahaman pencatatan keuangan sederhana	55	82	27 poin	Meningkat
<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>58,75</b>	<b>84,25</b>	<b>25,5 poin</b>	<b>Meningkat</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh aspek yang diukur mengalami peningkatan setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Rata-rata keseluruhan nilai peserta meningkat dari 58,75 pada pre-test menjadi 84,25 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 25,5 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pencatatan keuangan sederhana, yaitu sebesar 27 poin. Data ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya pencatatan transaksi usaha secara rutin. Setelah mengikuti pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pencatatan penjualan, biaya produksi, harga jual, dan laba usaha menjadi dasar penting dalam mengelola UMKM secara lebih tertib.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga menghasilkan sejumlah luaran yang menunjukkan kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan. Luaran tersebut mencakup kemampuan memahami pentingnya produk halal, menyusun identitas merek sederhana, memperbaiki label atau informasi produk, membuat konten promosi digital, menggunakan media sosial untuk promosi, mencatat penjualan dan biaya usaha, serta menghitung laba rugi sederhana.

Tabel 4. Ketercapaian Luaran Kegiatan

Luaran Kegiatan	Jumlah Peserta yang Mencapai	Persentase	Keterangan
Memahami pentingnya produk halal bagi UMKM	47 peserta	94%	Tercapai
Mampu menyusun identitas merek sederhana	42 peserta	84%	Tercapai
Mampu memperbaiki label atau informasi produk	40 peserta	80%	Tercapai
Mampu membuat konten promosi digital sederhana	43 peserta	86%	Tercapai
Mampu menggunakan media sosial untuk promosi usaha	45 peserta	90%	Tercapai
Mampu mencatat penjualan dan biaya usaha	38 peserta	76%	Tercapai
Mampu menghitung laba rugi sederhana	37 peserta	74%	Cukup tercapai

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator luaran kegiatan telah tercapai. Pada aspek produk halal, sebanyak 47 peserta atau 94% telah memahami pentingnya produk halal bagi UMKM. Pada aspek branding, 42 peserta atau 84% mampu menyusun identitas merek sederhana, sedangkan 40 peserta atau 80% mampu memperbaiki label atau informasi produk. Pada aspek pemasaran digital, 43 peserta atau 86% mampu membuat konten promosi digital sederhana, dan 45 peserta atau 90% mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Pada aspek keuangan, 38 peserta atau 76% mampu mencatat penjualan dan biaya usaha, sedangkan 37 peserta atau 74% mampu menghitung laba rugi sederhana.

### 3.2. Hasil Kualitatif

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta secara angka, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha. Perubahan tersebut terlihat dari cara peserta memandang produk halal, memperhatikan tampilan produk, menggunakan media sosial, dan mulai membiasakan pencatatan transaksi usaha. Pada awal kegiatan, sebagian peserta masih menganggap produk halal hanya sebagai kewajiban keagamaan. Setelah sosialisasi dan diskusi dilakukan, peserta mulai memahami bahwa

nilai halal dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk.

- 1) Pada aspek branding, perubahan terlihat dari meningkatnya perhatian peserta terhadap nama merek, label, kemasan, dan informasi produk. Sebelum pendampingan, beberapa produk UMKM masih dikemas secara sederhana tanpa label yang informatif. Produk hanya dikenal oleh pelanggan sekitar dan belum memiliki identitas visual yang konsisten. Setelah pelatihan, peserta mulai menyusun nama merek sederhana, memperbaiki tampilan label, menambahkan informasi produk, serta mencantumkan kontak pemesanan. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya tampilan produk dalam membangun kesan profesional dan membedakan produk dari pesaing.
- 2) Pada aspek pemasaran digital, peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk mulai memahami pentingnya konten promosi yang lebih terencana. Peserta mulai mencoba membuat foto produk yang lebih jelas, menyusun caption promosi, menampilkan keunggulan produk halal, dan menggunakan WhatsApp Business, Instagram, atau Facebook sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen. Perubahan ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM mulai beralih dari pola promosi konvensional menuju promosi digital yang lebih terarah.
- 3) Pada aspek keuangan, sebagian peserta mulai menyadari bahwa pencatatan usaha bukan hanya kegiatan administratif, tetapi alat untuk mengetahui kondisi usaha. Sebelum kegiatan, banyak peserta belum mencatat penjualan harian, biaya bahan baku, modal, harga pokok produksi, dan laba usaha secara rutin. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pencatatan sederhana dapat membantu menentukan harga jual, mengendalikan biaya, dan mengetahui keuntungan usaha secara lebih jelas. Meskipun belum semua peserta mampu menerapkan pencatatan secara sempurna, kegiatan ini menjadi langkah awal untuk membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih tertib.

