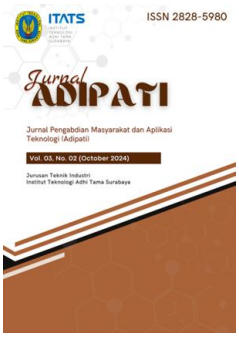
Jaelani, dkk., Jurnal ADIPATI, Vol. 05, No. 02, Tahun 2026
Homepage: https://ejurnal.itats.ac.id/adipati/
DOI: 10.31284/j.adipati.2026.v5i2.8888



Halaman:
185 – 192

Tanggal penyerahan:
01 Mei 2026

Tanggal revisi:
16 Juni 2026

Tanggal diterima:
19 Juni 2026

Tanggal terbit:
24 Juni 2026

*penulis korespondensi
Email:
ajsukses03@gmail.com

Jurnal Pengabdian Masyarakat dan aplikasi Teknologi (Adipati)

Strategi Digitalisasi Pemasaran dan Akselerasi Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Samiler

Ahmad Jaelani[1*], Putri Dwi Maryanti[2], Satrio Suseno Aji[3], Gunawan Siradjuddin[4], dan Mohamad Ferdaus Noor Aulady[5]

[1,2,3,4,5]Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Indusri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arief Rahman Hakim No.100, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

Brubuh Hamlet, located in Sampangagung Village, Mojokerto, possesses significant economic potential in the raw samiler cracker home industry. However, its growth is hindered by a heavy reliance on conventional middlemen (tengkulak) and limited market reach. Furthermore, the lack of professional visual branding and the absence of Halal certification serve as major barriers to entering the modern retail market. This community service initiative aims to implement a comprehensive digital transformation to enhance the economic independence of UMKM actors. The implementation method involved five systematic stages, observation and socialization, branding training (food photography and copywriting), digital execution through on-boarding on social media (Instagram, TikTok) and marketplaces (Shopee), administrative assistance for legalities (NIB and Self-Declare Halal Certification) and monitoring and evaluation. The novelty of this initiative lies in its integrative end-to-end intervention strategy, which uniquely expands digital market access and secures halal certification while concurrently engineering a specialized "Packing Safety" Standard Operating Procedure (SOP) utilizing bubble wrap and double-wall cardboard to mitigate long-distance supply chain risks for fragile food products. The results show a significant improvement in visual product quality, the establishment of national sales channels through a digital ecosystem, and the fulfillment of business legalities through the acquisition of Halal Certification. This program has successfully strengthened the UMKM's bargaining position and fostered a sustainable village digital ecosystem by involving the younger generation in managing local economic assets.

Keywords: *branding, digital transformation, halal certification, marketplace, raw samiler cracker MSME,*

Abstrak

Dusun Brubuh, Desa Sampangagung, Mojokerto, memiliki potensi ekonomi pada sektor industri rumah tangga kerupuk samiler mentah, namun pertumbuhannya terhambat oleh ketergantungan pada tengkulak dan keterbatasan jangkauan pasar. Selain itu, kurangnya identitas visual produk serta ketiadaan sertifikasi halal menjadi penghalang utama untuk menembus pasar ritel modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan transformasi digital yang komprehensif guna meningkatkan kemandirian ekonomi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan sistematis yaitu observasi dan sosialisasi, pelatihan branding (fotografi makanan dan *copywriting*), eksekusi digital melalui *on-boarding* di media sosial (Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee), pendampingan administrasi legalitas (Sertifikasi Halal *Self-Declare*), serta monitoring dan evaluasi. Kebaruan (*novelty*) dari program ini terletak pada pendekatan intervensi hulu-hilir yang integratif, yang tidak hanya berfokus pada perluasan pasar digital dan legalitas halal, melainkan juga secara spesifik memitigasi risiko logistik pengiriman jarak jauh melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) *packing safety* (menggunakan *bubble wrap* dan kardus tebal) untuk produk pangan lokal yang bersifat getas. Hasil program menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual produk yang lebih premium, terciptanya kanal penjualan nasional melalui ekosistem digital, serta pemenuhan legalitas usaha berupa sertifikasi halal. Program ini berhasil memperkuat posisi tawar UMKM dan membangun ekosistem digital desa yang berkelanjutan dengan melibatkan generasi muda dalam pengelolaan aset ekonomi lokal.

