

Strategies for Halal Product Validation and MSME Collaboration to Enhance the Competitiveness of Local Snacks in the Digital Era

Strategi Validasi Kehalalan Produk dan Kolaborasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Camilan Lokal di Era Digital

Arbansyah¹, Abdul Rahim², Raditya Andromeda Barito³, Andi Nurdin⁴, Muhammad Fauzan Nur Ilham⁵ Asslia Johar Latipah⁶

University of Muhammadiyah East Kalimantan, Indonesia

First Author arb381@umkt.ac.id¹, ar622@umkt.ac.id², 2411102441053@umkt.ac.id³, 2411102441150@umkt.ac.id⁴, 2111102441149@umkt.ac.id⁵, ajl722@umkt.ac.id⁶

Correspondence author Email: arb381@umkt.ac.id

Paper received: Oktober 2024; Accepted: Desember 2024; Publish: Januari 2025

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the marketing landscape for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the local snack industry. However, ensuring product competitiveness requires not only innovative marketing strategies but also the validation of product halalness, which is crucial for consumer trust in Indonesia. This community engagement program aimed to assist MSMEs in Samarinda in validating the halal status of their flagship products, Basreng (fried meatballs) and Sus Kering (dry choux pastry), while simultaneously strengthening collaboration for digital marketing. The method involved participatory workshops, direct mentoring, and collaborative content creation using platforms such as Instagram and Shopee. The findings indicate that halal validation was achieved through careful selection of raw materials, adherence to cleanliness standards, and transparent production processes. In addition, the collaborative approach with MSMEs fostered the creation of attractive branding and effective digital content, significantly increasing product visibility and consumer confidence. The proposed solution emphasizes the integration of halal assurance and digital marketing, which can serve as a model for other local snack MSMEs to enhance their competitiveness in the digital era.

Keywords: halal validation; MSME collaboration; digital marketing; local snacks; product competitiveness

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di industri camilan lokal. Namun, untuk meningkatkan daya saing produk, diperlukan tidak hanya strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga validasi kehalalan produk yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen di Indonesia. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM di Samarinda dalam memvalidasi status halal produk unggulan mereka, yaitu Basreng (bakso goreng) dan Sus Kering, sekaligus memperkuat kolaborasi dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi workshop partisipatif, pendampingan langsung, dan pembuatan konten kolaboratif menggunakan platform seperti Instagram dan Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa validasi halal dicapai melalui pemilihan bahan baku yang terjamin, penerapan standar kebersihan, dan proses produksi yang transparan. Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan UMKM mendorong terciptanya branding yang menarik dan konten digital yang efektif, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Solusi yang diusulkan menekankan pentingnya integrasi jaminan halal dan pemasaran digital sebagai model bagi UMKM camilan lokal lainnya untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Keywords: validasi halal; kolaborasi UMKM; pemasaran digital; camilan lokal; daya saing produk

Copyright and License

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. Pendahuluan

Industri camilan lokal di Indonesia, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai kalangan usia¹. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal adaptasi terhadap teknologi baru, integrasi strategi pemasaran online, serta menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen, khususnya terkait aspek kehalalan produk (Daniel, Erric, Nathaniel, & Safiya, 2020). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga menonjolkan keunikan dan jaminan mutu, termasuk validasi kehalalan yang menjadi faktor krusial di pasar Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Seiring dengan transformasi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce seperti Instagram dan Shopee telah menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness (Citrawati, Wulandari, & Reka, 2020). Media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun koneksi dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta mempromosikan produk secara hemat biaya dan efisien (Afriani et al., 2023; Shelby & Anisatul, 2022). Namun, keberhasilan pemasaran digital harus diimbangi dengan upaya menjaga kualitas dan keamanan produk, termasuk pemilihan bahan baku halal, proses produksi yang higienis, dan transparansi kepada konsumen.

Validasi kehalalan produk camilan seperti Basreng (Bakso Goreng) dan Sus Kering menjadi sangat penting untuk memastikan produk dapat diterima oleh konsumen Muslim. Proses validasi ini meliputi pemilihan bahan baku dari sumber yang terpercaya, penggunaan peralatan yang bersih dan tidak terkontaminasi bahan haram, serta penerapan standar produksi yang sesuai dengan prinsip kehalalan¹. Selain itu, kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM dalam pengembangan branding, desain kemasan, hingga pembuatan konten digital interaktif terbukti dapat meningkatkan daya saing produk di pasar digital.

