

**Peningkatan Keberdayaan Pelaku UMK di Balikpapan dalam Branding
Produk Halal Guna mendapatkan
*Unique Selling Proportion***

**Abdul Rahem^{1,3*}, Adistiar Prayoga^{1*}, Mochammad Soleh^{1,2}, Ainul Yaqin¹ Juni
Ekowati^{1,3}, Adam Mochammad Naufal¹, Davano Al Raffi Abdul Jabbar¹,**

¹Pusat Halal (Halal Center), Universitas Airlangga

²Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

³Fakultas Farmasi, Universitas Airlangga

*Email^{1,2}: abdulrahem@ff.unair.ac.id, adistiar.prayoga@staf.unair.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan keberdayaan pelaku usaha mikro kecil (UMK) merupakan hal penting dalam mendukung ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Salah satunya melalui proses branding produk halal guna memunculkan unique selling proportion dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku UMK. Tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Airlangga menggelar kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan (1) memberikan penyuluhan terkait penjaminan produk halal di Indonesia dan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) pada pelaku UMK, (2) memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen usaha, pengurusan legalitas, dan pemasaran produk, (3) memberikan konsultasi dan fasilitasi berkenaan 2 hal sebelumnya. Bersebab, tren pendaftaran sertifikasi halal di Balikpapan dari 2019-2024 menunjukkan pertumbuhan yang bagus, namun kurang signifikan jika dibandingkan dengan jumlah UMK pangan di Kota Balikpapan. Tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Airlangga menasar pelaku UMK di 6 kecamatan yang terletak di Kota Balikpapan sebagai objek kegiatan. Metode evaluasi kegiatan dilakukan berbasis luaran dan peningkatan keberdayaan pelaku usaha. Adapun alat ukurnya adalah Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penyuluhan terbukti efektif. Kegiatan ini diharapkan menjadi model untuk percepatan sertifikasi halal dan pengembangan ekonomi berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, juga berkontribusi terhadap pencapaian sustainable development goals (SDG 8, SDG 11, dan SDG 17).

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition, Sertifikasi Halal, Digitalisasi Bisnis, Pemberdayaan, UMK*

ABSTRACT

The empowerment of micro and small-sized enterprises (MSEs') is essential to promoting an inclusive and sustainable economy. One approach is to develop an unique selling proposition for MSEs' products. The aim of the community services, (1) providing

counselling related to the Halal Product Assurance System (SJPH) for MSEs; (2) providing counselling on the use of digital technology; and (3) providing consultation and facilitation related to halal certification, business legality, and businesses digitalization. The trend of halal certification registration in Balikpapan from 2019-2024 showed good growth, although it was not as important as the number of food and beverages MSEs in Balikpapan City. In this sense, the Universitas Airlangga team chose MSE actors from six sub-districts in Balikpapan City as the focus of this activities. The evaluation approach was carried out using outputs. In addition to documenting internal and external community services, the empowerment of business actors was measured. The Wilcoxon Signed Rank Test was used to determine the results. It is reasonable to assume that the counselling was effective. This activity is designed to empower MSEs' and serve as a model for speeding halal certification while also establishing an inclusive and sustainable community-based economy (SDGs 8, 11, and 17).

Keywords: *Unique Selling Proposition, halal certification, businesses digitalization, empowerment, MSMEs*

PENDAHULUAN

USP (*Unique Selling Proportion*) atau nilai jual unik adalah istilah dalam dunia pemasaran yang diciptakan oleh pakar periklanan Amerika Rosser Reeves dalam “*Reality in advertising*” yang terbit pada 1961. Dinyatakan bahwa setiap produk hendaknya memiliki proporsi yang menggerakkan jutaan orang sehingga mampu menambah jumlah pelanggan atas produk yang ditawarkan¹. Salah satu bentuk *unique selling proposition* (USP) adalah *branding* yang dapat membawa pelanggan atas suatu produk kepada loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merk (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merk (*brand associations*), aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand assets*).²⁻⁷