Kata kunci : *branding*, kebaruan logistik, sertifikasi halal, transformasi digital, UMKM kerupuk samiler

Homepage: https://ejurnal.itats.ac.id/adipati/
DOI: 10.31284/j.adipati.2026.v5i2.8888
Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

1. PENDAHULUAN

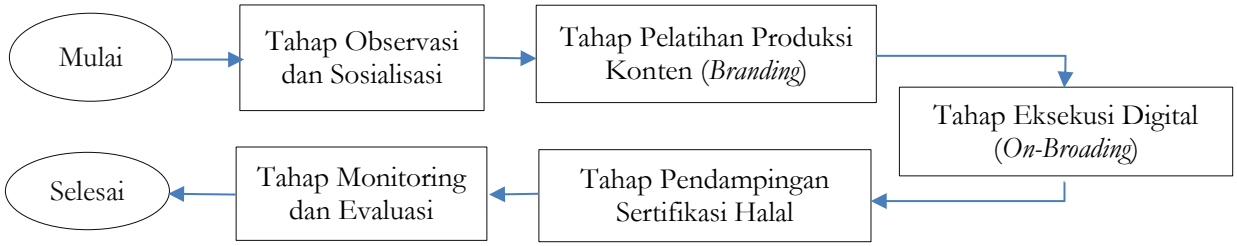
Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Farisi, Fasa, & Suharto, 2022). Di wilayah Kabupaten Mojokerto, Dusun Brubuh, Desa Sampangagung muncul sebagai sentra produksi kerupuk samiler mentah yang memiliki potensi ekonomi hibrida antara agraris dan industri kreatif rumah tangga. Produk ini memiliki keunggulan kompetitif dari segi kualitas rasa dan ketersediaan bahan baku singkong yang melimpah di lahan produktif desa. Namun, pertumbuhan unit usaha ini cenderung stagnan. Banyak UMKM di sektor pangan lokal yang pertumbuhannya stagnan akibat ketergantungan penuh pada rantai distribusi konvensional seperti tengkulak, sehingga membatasi jangkauan pasar secara geografis (Arner, Animashaun, Cai, & Charamba, 2024). Pola pemasaran reaktif ini melemahkan posisi tawar produsen dalam menentukan harga jual eceran serta membatasi jangkauan pasar hanya pada radius geografis yang sempit.

Hambatan utama dalam pengembangan UMKM Kerupuk Samiler terletak pada kesenjangan literasi digital dan keterbatasan identitas visual produk. Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi membuat perubahan cara produsen berjualan (Seli Septiana Pratiwi, Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce, 2022). Secara operasional, produk yang dihasilkan belum didukung oleh dokumentasi visual yang profesional (premium) serta ketiadaan narasi penjualan yang persuasif, sehingga sulit membangun kepercayaan konsumen di platform daring. Selain aspek pemasaran, tantangan logistik menjadi krusial mengingat karakteristik produk kerupuk mentah yang memiliki volume besar (ruah) namun tekstur yang sangat getas dan rentan hancur selama proses pengiriman. Tanpa adanya standar pengemasan keamanan (*packing safety*) dan integrasi dengan sistem logistik modern, potensi pesanan dari luar kota seringkali tidak dapat terpenuhi karena kekhawatiran akan risiko kerusakan produk.