### 3.3. Dampak Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan memberikan dampak pada tiga aspek utama, yaitu perubahan sikap, perubahan sosial, dan perubahan ekonomi usaha. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai pelatihan teknis, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan yang mendorong peserta untuk memperbaiki cara mengelola usaha.

- 1) **Perubahan Sikap**  
Sebelum kegiatan, sebagian peserta belum terlalu memperhatikan pentingnya identitas produk, label, kemasan, dan pencatatan usaha. Peserta lebih banyak berfokus pada aktivitas produksi dan penjualan harian. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai menunjukkan kesadaran bahwa produk yang baik perlu didukung oleh tampilan yang menarik, informasi yang jelas, promosi yang terarah, dan pengelolaan keuangan yang tertib. Perubahan sikap ini terlihat dari antusiasme peserta dalam memperbaiki label produk, menyusun konten promosi, dan mencoba format pencatatan keuangan sederhana.
- 2) **Perubahan Sosial**  
Kegiatan pendampingan juga mendorong terjadinya interaksi dan pertukaran pengalaman antar pelaku UMKM. Peserta saling berdiskusi mengenai kemasan, cara memasarkan produk, penggunaan media sosial, dan cara menentukan harga jual. Diskusi ini menciptakan ruang belajar bersama yang membantu peserta melihat kelemahan dan peluang usaha masing-masing. Proses ini penting karena pelaku UMKM tidak hanya menerima materi dari tim pengabdian, tetapi juga belajar dari pengalaman sesama peserta.
- 3) **Perubahan Ekonomi Usaha**  
Dampak ekonomi kegiatan mulai terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta tentang pencatatan keuangan, harga pokok produksi, dan perhitungan laba rugi sederhana. Peserta mulai mengetahui bahwa usaha tidak cukup hanya dilihat dari banyaknya penjualan, tetapi

juga dari kemampuan menghitung biaya dan keuntungan. Perubahan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan usaha karena pelaku UMKM dapat mengambil keputusan secara lebih rasional, misalnya dalam menentukan harga jual, mengelola modal, dan merencanakan produksi.

Tabel 5. Perubahan yang Terjadi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek Perubahan	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan	Indikator Keberhasilan
Sikap terhadap produk halal	Halal dipahami sebatas aspek keagamaan	Halal mulai dipahami sebagai nilai tambah dan strategi membangun kepercayaan konsumen	Peserta mampu menjelaskan pentingnya produk halal bagi usaha
Branding produk	Produk belum memiliki merek, label, dan kemasan yang konsisten	Peserta mulai menyusun nama merek, label, informasi produk, dan kontak pemesanan	Identitas produk mulai diperbaiki
Pemasaran digital	Media sosial digunakan secara sederhana dan tidak terjadwal	Peserta mulai membuat konten promosi, caption, dan unggahan produk yang lebih terarah	Peserta mampu membuat konten promosi digital
Pengelolaan keuangan	Penjualan, biaya, dan laba belum dicatat secara rutin	Peserta mulai mencatat transaksi, biaya bahan baku, dan laba rugi sederhana	Peserta mampu menggunakan format pencatatan keuangan
Pengelolaan usaha	Keuangan pribadi dan usaha masih bercampur	Peserta mulai memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha	Muncul kesadaran mengelola usaha secara lebih tertib

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, perubahan yang terjadi menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak yang cukup luas terhadap pengelolaan usaha peserta. Pada aspek produk halal, peserta mulai memahami bahwa halal dapat menjadi bagian dari strategi membangun kepercayaan konsumen. Pada aspek branding, peserta mulai memperbaiki identitas produk agar lebih mudah dikenali. Pada aspek pemasaran digital, peserta mulai menggunakan media sosial secara lebih terarah. Pada aspek keuangan, peserta mulai memahami pentingnya mencatat transaksi sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

### 3.4. Hasil Observasi dan Pengalaman Peserta Selama Pendampingan

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta cukup antusias mengikuti pelatihan karena materi yang diberikan berhubungan langsung dengan kebutuhan usaha mereka. Pada sesi branding, peserta tampak aktif mendiskusikan nama merek, tampilan label, informasi produk, dan bentuk kemasan yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Beberapa peserta yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan polos mulai memahami bahwa label produk perlu memuat nama usaha, jenis produk, kontak pemesanan, serta informasi yang dapat meyakinkan konsumen.

