

Peningkatan Nilai Jual Melalui *Branding* Produk dan Sertifikasi Halal Makanan Olahan Ikan Laut Ibu-Ibu Kelompok Pengajian Al-Mashlahah Makamhaji

Achmad Mufid Marzuki^{1,*}, Tsaalis Bachtiar², Fikrina Faraidi F¹

Naila Muna Mumtazah², Nurul Hidayah¹

¹Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

²Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

Jl. Dr. Wahidin No.5, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

*Penulis korespondensi: achmadmufidm@gmail.com

Dikirim : 12 Agustus 2026

Direvisi : 12 September 2026

Diterima : 13 September 2026

Abstrak: *Kelompok Ibu-Ibu Pengajian Al-Mashlahah Makamhaji telah mengembangkan produk olahan ikan laut berupa keripik ikan layur crispy dan oseng-oseng kerang lombok ijo sebagai aktivitas ekonomi produktif rumah tangga. Namun, produk masih menghadapi keterbatasan pada aspek branding, kemasan, informasi produk, pemasaran digital, dan sertifikasi halal sehingga daya saing dan jangkauan pasar masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai jual dan kemandirian ekonomi mitra melalui penguatan branding produk, inovasi kemasan, pemasaran digital, dan pendampingan sertifikasi halal. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif (participatory empowerment) melalui sosialisasi dan edukasi, pelatihan berbasis praktik (learning by doing), pendampingan intensif, monitoring dan evaluasi, serta penguatan keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan terhadap 8 anggota mitra melalui kuesioner pre-test dan post-test, observasi kemampuan praktik, serta checklist implementasi branding, kemasan, dan kesiapan sertifikasi halal. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 155,56%, kemampuan praktik sebesar 160%, pemenuhan branding dan kemasan mencapai 100%, serta kesiapan sertifikasi halal meningkat 70 poin persentase. Program menghasilkan peningkatan kapasitas dan keberdayaan mitra dalam mengelola produk secara lebih profesional dan berkelanjutan.*

Kata kunci: *branding, pemberdayaan masyarakat, pemasaran digital, produk olahan ikan, sertifikasi halal*

Abstract: *The Al-Mashlahah Women's Islamic Study Group in Makamhaji has developed processed seafood products, namely crispy salted hairtail fish chips and green chili clam stir-fry, as productive household economic activities. However, the products face limitations in branding, packaging, product information, digital marketing, and halal certification, resulting in limited competitiveness and market reach. This community engagement program aimed to increase product value and partners' economic independence through strengthening product branding, packaging innovation, digital marketing, and assistance in halal certification. The program employed a participatory empowerment approach through socialization and education, practice-based training (learning by doing), intensive mentoring, monitoring and evaluation, and sustainability strengthening. Evaluation involved eight members of the partner group using pre-test and post-test questionnaires, practical skills observation, and checklists*

for branding, packaging, and halal certification readiness. The results showed a 155.56% increase in participants' knowledge, a 160% improvement in practical skills, 100% achievement in branding and packaging implementation, and a 70-percentage-point increase in halal certification readiness. The program improved partners' capacity and empowerment in managing processed seafood products more professionally and sustainably.

Keywords: *branding, community empowerment, digital marketing, halal certification, processed seafood products*

1. Pendahuluan

Dalam perspektif manajemen, keberadaan produk dan sumber daya usaha belum secara otomatis menghasilkan kinerja usaha yang optimal (Jumady, 2025). Kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, memahami pasar, mengembangkan produk, membangun merek, dan memanfaatkan saluran pemasaran merupakan bagian dari kapabilitas yang menentukan daya saing usaha. Morgan *et al.* (2009) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran memiliki keterkaitan dengan kinerja perusahaan. Dalam perkembangan lingkungan bisnis digital, kemampuan pemasaran digital juga semakin penting bagi UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menyediakan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian Purwanti *et al.* (2022) menunjukkan adanya hubungan antara kapabilitas *digital marketing* dan kinerja UMKM.