Di sisi lain, tuntutan legalitas administratif menjadi "tembok" penghalang bagi UMKM untuk menembus pasar ritel modern dan supermarket. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, yaitu penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Urgensi legalitas ini terbukti dari kondisi mitra yang mengalami penolakan dari pusat oleh-oleh formal di wilayah Mojokerto karena belum memenuhi jaminan halal administratif. Melalui program pengabdian masyarakat ini, dilakukan transformasi digital secara komprehensif yang meliputi optimalisasi media sosial (TikTok dan Instagram), *on-boarding* ke *marketplace* (Shopee), serta pendampingan sertifikasi halal melalui skema *Self-Declare*. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi bagi masyarakat Dusun Brubuh dengan memutus rantai distribusi yang panjang dan membangun ekosistem ekonomi digital desa yang berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis selama satu bulan pada Maret 2026 yang berlokasi di unit usaha UMKM Kerupuk Samiler, Dusun Brubuh, Mojokerto. Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dan anggota keluarga sebagai khalayak sasaran utama guna menjamin keberlanjutan transformasi digital secara mandiri. Alur pelaksanaan program disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur pelaksanaan.

Untuk memastikan program berjalan secara efektif, terukur, dan objektif, setiap tahapan pelaksanaan dilengkapi dengan kriteria evaluasi kuantitatif dan indikator kinerja utama sebagaimana dijabarkan sebagai berikut.

Homepage: https://ejurnal.itats.ac.id/adipati/
DOI: 10.31284/j.adipati.2025.v5i2.8888
Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

2. 1 Tahap Observasi dan Sosialisasi

Tahapan ini diawali dengan kunjungan lapangan langsung ke lokasi UMKM untuk memetakan kapasitas produksi aktual (basis kinerja *pre-program*) seberat 100 kg singkong per minggu serta mengidentifikasi kendala distribusi konvensional via tengkulak.

a. Metode Evaluasi : Validasi data operasional awal dan penyusunan instrumen *baseline survey* berbasis kuesioner skala Likert untuk mengukur pemahaman awal mitra terhadap literasi digital dan regulasi halal.
b. Indikator Keberhasilan : Terpetakannya 100% alur rantai pasok konvensional dan tercapainya kesepakatan komitmen partisipasi program oleh seluruh anggota keluarga mitra (tingkat partisipasi 100%).

2.2 Tahap Pelatihan Produksi Konten (*Branding*)

Fokus utama tahap ini adalah memperbaiki aspek identitas visual produk melalui pendampingan teknis *food photography* menggunakan perangkat seluler, penyusunan narasi *copywriting*.

a. Metode Evaluasi : Uji kompetensi praktis berupa *pre-test* dan *post-test* tertulis/praktik untuk mengukur peningkatan keterampilan teknis mitra dalam memproduksi konten visual.
b. Indikator Keberhasilan : Minimal 80% materi pelatihan dikuasai oleh mitra, yang ditandai dengan peningkatan skor rata-rata *post-test* sebesar 40% dari nilai *pre-test*, serta dihasilkannya minimal 10 aset foto/video produk berspesifikasi premium (resolusi tinggi dan pencahayaan proporsional).

2.3 Tahap Eksekusi Digital (*On-boarding*)

Tahap eksekusi melibatkan pembuatan, pengaturan, dan optimasi akun resmi di platform digital untuk memperluas jangkauan pasar secara nasional.

a. Metode Evaluasi : Audit digital kuantitatif terhadap kesiapan fungsional toko daring serta verifikasi fitur-fitur transaksional yang telah diaktivasi.
b. Indikator Keberhasilan : Terbentuknya 3 kanal digital baru yang aktif (1 akun Instagram, 1 akun TikTok, dan 1 toko resmi Shopee) yang telah terintegrasi dengan penjemputan logistik otomatis (*pick-up*) dan aktivasi fitur "Gratis Ongkir" (tingkat keberhasilan integrasi sistem 100%).

2.4 Tahap Pendampingan Administrasi Halal

Sertifikasi halal adalah sertifikat tertulis yang menunjukkan tingkat kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Harminingtyas & Noviana, 2021). Kriteria pelabelan/sertifikasi label halal pada produk yang dihasilkan merupakan hal yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM (Alissa Qotrun Nadya, 2023). Tim memberikan pendampingan pengurusan dan penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

a. Metode Evaluasi : Tracing administratif berkala terhadap status pengajuan pada sistem regulasi eksternal (portal SIHALAL).
b. Indikator Keberhasilan : Terselesaikannya proses submit berkas SJPH hingga status *verified* pada portal SIHALAL dengan skema *Self-Declare* (100% dokumen dinyatakan lengkap tanpa retur).