- 1) Pada sesi pemasaran digital, peserta mulai mencoba membuat konten promosi sederhana. Pengalaman ini menjadi hal baru bagi sebagian peserta karena sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk komunikasi pribadi atau unggahan produk secara sederhana. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa promosi digital perlu dilakukan dengan foto yang lebih jelas, kalimat promosi yang menarik, dan informasi pemesanan yang mudah diakses.
- 2) Pada sesi pencatatan keuangan, peserta menghadapi tantangan yang lebih besar karena sebagian besar belum terbiasa mencatat transaksi usaha. Beberapa peserta masih

mencampurkan uang usaha dengan uang pribadi, sehingga sulit mengetahui keuntungan yang sebenarnya diperoleh. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pencatatan sederhana tidak harus rumit. Pencatatan dapat dimulai dari hal dasar, seperti jumlah penjualan harian, biaya bahan baku, biaya kemasan, modal yang digunakan, dan keuntungan yang diperoleh.

- 3) Secara keseluruhan, pengalaman peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan terpadu lebih mudah diterima karena materi diberikan secara praktis dan langsung dikaitkan dengan produk peserta. Peserta tidak hanya mendengarkan penjelasan, tetapi juga mencoba memperbaiki identitas produk, membuat konten promosi, dan menggunakan format pencatatan keuangan sederhana.

### 3.5. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi produk halal UMKM tidak cukup dilakukan hanya melalui edukasi sertifikasi halal. Produk halal perlu didukung oleh branding yang kuat, pemasaran digital yang terarah, dan pengelolaan keuangan yang tertib. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun daya saing UMKM. Branding membantu produk memiliki identitas yang lebih jelas, pemasaran digital membantu produk menjangkau konsumen yang lebih luas, sedangkan pencatatan keuangan membantu pelaku usaha mengetahui kondisi usaha secara lebih terukur (Azizah et al., 2025). Hasil kegiatan ini sejalan dengan (Ridwan, 2024) (Ahmad et al., 2026) (Saputra et al., 2026) yang menunjukkan bahwa pendampingan pencatatan keuangan, digital marketing, dan pengurusan sertifikasi halal mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM serta membantu pelaku usaha melakukan pencatatan keuangan, membuat pemasaran digital, dan memperoleh sertifikat halal.

Peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata 58,75 menjadi 84,25 menunjukkan bahwa materi pendampingan sesuai dengan kebutuhan peserta. Ketercapaian luaran juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menerapkan hasil pelatihan, terutama dalam memahami pentingnya produk halal, menggunakan media sosial, dan membuat konten promosi sederhana. Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan kegiatan pengabdian (Syarifah et al., 2025) (Jamaedi et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya laporan keuangan, branding media sosial, dan pembuatan konten produk agar lebih menarik bagi konsumen.

Pada aspek produk halal, kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami halal sebagai nilai tambah usaha, bukan hanya kewajiban administratif. Kesadaran ini penting karena produk makanan dan minuman UMKM membutuhkan kepercayaan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Hasil ini didukung oleh kegiatan pengabdian (Suleiman et al., 2025), (Rasyidah et al., 2025) (Rohmah et al., 2024) menjelaskan bahwa melalui pendampingan sertifikasi halal, sosialisasi pentingnya sertifikasi halal, serta pelatihan pemasaran produk halal. Program tersebut menegaskan bahwa sertifikasi halal, branding, pengemasan, dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Pada aspek branding dan pemasaran digital, peserta mulai memperbaiki tampilan produk, menyusun identitas merek sederhana, membuat caption promosi, dan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perubahan ini memperlihatkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong praktik usaha yang lebih adaptif. Hasil ini sejalan dengan pengabdian (Adinugraha et al., 2024) (Wijaya & Priantina, 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan branding membantu pelaku usaha memanfaatkan media sosial serta e-commerce untuk pemasaran produk. Kegiatan tersebut juga menghasilkan manfaat berupa inovasi kemasan, pemasaran digital, dan variasi produk.

Pada aspek pengelolaan keuangan, peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman pencatatan keuangan sederhana, yaitu sebesar 27 poin. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sangat membutuhkan pendampingan dalam mencatat penjualan, biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan laba rugi. Hasil kegiatan pengabdian ini diperkuat oleh kegiatan pengabdian (Darmalaksana, 2025) (M. R. Hasan et al., 2024) (Nurjamjam, 2024) yang menemukan bahwa

sebagian besar pelaku UMKM menghadapi masalah karena belum memiliki pencatatan keuangan dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa perubahan perilaku peserta tidak terjadi hanya karena penyampaian materi, tetapi karena adanya praktik langsung dan pendampingan. Peserta lebih mudah memahami pentingnya branding ketika melihat perbedaan tampilan produk sebelum dan sesudah label diperbaiki. Peserta juga lebih mudah memahami pemasaran digital ketika langsung mencoba membuat konten promosi untuk produk masing-masing. Pada aspek keuangan, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan setelah mencoba menghitung biaya dan laba secara sederhana.