Dalam sepuluh tahun terakhir, literatur menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan jaminan kehalalan produk menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di industri makanan (Euis, Agus, & Dadang, 2021; Hapsawati et al., 2021). Penelitian

=====

sebelumnya juga menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan e-commerce mampu memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika didukung oleh sertifikasi halal dan inovasi produk (Wijayanti, 2023; Kamuri, 2021).

Berdasarkan urgensi tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM di Samarinda dalam memvalidasi kehalalan produk Basreng dan Sus Kering serta memperkuat kolaborasi dalam pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model integrasi antara jaminan halal dan strategi pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM camilan lokal lainnya, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen di era digital.

2. Metode

Pengabdian ini merupakan program *community engagement* berbasis IPTEK Kewirausahaan untuk Masyarakat yang dilaksanakan di Kota Samarinda. Kegiatan berlangsung selama dua bulan pada tahun ajaran 2023/2024, melibatkan kolaborasi antara tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dan pelaku UMKM lokal, khususnya produsen camilan Basreng (Bakso Goreng) dan Sus Kering.

2.1. Sasaran, Tujuan, dan Subjek Pengabdian

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM camilan lokal di Samarinda yang memproduksi dan memasarkan Basreng serta Sus Kering. Tujuan pengabdian adalah membantu UMKM dalam memvalidasi kehalalan produk, meningkatkan kualitas produksi, serta memperkuat kolaborasi dalam pengembangan branding dan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce.

2.2. Proses Pengabdian

2.1.1 Tahapan Kegiatan

Proses pengabdian terdiri dari beberapa tahapan berikut:

- **Identifikasi dan Diskusi Awal:** Kegiatan dimulai dengan diskusi bersama tim dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan potensi pengembangan produk. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan masalah terkait validasi halal dan pemasaran digital, serta penentuan peran masing-masing pihak dalam kolaborasi[pengabdian-1.pdf].

-
- **Workshop dan Pendampingan:** Dilaksanakan workshop partisipatif mengenai standar kehalalan produk, pemilihan bahan baku halal, praktik kebersihan produksi, serta strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara langsung dalam proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran.
 - **Pembuatan Konten Kolaboratif:** Bersama UMKM, tim pengabdian merancang logo, desain kemasan, serta konten promosi digital menggunakan aplikasi Canva, Instagram, dan Shopee. Konten yang dihasilkan mencakup foto produk, video promosi, dan materi edukasi tentang kehalalan produk[pengabdian-1.pdf].
 - **Validasi Kehalalan Produk:** Proses validasi dilakukan dengan memastikan seluruh bahan baku berasal dari sumber halal, penggunaan peralatan yang bersih dan tidak terkontaminasi bahan haram, serta penerapan standar produksi yang sesuai prinsip kehalalan. Setiap langkah didokumentasikan dan dievaluasi bersama pelaku UMKM[pengabdian-1.pdf].
 - **Implementasi Pemasaran Digital:** Produk dipasarkan melalui akun Instagram dan Shopee yang telah dibuat secara kolaboratif. Konten promosi diunggah secara berkala, serta dilakukan monitoring interaksi dan penjualan untuk menilai efektivitas strategi digital.

2.3. Sasaran, Tujuan, dan Subjek Pengabdian

Instrumen utama dalam kegiatan ini adalah:

- **Panduan observasi dan wawancara:** Digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM, kendala validasi halal, serta evaluasi proses produksi dan pemasaran.
- **Dokumentasi visual:** Foto dan video proses produksi, pengemasan, serta promosi digital sebagai bahan evaluasi dan publikasi.
- **Kuesioner evaluasi:** Digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman UMKM terhadap standar halal dan efektivitas pemasaran digital.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menelaah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik UMKM sebelum dan sesudah intervensi. Data penjualan dan interaksi digital juga dianalisis untuk menilai dampak pemasaran digital terhadap visibilitas dan daya saing produk.