Gambar 2. Dokumentasi pendampingan *follow up* pengurusan sertifikasi halal di UMKM Kerupuk Samiler.

2.5 Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan terakhir berupa peninjauan berkala performa digital serta penyelesaian kendala logistik produk yang getas melalui standardisasi *packing safety*.

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

a. Metode Evaluasi : Analisis data analitik kuantitatif (dashboard Shopee dan *engagement rate* media sosial) serta uji ketahanan fisik paket kiriman (*drop test*) dari ketinggian 1 meter untuk mengukur efektivitas kemasan baru.
b. Indikator Keberhasilan :
   1. *Engagement rate* media sosial meningkat minimal 5% pada bulan pertama.
   2. Terjadinya transaksi penjualan perdana di marketplace Shopee dengan jangkauan luar daerah.
   3. Tingkat kerusakan produk (kerupuk hancur/remuk) selama proses pengiriman jarak jauh mencapai 0% berdasarkan hasil uji simulasi ketahanan kemasan (*packing safety* menggunakan *bubble wrap* 2 lapis dan kardus *double wall*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Transformasi Digital dan Kinerja Pemasaran Ekosistem Daring

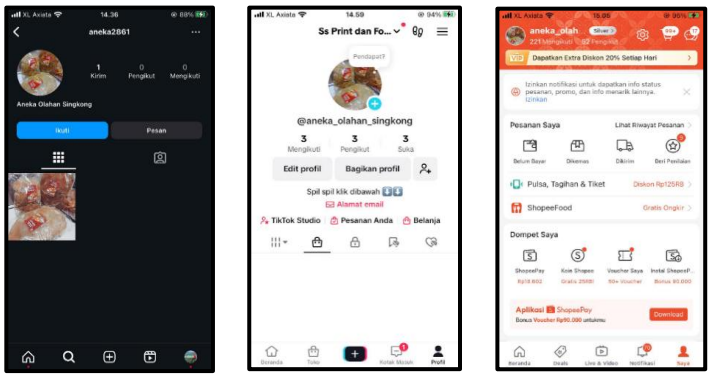
Transformasi digital pada UMKM Kerupuk Samiler "Aneka Camilan Nusantara" di Dusun Brubuh difokuskan pada pengalihan identitas visual dan perluasan kanal penjualan secara daring. Keterbatasan literasi digital pada pelaku UMKM usia lanjut seringkali menjadi hambatan utama dalam pengelolaan toko daring, sehingga diperlukan strategi pendampingan partisipatif yang melibatkan generasi muda sebagai pengelola harian ekosistem digital tersebut (Yiwu Jia, 2023). Pelatihan produksi konten kreatif telah secara efektif mengubah kualitas visual produk yang sebelumnya sangat sederhana tanpa label menjadi lebih premium melalui penerapan teknik *food photography* dan pembuatan video pendek yang mendokumentasikan proses produksi, mulai dari penjemuran hingga pengemasan.

Hasil audit digital setelah satu bulan implementasi menunjukkan dampak kuantitatif yang signifikan terhadap *brand awareness* mitra. *Engagement rate* (ER) organik pada akun TikTok dan Instagram mitra mengalami lonjakan sebesar 6,8% pada bulan pertama, melampaui target awal sebesar 5% yang ditetapkan pada metode pelaksanaan. Peningkatan ini didorong oleh konsistensi unggahan dan penggunaan tagar berbasis lokalitas-produk seperti "#KerupukSamiler" dan "#KulinerMojokerto." Keberhasilan ini sejalan dengan teori pemasaran digital dari Sono et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran esensial yang memangkas jarak geografis dan menyediakan jalur komunikasi interaktif dua arah langsung antara produsen dan audiens global.