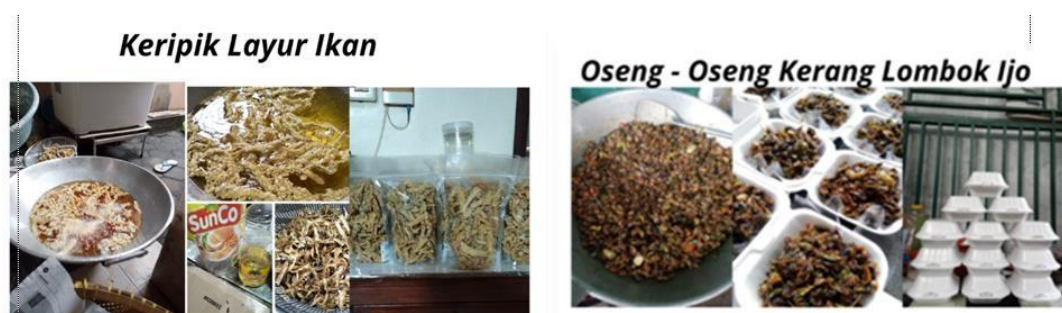
Kelompok Ibu-Ibu Pengajian Al-Mashlahah (Gambar 1) terbentuk secara alamiah pada akhir tahun 2023 dan memiliki 8 anggota aktif yang rutin melaksanakan kegiatan Bar Masak Ngaji (mengaji setelah memasak) setiap Senin – Jumat pukul 07.30 – 09.30 WIB berada di Dusun Kuyudan. Dusun Kuyudan berada di wilayah Kelurahan Makamhaji dan merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, dengan luas wilayah 2.106.244 m² dan jumlah penduduk sekitar 17.702 jiwa.



Gambar 1. Aktivitas Kegiatan Mengaji Ibu-ibu Al-Mashlahah

Aktivitas mengolah dan memasak ikan laut yang dilakukan Kelompok Ibu-Ibu Pengajian Al-Mashlahah yang menonjol dan unik adalah produk Kripik Ikan Layur Crispy dan Oseng – oseng Kerang Lombok Ijo. Hudaya *et al.* (2021) menemukan bahwa usaha pengolahan ikan di Indonesia banyak dilakukan oleh perempuan dan penguatan terhadap usaha pengolahan rumah tangga dapat memberikan manfaat terhadap penghidupan masyarakat, pendapatan komunitas, dan perekonomian. Pengembangan usaha pangan berbasis kelompok perempuan memiliki relevansi penting dalam penguatan ekonomi keluarga.

Pemberdayaan perempuan melalui UMKM dapat diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, pemasaran, dan manajemen usaha sehingga mampu mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga (Berampu dkk., 2025). Penelitian mengenai usaha pengolahan ikan bandeng menjadi amplang menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan pada skala rumah tangga mampu menghasilkan nilai tambah yang tinggi, sekaligus memberikan keuntungan bagi pelaku usaha (Qur'ain *et al.*, 2024).



Gambar 2. Kondisi Awal 2 Produk Olahan Ikan Laut (Kripik Layur Ikan dan Oseng-oseng Kerang Lombok Ijo)

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah produk olahan ikan laut yang dihasilkan mitra masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek (*brand*), kurang menarik secara visual, serta belum dilengkapi informasi produk secara memadai sesuai dengan standar kemasan UMKM yang layak dipasarkan secara luas, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk masih terbatas dan pemasaran cenderung terkonsentrasi pada lingkungan sekitar Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta. Selain itu, meskipun produk olahan ikan laut memiliki potensi untuk dipasarkan kepada masyarakat luas, pemenuhan aspek kehalalan melalui sertifikasi halal masih menjadi tantangan yang perlu ditangani. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menysasar Ibu-Ibu Kelompok Pengajian Al-Mashlahah Makamhaji dengan tujuan meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing usaha pangan rumah tangga melalui

penguatan manajemen pemasaran, pengembangan branding dan inovasi kemasan, serta pendampingan pemenuhan persyaratan sertifikasi halal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung pemberdayaan ekonomi umat secara berkelanjutan dengan berlandaskan nilai-nilai ekonomi syariah.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif (*participatory empowerment*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek dan pelaku utama dalam proses penyelesaian permasalahan. Pendekatan partisipatif menekankan keterlibatan masyarakat dalam proses menghasilkan pengetahuan, mengidentifikasi kebutuhan, menentukan prioritas permasalahan, serta merancang dan melaksanakan tindakan yang sesuai dengan kondisi lokal (Cornish *et al.*, 2023). Partisipasi tersebut diharapkan tidak hanya menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, tetapi juga mendorong tumbuhnya rasa memiliki (*sense of ownership*) dan kemampuan untuk melanjutkan hasil program secara mandiri.

Dalam pelaksanaannya, mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi masalah, penentuan kebutuhan, perencanaan solusi, pelaksanaan pelatihan dan praktik, pendampingan, monitoring dan evaluasi, hingga penyusunan rencana keberlanjutan program. Dengan demikian, tim pelaksana tidak bertindak sebagai pihak yang sepenuhnya menentukan solusi, tetapi berperan sebagai fasilitator yang memberikan pengetahuan, teknologi, keterampilan, dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra. Pola tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menekankan peningkatan kapasitas masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan (Dworski-Riggs & Langhout, 2010).