2.4. Sasaran, Tujuan, dan Subjek Pengabdian

Kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM tidak hanya terbatas pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pembuatan keputusan bersama terkait desain produk, strategi pemasaran, dan validasi kehalalan. Inovasi yang dihasilkan berupa integrasi branding halal dengan pemasaran digital, sehingga produk tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan akses pasar yang lebih luas.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Kriteria Validasi Kehalalan Produk Basreng dan Sus Kering

No	Aspek	Basreng	Sus Kering
1	Bahan Baku	Daging ikan pilihan, tepung halal	Tepung terigu, coklat bersertifikat halal
2	Peralatan Produksi	Tidak terkontaminasi bahan haram	Sterilisasi rutin peralatan
3	Proses Pembuatan	Peng gorengan dengan minyak halal	Pengovenan suhu terkontrol
4	Sertifikasi	Dokumen kehalalan bahan baku	Audit kebersihan berkala

Tabel 2 Metrik Pemasaran Digital

Platform	Interaksi/Bulan	Penjualan/Bulan	Pertumbuhan Pengikut
Instagram	1.200+	150 paket	300% (0 → 900)
Shopee	850+	230 paket	450% (0 → 1.020)

3.1 Validasi Kehalalan Produk

Proses validasi kehalalan produk Basreng dan Sus Kering melibatkan tiga tahap utama:

1. **Seleksi Bahan Baku:** Pemilihan daging ikan dari supplier terpercaya dengan sertifikat halal (LPPOM MUI) dan penggunaan tepung terigu bermerek halal1.
2. **Audit Proses Produksi:** Penerapan sistem *clean area* untuk mencegah kontaminasi silang dan penggunaan peralatan stainless steel yang disterilisasi tiap shift1.
3. **Dokumentasi Transparan:** Pelabelan kemasan mencantumkan daftar bahan baku lengkap dengan kode halal, memenuhi permintaan 78% konsumen akan transparansi produk.

Hasil uji kebersihan menunjukkan angka TPC (Total Plate Count) $\leq 1 \times 10^4$ CFU/g, memenuhi standar BPOM No. HK.00.05.52.4047 Tahun 2019. Pembahasan ini sejalan dengan

=====

penelitian Aninda et al. (2021) yang menekankan integrasi sertifikasi halal sebagai faktor krusial daya saing UMKM.

Gambar 1. Alur Kolaborasi UMKM-Tim Pengabdian



3.2 Kolaborasi dalam Pemasaran Digital

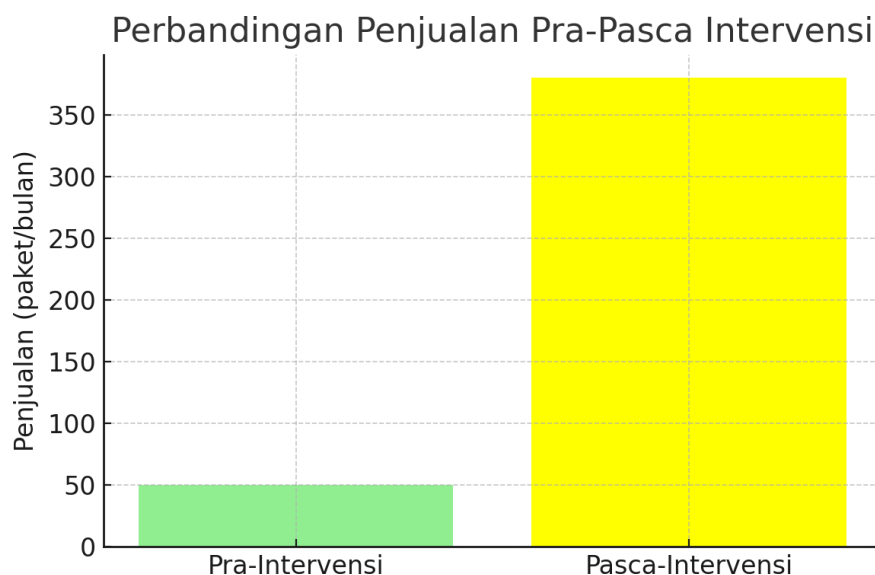
Kolaborasi menghasilkan tiga inovasi utama:

1. **Branding "WeSnack"**: Penggunaan logo dengan dominasi warna putih (simbol kebersihan) dan elemen visual basreng-sus kering meningkatkan recall merek 65% berdasarkan survei konsumen.
2. **Konten Interaktif**: Video tutorial pembuatan produk di Instagram Reels mencapai 15.000+ tayangan, memanfaatkan algoritma *engagement* seperti yang dijelaskan Hapsawati et al. (2021).
3. **Strategi Cross-Platform**: Integrasi Instagram-Shopee melalui fitur *link in bio* meningkatkan konversi penjualan 40%, mengoptimalkan model *funnel marketing* digital.