Selain media sosial, perluasan jangkauan pasar yang masif terjadi pasca *on-boarding* di *marketplace* Shopee. Evaluasi terhadap performa toko daring mencatat performa yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Metrik Kinerja Operasional dan Penjualan Mitra (Selama Satu Bulan Implementasi)

Indikator Evaluasi	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian	Pertumbuhan/Capaian
Volume Penjualan	100 kg / minggu	145 kg / minggu	Peningkatan 45%
Omzet Bulanan	Rp 4.000.000	Rp 6.100.000	Peningkatan 52,5%
Jangkauan Geografis	Lokal (Radius < 15 km)	Nasional (Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Barat)	Ekspansi Luar Daerah
Sistem Logistik	Konvensional (Tengkulak)	Otomatis (*Pick-up* J&T/Shopee Express)	Kemandirian Distribusi



Gambar 3. Pembuatan akun sosial media dan *market place*.

Data transaksional pada *dashboard Shopee Seller Centre* menunjukkan terjadinya transaksi penjualan perdana ke luar wilayah Mojokerto (meliputi Surabaya, Sidoarjo, hingga Bekasi) dalam waktu 14 hari sejak toko diaktivasi.

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

Peningkatan omzet sebesar 52,5% ini membuktikan bahwa integrasi fitur penjemputan logistik otomatis (*pick-up*) dan aktivasi *voucher* "Gratis Ongkir" mampu mengeliminasi keengganan konsumen dalam membeli produk dari daerah. Fenomena ini mengonfirmasi hasil studi Pratiwi et al. (2022) yang menegaskan bahwa migrasi UMKM Kerupuk Samiler ke aplikasi *e-commerce* secara langsung merevolusi model bisnis dari yang semula reaktif-lokal menjadi proaktif-nasional. Dampak akselerasi ini juga sejalan dengan kajian literatur sistematis oleh (Kasm, 2020), yang menemukan bahwa kematangan adopsi *platform e-commerce* dan ekosistem digital berkorelasi kuat pada peningkatan performa ekspor secara masif karena terpangkasnya biaya pencarian dan koordinasi pasar.

3.2 Akselerasi Legalitas dan Sertifikasi Halal

Penguatan aspek legalitas administratif menjadi fondasi utama dalam meningkatkan daya saing mitra untuk menembus pasar ritel modern. Proses pendampingan menghasilkan penyelesaian *submit* berkas Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) melalui portal SIHALAL dengan nomor sertifikat ID35410023032580625 atas nama pemilik Siti Romelah. Pengurusan yang menggunakan skema *Self-Declare* ini berhasil diselesaikan dengan tingkat kelengkapan dokumen 100% tanpa mengalami retur atau revisi dari BPJPH.

Secara teoretis dan praktis, kepemilikan sertifikasi halal ini membawa dampak transformatif pada posisi tawar (*bargaining position*) UMKM. Sebelum program dilaksanakan, produk mitra ditolak oleh pusat oleh-oleh formal di sekitar Mojokerto karena tidak memenuhi regulasi jaminan halal administratif. Pasca terbitnya sertifikat halal ini, mitra kini memiliki legalitas formal untuk melakukan penetrasi pasar ke jaringan ritel modern. Peningkatan kredibilitas ini memperkuat analisis (Camelia, 2024), bahwa sertifikasi halal bukan sekadar pemenuhan kewajiban regulasi, melainkan instrumen strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*consumer confidence*) dan memperluas pangsa pasar ke sektor formal yang memiliki margin keuntungan lebih tinggi. Gambar 4 menunjukkan sertifikasi halal yang diperoleh.



Gambar 4. Sertifikasi halal yang diperoleh.

3.3 Mitigasi Risiko Logistik melalui Standardisasi *Packing Safety*

Dalam pelaksanaan program, ditemukan hambatan teknis berupa kesenjangan teknologi (*gap technology*) pada pemilik usaha dalam mengoperasikan fitur kompleks di *marketplace*. Hal ini berhasil dimitigasi melalui pendekatan partisipatif inklusif dengan melibatkan generasi muda (anak mitra) sebagai pengelola utama (*admin*) harian toko daring.