Sertifikat halal dan pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen usaha maupun pemasaran diperkirakan dapat menjadi USP (*Unique Selling Proportion*) atas produk halal yang dijual oleh pelaku UMK di kota Balikpapan. Data Badan

Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH) dan Satuan Kerja Nasional Badan Pusat Statistik tahun 2024, menyebutkan bahwa terdapat 2,32 juta pelaku usaha terdaftar di Indonesia yang belum melakukan sertifikasi halal atas produknya. Padahal, beberapa penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sertifikasi halal dan *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand trust*⁸. Kesadaran pembeli atas produk halal juga memiliki pengaruh atas minat beli⁹⁻¹⁰. Hal ini didasarkan pada beberapa kondisi. Faktor utamanya adalah potensi pasar produk halal di Indonesia.

Berdasarkan catatan tahun 2022, Islam merupakan agama yang mayoritas di Kota Balikpapan, provinsi Kalimantan Timur, maupun negara Indonesia dengan jumlah pemeluk kurang lebih sekitar 85 persen dari total populasi di masing-masing strata wilayah¹¹. Ajaran agama Islam memberikan perintah tentang prudensial dalam kegiatan konsumsi. Karena ketidakwaspadaan yang berujung pada kesalahan identifikasi berujung pada beragam risiko seperti

kesehatan, psikologis, lingkungan, sosial, kualitas, keuangan, hingga spiritual, termasuk risiko ditolaknya doa oleh Tuhan¹²⁻¹⁵. Dengan demikian, sertifikat halal menjadi keniscayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin peduli akan aspek kehalalan produk. Selain itu, data juga menyebutkan bahwa Indonesia merupakan importir terbesar dari produk halal di dunia¹⁶. Indonesia menghabiskan USD 30,29 triliun untuk impor produk halal pada 2022/2023, termasuk USD 25,82 triliun di sektor makanan. Padahal, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi eksportir produk halal global dengan potensi jumlah produk halal yang dihasilkan oleh pelaku usaha dalam negeri.

Adanya gap antara manfaat, potensi, dan kuantitas sertifikat halal terbit disebabkan oleh beberapa faktor. Data lapangan dari kegiatan pendampingan Pusat Halal UNAIR selama 2022-2024 menyebutkan bahwa diantara rendahnya kuantitas sertifikat halal terbit adalah, (1) minimnya informasi dan aksesibilitas

terhadap program fasilitasi sertifikasi halal, (2) rendahnya literasi digital dan keterbatasan teknologi, (3) persepsi negatif yang memunculkan keengganan mengurus sertifikat halal, seperti akan memunculkan beban pajak dan biaya sertifikasi yang mahal, serta (4) rendahnya pemahaman terhadap bahaya perdagangan bebas internasional¹⁷. Secara khusus, hal ini dikuatkan oleh data BPJPH (2024)¹⁸ menyebutkan bahwa sebanyak 73% sertifikasi halal (SH) terbit terpusat di Pulau Jawa dengan data sebagaimana Tabel 1. Jika ditilik lebih jauh data BPJPH¹⁸ menempatkan Provinsi Kalimantan Timur di urutan ke- 24 atas sertifikasi halal terbit dengan jumlah sebesar 9,226 Sertifikat halal dari 37,951 produk pangan yang beredar di Kalimantan Timur. Dari jumlah tersebut 14,796 berasal dari kota Balikpapan dan 2,749 terbit pada tahun 2024.