Kendala yang masih ditemukan selama kegiatan berkaitan dengan perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan media digital dan kebiasaan mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara membuat konten promosi dan menggunakan fitur media sosial. Pada aspek keuangan, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat mencatat transaksi secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa program pendampingan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan, tidak hanya dalam bentuk pelatihan satu kali, tetapi juga melalui monitoring lanjutan terhadap perkembangan branding, promosi digital, dan pencatatan keuangan peserta.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM makanan dan minuman halal di Kabupaten Langkat. Program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan praktik usaha. Peserta mulai lebih memperhatikan identitas produk, menggunakan media sosial untuk promosi, dan memahami pentingnya pencatatan keuangan. Dukungan dari beberapa kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi antara sertifikasi halal, branding, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan merupakan pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan pendampingan lanjutan, UMKM halal di Kabupaten Langkat berpeluang berkembang menjadi usaha yang lebih mandiri, profesional, dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan optimalisasi produk halal UMKM di Kabupaten Langkat menunjukkan bahwa penguatan branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM makanan dan minuman halal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata skor pre-test sebesar 58,75 menjadi 84,25 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 25,5 poin. Capaian luaran juga menunjukkan hasil positif, yaitu 94% peserta memahami pentingnya produk halal, 84% mampu menyusun identitas merek sederhana, 86% mampu membuat konten promosi digital, 90% mampu menggunakan media sosial untuk promosi, dan 76% mampu mencatat penjualan serta biaya usaha. Secara kualitatif, peserta mulai menunjukkan perubahan perilaku usaha, seperti memperbaiki tampilan produk, menyusun label dan informasi produk, menggunakan media sosial secara lebih terarah, serta mulai melakukan pencatatan keuangan sederhana. Program ini memiliki keunggulan karena mengintegrasikan aspek halal, branding, pemasaran digital, dan keuangan dalam satu bentuk pendampingan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Keterbatasan kegiatan masih terlihat pada kemampuan peserta yang belum merata dalam menggunakan media digital dan mencatat keuangan secara konsisten. Program lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan sertifikasi halal, desain kemasan, pemasaran marketplace, serta pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi model pendampingan UMKM halal yang berkelanjutan dan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM Kabupaten Langkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Halal industry , digital economy , and creative economy : challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic*

- Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 6(2), 155–182.  
<https://doi.org/10.21580/jiemb.2024.6.2.23588>
- Ahmad, A. N., Rahmat, S. J., Jaihan, N., Tukiran, N. A., Maifiah, M. H. M., & 1, N. A. F. (2026). Chapter 19 - Beefing up the halal meat industry in Jombang, Indonesia. *Beyond Halal Exploring Dietary Preferences, Novel Ingredients and Techniques*, 76(14), 477–501.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-30058-5.00004-3>
- Arifin, M. Z., Rohmah, E. I., Rohmah, M. F., & Solichah, I. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal Berbasis Self-Declare Bagi Umkm Di Sukodadi. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i1.1-21>
- Arma, N. A., Subekti, R., Ulfa, I. F., Agusdiana, B., & Harta, R. (2025). Pelatihan Kapasitas Pelaku UMKM dalam Mewujudkan Sertifikat Halal Gratis (Sehati) Terhadap Produk UMKM Desa Jayant. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 55–67.  
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i2.6170>
- Ayuni, T. W., Bhastary, M. D., Sari, D. P., Amelia, R., & Nasib, N. (2025). Business Performance Model of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Reducing Poverty Rates. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 15(2), 66–80.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v15i2.780>
- Azizah, S. N., Koeswinarno, K., Salam, A. N., Ansyah, R. H. A., Kustini, K., Atieqoh, S., & M., F. (2025). Linking halal certificate and micro, small and medium enterprises (MSMES) performance in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(6), 1271–1290. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2023-0463>
- Azkiya, M. N., Universari, N., & Hendrawan, A. (2025). Edukasi Sertifikasi Halal Produk Bagi UMKM Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi (Jurnal Pedati)*, 3(1), 17–27.  
<https://doi.org/10.26623/jp.v3i1.12155>
- BPJPH. (2024). *BPJPH: 17 Oktober 2026 Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal, Bagaimana dengan Produk Luar Negeri?* <https://Bpjph.Halal.Go.Id/>.  
<https://bpjph.halal.go.id/>
- Darmalaksana, W. (2025). How is the halal certification policy implemented? Perspective analysis of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(7), 1205–1222. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2022-0342>
- Deviana Yuanitasari. (2024). Sosialisasi Kewajiban Sertifikasi Halal pada UMKM di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1568–1573.  
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3016>
- Hasan, H. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasan, M. R., Jailani, M. R., Sultan, U. I. N., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2024). The Problem of Implementing Self Declared Halal Certification for Micro and Small Enterprises Introduction Product Guarantee Law , which has been in effect since 2019 . from this group , which is known to support the community ' s Law , many business acto. *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Islam Akuntansi Dan Perbankan*, 8(1), 1–25.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Nasution, L. (2025). Pendampingan Umkm Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 3(2), 13–22. <https://doi.org/10.47652/jhm.v3i2.577>
- Jamaedi, A. Z., Khasanah, U. N., & Ummah, M. (2024). Sosialisasi Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (KAMALI)*, 1(1), 23–29. <https://www.ejournal.poltekbaubau.ac.id/index.php/kamali/article/view/426>
- Kemenag. (2026). *Wajib Halal Oktober 2026: Peran Strategis Kemenag dan BPJPH*. <https://Kemenag.Go.Id/>. <https://kemenag.go.id/opini/wajib-halal-oktober-2026-peran-strategis-kemenag-dan-bpjph-WGIXB>
- Khoir, Q., Maimunah, S., & Holilah. (2025). Edukasi dan Pendampingan Sertifikasi Produk Halal dalam Mendorong UMKM Berdaya Saing Global. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat*, 6(2), 71–76. <https://doi.org/10.32764/abdimesekon.v6i2.6104>
- Kurniawan, D. A., Maemunah, H., Huda, A. M., & Syaifullah, M. (2024). Peningkatan branding usaha melalui pendaftaran NIB, sertifikasi halal produk dan PIRT serta pendampingan pemasaran pada UMKM Desa Sidorejo, Ponorogo. *Journal of World ScienceCommunity Empowerment Journal*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.61251/cej.v2i1.41>
- Nurjamjam, S. (2024). The Influence of Halal Certification and Halal Quality Assurance Practices on Business Competitive Advantage : Case Study of MSMEs in West Java. *Indonesian Journal of Halal Studies (IJHS)*, 1(33), 69–80. <https://doi.org/10.18326/ijhs.v1i1.69-80>
- Perwira, M. Y. (2025). Pemberdayaan Umkm Melalui Sertifikasi Halal Dan Pemasaran Produk Halal Desa Petok. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.76>
- Rahmantya, Y. K. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Geresik melalui Sertifikasi Halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4), 21–31. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.1251>
- Rasyidah, A. N., Azizi, A. Q., & Kholis, N. (2025). Digital Ecosystems in Supporting Global Trade of Halal Products: Innovation and Challenges. *ADPEBI: International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v5i2.1360>
- Ridwan, M. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha NIB (Nomor Izin Berusaha) dan Sertifikat Halal Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Gentong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 92–113. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.561>
- Rohmah, U. A., Faizin, M., & W, M. A. P. (2024). Transformation of Islamic Economics : Opening Halal Opportunities Amid the Dynamics of Society 5 . 0. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(June), 35–52. <https://doi.org/10.24090/ej.v12i1.11107>
- Saputra, M. Y., Indarto, I., & Kurniawan, R. (2026). Akselerasi Legalitas Usaha dan Sertifikasi Halal Produk UMKM Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Desa Kalisari Kecamatan Natar Melalui Pendampingan Kimia Terapan dan Kolaborasi Multipihak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(1), 173–179. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i1.4221>
- Suleiman, A. M., Ibrahim, A., Adamu, B., & Adamu, S. I. (2025). The Adoption of Digital Marketing by MSMEs Selling Halal Products : Opportunities and Challenges. *MALACCA: Journal of Management and Business Development*, 2(2), 97–103.
- Syarifah, Ahmad, & Haluk, E. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal Pada UMKM Kopi Arabika Distrik Walelagama Papua Pegunungan. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 7(2), 327–334. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol7.iss2.art18>
- Wijaya, A., & Priantina, A. (2024). Challenges in Self-Declared Halal Certification: Perspectives from Halal Facilitators. *International Islamic Multidisciplinary Conference*, 1(1). <https://doi.org/10.30993/iimco.v1i1.370>
- Wijayanti, R. (2025). Peran Edukasi Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kredibilitas Produk UMKM. *Jl2E: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v2i2.12096>
- Wiwin Yuliani, E. S. (2020). *METODE PENELITIAN BAGI PEMULA*. Widina Bhakti Persada.