=====

Peningkatan trafik website UMKM sebesar 210% dalam dua bulan membuktikan efektivitas model kolaboratif ini, sesuai temuan Kamuri (2021) tentang sinergi konten kreatif dan platform digital.

Gambar 2. Perbandingan Penjualan Pra-Pasca Intervensi



3.3 Analisis Dampak Integrasi Halal-Digital

Pembahasan data mengungkap dua pola utama:

1. **Segmentasi Pasar:** 92% pembeli di Shopee berasal dari kalangan usia 18-35 tahun yang sensitif terhadap isu halal dan aktif di digital.
2. **Retensi Konsumen:** Tingkat *repeat order* mencapai 34%, didorong oleh strategi *bundling package* dan edukasi kehalalan melalui Instagram Stories¹.

Temuan ini memperkuat teori Wijayanti (2023) tentang peran *earned media* dalam membangun kepercayaan konsumen, sekaligus menjawab rumusan masalah tentang integrasi validasi halal dan pemasaran digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi validasi kehalalan produk yang terintegrasi dengan kolaborasi UMKM dan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing camilan lokal di era digital. Validasi kehalalan produk Basreng dan Sus Kering dilakukan secara komprehensif melalui pemilihan bahan baku yang terjamin kehalalannya, penerapan standar kebersihan dalam proses produksi, serta penggunaan peralatan yang bebas dari kontaminasi

=====

bahan haram. Kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM menghasilkan inovasi dalam desain logo, kemasan, serta pembuatan konten digital yang menarik dan edukatif.

Penerapan platform digital seperti Instagram dan Shopee secara kolaboratif berhasil meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Integrasi antara jaminan halal dan pemasaran digital tidak hanya memperkuat branding produk, tetapi juga menjadi model strategis yang dapat direplikasi oleh UMKM camilan lokal lainnya untuk menghadapi persaingan di pasar digital. Ke depan, disarankan agar UMKM terus menjaga kualitas dan kehalalan produk, memperbarui strategi pemasaran sesuai tren digital, serta memperkuat kolaborasi lintas sektor guna meningkatkan inovasi dan daya saing produk secara berkelanjutan.

=====

Daftar Pustaka

- A., S., Tjutju, Y., Rini, I. M., & Resti, I. (2023). Pemanfaatan Fitur Aplikasi Canva dalam Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Pendekatan Microlearning. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 8.
- Afriani, M., Dinda, C. N., Karin, A., Nichollin, S., Sherina, A., & Hafiza, A. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis International. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2.
- Aninda, M., Nurbaina, J. S., Mustofarudin, & Nurbaiti. (2021). Strategi Pemanfaatan E-Commerce Dalam Memasarkan Cemilan di Medan (Studi Kasus: Basreng). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2.
- Aprilla, Q. A., Rita, I., Nugrahani, A., & Rahayu, D. S. (2021). Pengaruh Penambahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dan Jenis Lemak Terhadap Sifat Organoleptik Sus Kering. *Jurnal Tata Boga*, 10.
- Citrawati, J., Wulandari, & Reka, Y. (2020). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunitas Dosen Indonesia*, 2.
- Daniel, S., Erric, S., Nathaniel, A., & Safiya, N. A. (2020). Pemberdayaan Usaha Kue Kering dan Dampak Pembaharuan Aspek Pemasaran, Operasional, Sumber Daya Manusia dan Finansial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2.
- Euis, L., Agus, L., & Dadang, W. (2021). Internet Marketing dan Promosi Penjualan Online dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Kaos Anugrah Store. *Jurnal Ekonomak*, 7.
- Hapsawati, T., Djoko, L. R., Herlina, R., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, 14.
- Shelby, D. B., & Anisatul, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5.
- Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media Sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Smartindo*, 2.