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya partisipasi UMK dalam sertifikasi halal di Balikpapan, diperlukan pendampingan dalam proses sertifikasi halal. Bentuknya melalui penyuluhan terkait

terkait fungsi dan proses penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yang dilanjutkan dengan fasilitasi sertifikasi halal *self-declare* untuk UMK pangan. Produk halal UMK di Balikpapan yang telah mendapatkan sertifikat halal, selanjutnya didorong agar mendapatkan USP (*Unique Selling Proportion*). Sebagai Langkah awal, tim pengabdian kepada masyarakat turut memberikan wawasan terkait pemanfaatan digital bagi pelaku UMKM. Baik dari sisi penggunaan aplikasi untuk membantu aktivitas manajerial, registrasi legalitas, dan aktivitas pemasaran produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemanfaatan teknologi digital terhadap penjualan^{4,19}, termasuk pada penjualan hasil produk industry rumah tangga²⁰.

Tabel 1. Jumlah SH Terbit

Nama Provinsi	Jumlah SH Terbit
Jawa Barat	471,907
Jawa Tengah	383,039
Jawa Timur	351,537
DI Yogyakarta	57,968

DKI Jakarta	44,988
Banten	66,134
Total SH Terbit di Pulau Jawa	1,375,573
Total SH Terbit seluruh Indonesia	1,876,366

Sumber: Informasi Publik BPJPH (2024), diolah

Dari sisi manfaat, program pendampingan berbasis komunitas diharapkan dapat mempercepat sebaran penerima manfaat sertifikasi halal. Selanjutnya, wawasan terkait pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat memperkuat *brand image* atas produk halal. Sehingga, secara berkelanjutan dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Upaya pengabdian kepada masyarakat (*community development*) merupakan bentuk investasi pada modal sosial, yang diharapkan mampu memberikan *trickle-down effect* dalam pengembangan ekonomi inklusif di Kota Balikpapan. Pendekatan ini dapat menjadi katalis pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan produksi barang dan jasa, sesuai dengan tolok ukur pertumbuhan ekonomi²¹.

METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kolaboratif oleh Universitas Airlangga melalui tim pengabdian kepada masyarakat dengan review kelayakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan ini melibatkan mitra strategis yakni, Pusat Halal Universitas Airlangga, Dinas Kesehatan Kota Balikpapan, dan komunitas UMK setempat. Rangkaian kegiatan berlangsung pada tanggal 30-31 Agustus 2024, 5-6 September 2024, 24-27 September, dan 26-28 Desember 2024. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan persiapan yang mencakup penyusunan proposal, koordinasi dengan mitra strategis, dan penyusunan modul pelatihan. Pelatihan yang membahas terkait Jaminan Produk Halal (JPH) di Indonesia, penyusunan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) dan pemantauannya, kemudian dilanjutkan dengan penyuluhan tentang digitalisasi bisnis untuk mendapatkan *Unique Selling Proportion* (USP) atas produk halal. Kegiatan ditutup dengan fasilitasi sertifikasi halal.

Kegiatan *pre-test* dan *post-test* diberikan untuk mengevaluasi pemahaman peserta penyuluhan. Hal ini juga sebagai ukuran efektivitas kegiatan penyuluhan.

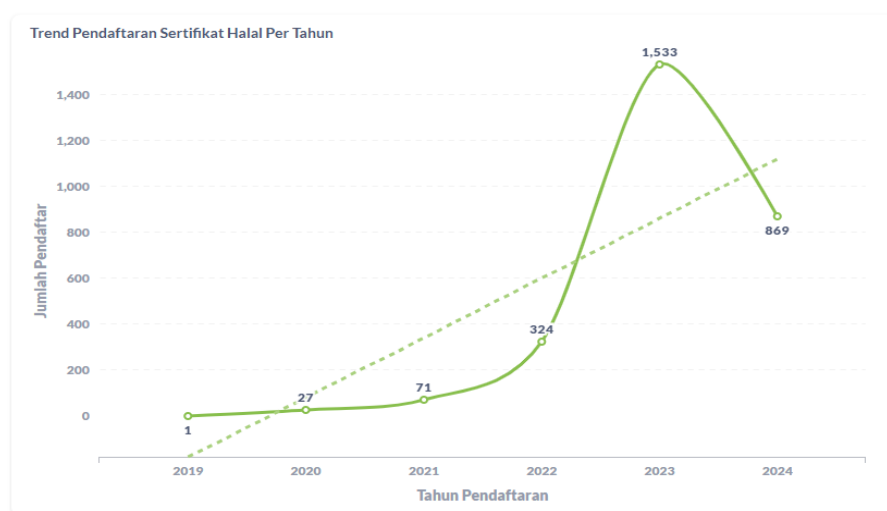
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan keberdayaan masyarakat, khususnya bagi para pelaku usaha UMK (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), merupakan aspek penting dalam mendukung tercapainya tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satunya melalui proses branding produk halal guna memunculkan *unique selling proportion* dari produk yang diperdagangkan oleh pelaku UMK.