Seperti diperlihatkan dalam Gambar 3, pendekatan pemberdayaan partisipatif diimplementasikan melalui beberapa strategi, yaitu (1) sosialisasi dan edukasi, (2) pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*), (3) pendampingan intensif, (4) monitoring dan evaluasi, serta (5) penguatan keberlanjutan program. Sosialisasi dan edukasi dilakukan untuk membangun pemahaman mitra mengenai pentingnya *branding*, desain kemasan, informasi produk, pemasaran digital, serta sertifikasi halal. Selanjutnya, pelatihan berbasis praktik dilakukan dengan melibatkan mitra secara langsung dalam proses redesain kemasan, penyusunan identitas merek, pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital, penyusunan

informasi/label produk, serta penyiapan dokumen sertifikasi halal.

Pendampingan dilakukan secara langsung pada saat mitra menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Tim pelaksana memberikan umpan balik dan membantu mitra memperbaiki hasil praktik sampai mampu menghasilkan produk yang memenuhi indikator yang telah ditetapkan. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mitra dalam menerapkan teknologi dan inovasi yang diberikan. Pendekatan *participatory monitoring and evaluation* menekankan keterlibatan masyarakat dalam proses penilaian sehingga evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran, tetapi juga sebagai proses pembelajaran dan penguatan kapasitas mitra (Salman & Ramsis, 2025).

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal (*baseline*) dan kondisi setelah program melalui kuesioner, observasi, dan pemeriksaan hasil implementasi pada produk. Sanjaya dkk. (2024) dalam evaluasi program pemberdayaan masyarakat, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menilai aspek konteks, input, proses, dan hasil program.



Gambar 3. Tahapan Proses Pemberdayaan Partisipatif

Dengan pendekatan tersebut, keberhasilan program tidak hanya diukur dari terlaksananya pelatihan, tetapi dari perubahan kapasitas dan tingkat keberdayaan mitra, yang ditunjukkan melalui kemampuan kelompok dalam menghasilkan kemasan dan branding yang lebih baik, menyediakan informasi produk yang lebih lengkap, memanfaatkan media digital untuk pemasaran, serta mempersiapkan dan menjalankan proses sertifikasi halal secara lebih mandiri.

Pada tahap akhir, mitra bersama tim pelaksana menyusun langkah keberlanjutan agar praktik yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha kelompok.

3. Hasil dan Diskusi

Peningkatan level keberdayaan mitra dalam kegiatan diukur melalui pendekatan kuantitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test* terhadap 8 anggota kelompok ngaji Al-Mashlahah, observasi kemampuan praktik, *checklist* implementasi *branding* dan kemasan, serta *checklist* kesiapan sertifikasi halal.

Secara keseluruhan, hasil pengukuran menunjukkan bahwa program kegiatan pengabdian masyarakat ini telah meningkatkan level keberdayaan mitra secara multidimensional, baik pada aspek pengetahuan, keterampilan praktik, kemampuan *branding* dan pengemasan, maupun kesiapan pengelolaan usaha berbasis prinsip halal. Peningkatan tersebut diperkuat oleh adanya bukti kuantitatif dan bukti implementasi berupa perubahan produk, kemasan, label, kemampuan penggunaan media digital, serta kesiapan dokumen pendukung sertifikasi halal.

Peningkatan level keberdayaan mitra tidak hanya ditunjukkan melalui persepsi atau hasil kuesioner, tetapi juga melalui perubahan kemampuan yang diamati secara langsung dan perubahan kondisi produk yang dapat didokumentasikan. Hasil ini menjadi indikator bahwa proses pemberdayaan telah menghasilkan perubahan nyata dan dapat menjadi dasar bagi keberlanjutan pengembangan usaha kelompok Ibu-Ibu Pengajian Al-Mashlahah Makamhaji. Hasil peningkatan level keberdayaan mitra ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan Level Keberdayaan Mitra Sebelum dan Sesudah Program

No.	Aspek Keberdayaan	Baseline	Hasil Setelah Program	Peningkatan
1	Pengetahuan dan pemahaman mitra	1,35	3,45	155,56%
2	Kemampuan praktik	1,33	3,47	160,00%
3	<i>Branding</i> dan kemasan	0%	100%	100 poin persentase
4	Kesiapan sertifikasi halal	30%	100%	70 poin persentase