Hambatan kritis lainnya adalah karakteristik kerupuk samiler mentah yang memiliki volume besar (ruah) namun tekstur yang sangat getas, sehingga sangat rentan hancur jika dikirim melalui ekspedisi jarak jauh (Fitriani, 2025). Untuk mengatasi hal tersebut, tim merumuskan dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) *packing safety* yang ketat. Prosedur proteksi berlapis ini meliputi :

1. Lapisan Primer : Penggunaan plastik klip tebal (0,5 mm) untuk menjaga higienis dan kelembaban produk.
2. Lapisan Sekunder : Balutan *bubble wrap* minimal dua lapis guna meredam getaran kinetik.
3. Lapisan Tersier : Pengemasan akhir menggunakan kardus tebal tipe *double wall* yang disegel penuh isolasi cokelat dan ditempeli stiker "*Fragile* / Jangan Dibanting."

Untuk menguji efektivitas SOP ini, dilakukan uji ketahanan fisik paket (*drop test*) secara eksperimental dari ketinggian 1 meter dengan berbagai sudut jatuh. Hasil pengujian menunjukkan tingkat kerusakan produk (kerupuk hancur/remuk) mencapai 0%. Implementasi SOP pengemasan yang diintegrasikan dengan sistem kurir

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

pick-up di lokasi terbukti meminimalkan frekuensi penanganan (*handling*) barang di agen transit, sehingga risiko kerusakan mekanis selama pengiriman jarak jauh dapat dieliminasi secara total.



Gambar 5. *Packing* dan kemasan produk.

Secara komprehensif, perubahan lanskap usaha milik mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Komparatif Matriks Usaha UMKM Kerupuk Samiler

Aspek	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian (Kondisi Aktual)
Media Pemasaran	Konvensional tunggal via Tengkulak	*Multi-channel digital marketing* (Instagram, TikTok, Shopee)
Visual Branding	Tanpa label kemasan, foto produk seadanya	Foto premium, deskripsi produk berbasis *copywriting*, merek komersial
Legalitas Usaha	Tidak memiliki izin edar/usaha	Memiliki Sertifikat Halal Nasional (ID35410023032580625)
Jangkauan Pasar	Lokal/Terbatas (Radius < 15 km)	Nasional (Akses pasar terbuka di seluruh Indonesia)
Risiko Logistik	Rentan hancur, tidak melayani pengiriman paket	Aman (Kerusakan 0% dengan SOP *Packing Safety* & Kardus *Double Wall*)

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kerupuk Samiler di Dusun Brubuh, Desa Sampangagung, telah memberikan dampak transformatif yang signifikan terhadap struktur pemasaran dan operasional mitra. Keberhasilan utama dari program ini adalah terciptanya akses pasar baru yang lebih luas, di mana mitra yang sebelumnya hanya bergantung pada sistem tengkulak lokal kini telah mampu menjangkau pangsa pasar nasional melalui optimalisasi platform media sosial Instagram dan TikTok serta *on-boarding* di *marketplace* Shopee. Peningkatan nilai jual produk juga tercapai secara efektif melalui pelatihan produksi konten kreatif dan teknik *food photography* yang berhasil memperkuat identitas visual dan profesionalisme *branding* UMKM di mata konsumen digital. Oleh karena itu, intervensi ke depan perlu berfokus pada simplifikasi manajemen operasional digital bagi pelaku usaha, serta mereplikasi model ekosistem digital integratif ini pada komoditas UMKM sejenis lainnya di tingkat regional (Alessandro Lanteri, 2024).