Kegiatan ini menyasar pelaku UMK di 6 kecamatan yang terdapat di kota Balikpapan. Beberapa hal yang mendasri adalah kurangnya pemerataan atas sertifikat halal yang telah terbit di Balikpapan. Dari total 14,796 sertifikat halal yang terbit, sebanyak 2,749 terbit pada tahun 2024¹⁸. Jumlah tersebut masih relatif kecil jika mempertimbangkan data UMK pangan yang terdaftar di

Balikpapan. Tidak termasuk di dalamnya, pelaku usaha rumah tangga

usaha/perusahaan di tahun 2023. Menurut data Badan Pusat Statistik



Gambar 1. Tren Registrasi Sertifikasi Halal di Kota Balikpapan

yang belum mendapatkan Nomor Induk Berusaha sehingga belum terdata. Data Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur²² menyebutkan bahwa terdapat 60,959 UMKM yang terdaftar di kota Balikpapan. Meskipun data tersebut tidak menjelaskan secara spesifik golongan UMKM. Jika ditinjau dari data BPS Balikpapan²³, jumlah pelaku usaha/perusahaan skala industri mikro dan kecil (IMK) di Kota Balikpapan terus mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebanyak 2.825 usaha/perusahaan menjadi 4.759

(BPS)²⁴, jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. Artinya, masih banyak pelaku usaha mikro dan kecil di Balikpapan yang belum mendapatkan sertifikat halal dengan beragam factor yang melingkupinya.

Jika mengacu pada fakta di atas, tren pendaftaran sertifikasi halal di Balikpapan dari 2019-2024 menunjukkan pertumbuhan yang

bagus, namun kurang signifikan jika dibandingkan dengan jumlah UMK pangan di Kota Balikpapan. Berdasarkan data Pusat Halal UNAIR¹⁷, beberapa faktor penyebab meliputi rendahnya pemahaman masyarakat tentang program SEHATI dan manfaat

Secara teknis kegiatan yang dilakukan adalah (1) memberikan penyuluhan terkait penjaminan produk halal di Indonesia dan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) pada pelaku UMK, (2) memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen usaha, pengurusan



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Penyuluhan di Balai Kota Balikpapan

sertifikat halal, minimnya akses informasi dan teknis pendaftaran, kendala literasi digital, serta kerumitan berkas Sistem Jaminan Produk Halal. Jumlah pendamping PPH juga terbatas, dengan hanya 4 LP3H yang memiliki 1075 pendamping di Kalimantan Timur dan 166 pendamping di Balikpapan¹⁸.

legalitas, dan pemasaran produk, (3) memberikan konsultasi dan fasilitasi terkait sertifikasi halal, legalitas usaha serta pemasaran digital.

Dalam kegiatan penyuluhan, pemahaman peserta terkait konsep *Unique Selling Proportion* (USP) turut diperkenalkan. USP menjadi salah satu elemen penting yang dapat

memberikan keunggulan kompetitif pada produk-produk UMKM dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Dengan memahami dan mengintegrasikan konsep ini melalui sertifikasi halal dan pemanfaatan teknologi digital, para peserta memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun daya tarik produk mereka di pasar lokal dan global.