Produk utama yang dihasilkan adalah redesain kemasan makanan olahan ikan laut yang dibuat lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kemampuan mitra. Selain itu, dihasilkan *branding* produk berupa nama merek, logo, dan identitas visual yang digunakan secara

konsisten pada kemasan dan media promosi. Selain itu, kegiatan menghasilkan desain label produk yang memuat informasi penting, seperti komposisi, berat bersih, identitas produsen, dan status halal sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mitra dibekali media promosi digital seperti *template* desain dan konten promosi, serta penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva, Instagram, dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan lain berupa menyusun perangkat pendukung sertifikasi halal berupa data bahan, proses produksi, dan dokumen administrasi sebagai persiapan pengajuan sertifikasi halal. Secara keseluruhan, produk yang dihasilkan tidak hanya memperbaiki tampilan dan informasi produk, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan *branding*, pemasaran media sosial, serta mempersiapkan pengelolaan usaha berbasis halal secara mandiri seperti diperlihatkan dalam Gambar 4 & 5.



Gambar 4. Hasil Redesain Kemasan produk Kripik Layur Crispy dan Kerang Lombok Ijo



Gambar 5. Sertifikat Halal produk Kripik Layur Crispy dan Kerang Lombok Ijo

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan judul “Peningkatan Nilai Jual Melalui Branding Produk dan Sertifikasi Halal Makanan Olahan Ikan Laut Ibu-Ibu Kelompok Pengajian Al-Mashlahah Makamahaji” telah memberikan perubahan positif terhadap kapasitas dan keberdayaan mitra, khususnya pada aspek manajemen pemasaran dan ekonomi syariah. Secara keseluruhan,

program PMP telah memberikan manfaat dalam meningkatkan kapasitas mitra untuk mengelola produk makanan olahan ikan laut secara lebih profesional, memperkuat *branding* dan kemasan, memperluas pemanfaatan pemasaran digital, serta meningkatkan kesiapan usaha berbasis prinsip halal dan *thayyib*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada DPPM Risbang Dirjen Kemdiktisaintek yang telah membiayai kegiatan yang berjudul ‘Peningkatan Nilai Jual Melalui Branding Produk dan Sertifikasi Halal Makanan Olahan Ikan Laut Ibu – Ibu Kelompok Pengajian 'Al-Mashlahah' Makamhaji’ Kelompok Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, dengan ruang lingkup Pengabdian Masyarakat Pemula Universitas Nahdlatul Ulama serta Kelompok Ngaji Ibu-Ibu Al-Mashlahah yang mendukung kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Berampu, L.T., Syamsuri, A.R. & Utami, B.C. (2025). Mewujudkan kemandirian ekonomi keluarga: Pemberdayaan perempuan dalam UMKM lauk kemasan di Pekanbaru. *Jurnal SOLMA*, 14(1), 209-223. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i1.17182>.
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., Aikins, A.-G. & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research, *Nature Reviews Methods Primers*, 3, 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Dworski-Riggs, D. & Langhout, R.D. (2010). Elucidating the power in empowerment and the participation in participatory action research: A story about research team and elementary school change. *American Journal of Community Psychology*, 45, 215–230. <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9306-0>
- Hudaya, Y., Hubeis, A.V.S., Sugihen, B.G., & Fatchiya, A. (2021). Empowering the Fish Processor Community in West Java Province. *Social Change*, 51(4), 566-576. <https://doi.org/10.1177/00490857211040639>
- Jumady, E. (2025). Manajemen Operasi dan Produktivitas. *Menara Press Indonesia*.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D.R.N. & Suyanto, U.Y. 2022. Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism, *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(3), 433–448.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>

Qur'ain, S.P., Haqiqiansyah, G. & Oktawati, N.O. (2024). Added Value Analysis of Bandeng Fish (*Chanos chanos*) Amplang Business in Babulu Laut Village, North Penajam Paser Regency. *Indonesian Journal of Aquaculture Medium*, 4(1), 15–20. <https://doi.org/10.29303/mediaakuakultur.v4i1.3942>

Salman, M. Y., & Ramsis, M. (2025). Use of participatory action research (PAR) to develop participatory monitoring, evaluation, and learning practices. *Development in Practice*, 35(8), 1334–1341. <https://doi.org/10.1080/09614524.2025.2511965>

Sanjaya, R.D., Roreng, P.P. & Buku, A. (2024). Evaluasi Program Diklat Pemberdayaan Masyarakat di Politeknik Penerbangan Makassar. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 8(2), 131–145. <https://doi.org/10.21831/diklus.v8i2.76849>