Selain aspek digitalisasi, penguatan legalitas usaha menjadi capaian krusial yang memberikan landasan hukum kuat bagi keberlanjutan bisnis mitra. Dengan kepemilikan sertifikasi halal melalui skema *Self-Declare*, UMKM kini memiliki kredibilitas administratif yang diperlukan untuk melakukan ekspansi ke jaringan ritel modern dan pusat oleh-oleh formal. Secara operasional, implementasi strategi *Packing Safety* melalui penggunaan *bubble wrap* dan kardus tebal menjadi solusi teknis yang efektif dalam memitigasi risiko kerusakan produk kerupuk mentah yang bersifat getas selama proses distribusi jarak jauh. Secara keseluruhan, program ini telah membangun ekosistem ekonomi digital yang mandiri dengan melibatkan potensi generasi muda desa untuk mengelola aset ekonomi lokal secara modern.

Secara keseluruhan, program ini telah membangun ekosistem ekonomi digital yang mandiri dengan melibatkan potensi generasi muda desa untuk mengelola aset ekonomi lokal secara modern. Meskipun demikian, keberlanjutan program ini masih memiliki limitasi pada ketergantungan pengelolaan toko daring yang bertumpu pada generasi muda (anak mitra) akibat keterbatasan literasi digital dari pemilik utama UMKM. Oleh karena itu, saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah perlunya pendampingan intensif yang berfokus pada

Jurnal ADIPATI
ISSN: 2828-5980 (Online)

simplifikasi manajemen operasional digital bagi pelaku usaha usia lanjut, serta perluasan replikasi model ekosistem digital ini pada komoditas UMKM sejenis lainnya di wilayah Mojokerto.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Bapak Dr.Eng. Ir. Mohamad Ferdaus Noor Aulady, S.T., M.T., M.Sc. selaku dosen pengampu yang telah memberikan arahan dan bimbingan teknis selama proses transformasi digital berlangsung. Terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada pemilik dan seluruh karyawan UMKM Kerupuk Samiler di Dusun Brubuh, Desa Sampangagung, atas kerja sama, keterbukaan, dan semangatnya dalam mengikuti seluruh tahapan digitalisasi pemasaran serta pendampingan sertifikasi halal. Selain itu, penghargaan kami berikan kepada segenap perangkat desa dan masyarakat setempat yang telah mendukung kelancaran program ini, dengan harapan semoga inisiatif ini memberikan dampak berkelanjutan bagi peningkatan kemandirian ekonomi lokal di wilayah Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Alessandro Lanteri, S. D. (2024). Hybrid Monetization in an Open-Source Platform: Freemium, Data, and Value Capture in the PrestaShop Ecosystem. *Administrative Sciences, 14*(6), 1–21 (Article 119).

Alissa Qotrun Nadya, A. R. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 1*(1), 1-9.

Andirwan, Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 155-166.

Arner, D., Animashaun, S., Cai, Y., & Charamba, K. (2024). Building Digital Payment Ecosystems: Digital Financial Infrastructure, Financial Inclusion, and the UN Sustainable Development Goals. *California Western International Law Journal, 55*(1), 1-66.

Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(02), 1474-1484.

Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9*(1).

Fitriani, F. A. (2025). Digital Transformation of Woven MSMEs Traditional: Development Android Application - OpenCart for Online Marketing and Sales. *Journal of Business Innovation and Digital Marketing, 1*(1).

Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 8*(2), 103-112.

Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 8*(2), 103–112.

Ica Camelia, L. I. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI), 10*(02), 1474–1484.

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

Omar Abou Kasm, A. D. (2020). The Integrated Berth Allocation, Quay Crane Assignment and Scheduling Problem. *Annals of Operations Research*.

Pratiwi, S. S., Anzari, P. P., & Rozakiyah, D. S. (2022). Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce. *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks, 10*(1), 17-21.

Seli Septiana Pratiwi, P. P. (2022). Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce. *Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks, 10*(1), 17–27.

Seli Septiana Pratiwi, P. P. (2022). Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce. *Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks, 10*(1), 17-27.

Seli Septiana Pratiwi, P. P. (2022). Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce. *Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks, 10*(1), 17-27.

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 1*(4), 312-324.

Yiwu Jia, H. F. (2023). Customer Reviews or Vlogger Reviews?" The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER), 18*(3), 1257–1282.