Selain itu, penyuluhan ini juga memicu efek positif melalui konsep *trickle-down effect*, yang menggambarkan bahwa pemahaman dan penerapan strategi yang dipaparkan dalam penyuluhan dapat berdampak positif pada kesejahteraan komunitas yang lebih luas, melalui peningkatan pendapatan, lapangan kerja, dan kesejahteraan sosial di lingkungan mereka.

Efektivitas program ini diukur melalui metode evaluasi berbasis data yang akurat dan sistematis. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada para peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

menggunakan pendekatan pengujian *Wilcoxon Signed Rank*.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji data sampel berpasangan dengan membandingkan rata-rata dua variabel untuk satu kelompok sampel yang sama. Dalam hal ini, kelompok sampel yang diuji adalah para pelaku usaha yang mengikuti penyuluhan di Aula Pemerintah Kota Balikpapan pada tanggal 25 September 2024.

Jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan penyuluhan tersebut sebanyak 104 orang. Namun, dinamika kehadiran selama kegiatan menyebabkan tidak semua peserta dapat mengikuti *pre-test* dan *post-test*. Beberapa pelaku usaha UMKM tidak hadir tepat waktu sehingga terlewat sesi *pre-test*, sementara beberapa lainnya meninggalkan kegiatan lebih awal dan tidak sempat mengikuti *post-test*. Akibatnya, jumlah peserta yang mengikuti evaluasi lengkap melalui *pre-test* dan *post-test* hanya sebanyak 71 orang.

Data *pre-test* mencatat bahwa terdapat 82 orang yang mengisi formulir pada awal kegiatan. Namun,

terjadi beberapa kendala, seperti pengulangan pengisian formulir oleh 2 orang peserta dan ketidakhadiran 9 peserta lainnya hingga sesi akhir, sehingga mereka tidak dapat berpartisipasi dalam *post-test*. Kondisi ini mengurangi jumlah data valid yang dapat digunakan untuk analisis efektivitas penyuluhan.

A. Analisis Data dan Statistik

Wilcoxon Signed Rank Test digunakan untuk menganalisis perbedaan hasil antara *pre-test* dan *post-test*. Uji ini dipilih karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Nilai Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *pre-test* memiliki nilai $p = 0,008$, sedangkan nilai *post-test* memiliki nilai $p = 0,006$. Kedua nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi alfa 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal²⁵. Berdasarkan hasil ini, hipotesis diuji sebagai berikut,

- H_0 = Nilai *pre-test* sebelum penyuluhan berdistribusi normal

- H_1 = Nilai *post-test* setelah penyuluhan berdistribusi tidak normal

Dari hasil estimasi data, nilai *pre-test* sebesar 0,008 dan *post-test* sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga uji beda dilakukan dengan analisis statistik *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Wilcoxon Signed Rank Test*, diperoleh informasi berikut:

- 1) *Negative Ranks*: Terdapat 1 nilai *negative ranks*, yang menunjukkan bahwa satu peserta mengalami penurunan nilai antara *pre-test* dan *post-test*.
- 2) *Positive Ranks*: Sebanyak 63 peserta mengalami peningkatan nilai antara *pre-test* dan *post-test*.
- 3) *Ties*: Sebanyak 7 peserta memiliki nilai yang sama antara *pre-test* dan *post-test*, sehingga tidak menunjukkan perubahan signifikan.

Data hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami

peningkatan pemahaman setelah mengikuti penyuluhan. Hasil ini didukung oleh nilai $Z = -6,944$, dan nilai signifikansi *asympt sig (2-tailed)* = 0,000 yang lebih kecil dari tingkat alfa 0,05. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan memberikan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara hasil sebelum dan sesudah penyuluhan. Ini mengindikasikan bahwa penyuluhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta terkait SJPH dan pemanfaatan digitalisasi bisnis.

B. Rincian Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Nilai terendah selama *pre-test* adalah 35, sedangkan nilai tertinggi adalah 75. Sementara itu, nilai terendah selama *post-test* adalah 35, dan nilai tertinggi adalah 100. Rata-rata nilai sebelum penyuluhan adalah 52,92, dan rata-rata nilai setelah penyuluhan meningkat menjadi 71,67.

Peningkatan rata-rata ini mencerminkan keberhasilan penyuluhan dalam meningkatkan pemahaman peserta. Materi

penyuluhan yang mencakup pemahaman SJPH, strategi penyusunan dokumen SJPH, serta pemanfaatan teknologi digital membantu peserta memahami proses dan strategi untuk mengajukan sertifikasi halal. Selain itu, simulasi pemanfaatan aplikasi *Sihalal* memudahkan peserta dalam memahami langkah-langkah sertifikasi melalui platform digital.

C. Dampak Program Pengabdian Masyarakat

Selain pengukuran efektivitas kegiatan penyuluhan, juga dilakukan konsultasi dan fasilitasi terkait pemasaran digital, legalitas usaha, dan sertifikasi halal. Sejumlah 10 pelaku usaha mendapatkan layanan informasi teknis pemasaran secara digital, 84 pelaku usaha berhasil mendapat bimbingan teknis terkait registrasi /penyesuaian Nomor Induk Berusaha (NIB) dan registrasi pada aplikasi sistem informasi industri nasional (SIINAS). Serta 15 pelaku usaha mendapatkan layanan fasilitasi

sertifikasi halal jalur *self-declare* secara bebas biaya.

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan nomor tunggal yang membuktikan legalitas usaha di wilayah Indonesia. NIB diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dengan beberapa manfaat diantaranya, (1) mendapatkan legalitas resmi dan perlindungan usaha; (2) memperoleh kemudahan akses permodalan; (3) mendapatkan bimbingan/pendampingan usaha; (4) mendapatkan fasilitasi sertifikasi produk yang diselenggarakan oleh pemerintah²⁶.

Adapun terkait SIINAS, Kementerian Perindustrian²⁷ menjelaskan bahwa Sistem Informatika Nasional (SIINas) merupakan mekanisme yang memfasilitasi dan mempercepat transfer data dari dunia usaha ke pemerintah.

Data tersebut merupakan masukan yang selanjutnya diolah, dianalisis, dan dijadikan sebagai dasar pijakan bagi pemerintah dalam menyusun rangkaian kebijakan yang pro-industri, seperti jaminan

ketersediaan pasokan bahan baku dan energi, perlindungan dari serbuan barang-barang impor, pemberian fasilitas fiskal dan non fiskal, serta kebijakan-kebijakan lainnya. SIINAS memberikan akses mudah terhadap informasi penting mengenai perizinan, peraturan, kemitraan, dan sumber daya terkait industri lainnya bagi pemilik usaha kecil. Hal ini memungkinkan dunia usaha untuk mengakses data yang mereka perlukan tanpa harus melalui proses birokrasi yang rumit.

Terkait sertifikasi halal, terdapat 84 pelaku usaha yang perlu mendapatkan pendampingan intensif dalam implementasi SJPH dan pengajuan sertifikasi melalui aplikasi SIHALAL. Sebanyak 34 pendamping proses produk halal (P3H) terafiliasi Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) Universitas Airlangga yang telah terlatih membantu 100 pelaku UMK selama proses berlangsung. Setiap pendamping bertanggung jawab atas 10-15 pelaku usaha.

Dokumentasi kegiatan dilakukan melalui foto, video, serta publikasi di media cetak dan media

digital dilakukan untuk memperluas informasi dan mendorong pelaku UMK lain untuk berpartisipasi²⁸. Pada kegiatan ini terdapat liputan media massa 2 internal UNAIR dan 7 eksternal UNAIR. Berita Internal Universitas Airlangga terangkum dalam daftar tautan dengan judul berikut,

1. [Pusat Halal UNAIR Bantu Tingkatkan Nilai Produk UMKM di Balikpapan](#)
2. [Pengmas Pusat Halal UNAIR, Tingkatkan Unique Selling Point Produk UMK Balikpapan – Universitas Airlangga Official Website](#)

Adapun berita eksternal Universitas Airlangga, terangkum dalam daftar tautan dengan judul berikut,

1. [UNAIR Dorong UMK Balikpapan Naik Kelas - Poros Kalimantan](#)
2. [Pusat Halal Universitas Airlangga Gelar Pengmas Kemitraan di Balikpapan – Portal Balikpapan](#)
3. [Hadapi Persaingan, Pusat Halal Unair Dorong UMK Tingkatkan](#)

[Unique Selling Point Produk - langit7.id](#)

4. [Pengmas Kemitraan Pusat Halal UNAIR di Balikpapan – Berlian Times](#)
5. [Balikpapan Bersinergi dengan Unair Perkuat Sertifikasi Halal UMKM - Editorial Kaltim](#)
6. [Percepatan Pengurusan Sertifikasi Halal, Dinkes Balikpapan Kerja Sama Pusat Halal Unair – ibukotakini.com](#)
7. [Beri Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM, Edisi 25 September 2024 – Kaltim Post \(myedisi.com\)](#)

Dampak positif dari penyuluhan ini terlihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada peserta. Para peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi penyusunan dokumen SJPH dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Aktivitas ini juga mendorong peserta untuk melihat sertifikasi halal dan digitalisasi bisnis sebagai strategi penting untuk

meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar lokal maupun global.

Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi contoh dan model yang dapat direplikasi di berbagai daerah dengan potensi UMK yang tinggi. Dengan dukungan pendampingan yang berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, program ini memiliki peluang untuk mendorong percepatan sertifikasi halal serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis UMK.

Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat memiliki kontribusi yang relevan terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Program ini berkontribusi pada:

1) SDG 8 - Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

Dengan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada UMKM untuk memahami SJPH dan pemanfaatan teknologi digital, penyuluhan ini membantu menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan daya saing

usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2) SDG 11 - Komunitas yang Berkelanjutan

Penyuluhan ini mendukung terciptanya komunitas yang berkelanjutan dengan membangun pemahaman dan keterampilan dalam mengajukan sertifikasi halal dan memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu solusi yang berkelanjutan untuk usaha mereka.

3) SDG 17 - Kemitraan untuk Mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Program ini juga memperkuat kemitraan lintas sektor antara UMK, pemerintah, dan perguruan tinggi dalam membangun lingkungan usaha yang mendukung percepatan sertifikasi halal dan pengembangan ekonomi inklusif melalui berbagai dukungan dan pendampingan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dinilai berhasil

meningkatkan keberdayaan pelaku UMK di Balikpapan dalam *branding* produk halal guna mendapatkan *Unique Selling Proportition* (USP). Indikatornya, terdapat peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal dan implementasi praktis dalam bentuk Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

Selain itu, pelaku UMK di Balikpapan juga terbukti memahami praktik pemanfaatan teknologi digital guna menunjang pemasaran produk halalnya serta untuk peningkatan kualitas manajemen di internal pelaku usaha. Kedua hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil evaluasi menggunakan metode *Wilcoxon Signed Rank Test*. Terdapat perbedaan signifikan antara hasil pre-test dan post-test dengan nilai $Z = -6,944$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$.

Hasil ini menunjukkan bahwa penyuluhan memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 52,92 sebelum penyuluhan menjadi 71,67 setelah penyuluhan, menunjukkan bahwa materi yang

disampaikan efektif dalam meningkatkan pemahaman.

Dampak positif dari kegiatan ini juga mencakup pemahaman peserta dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi penyusunan SJPH dan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi daya saing produk. Melalui penyuluhan ini, konsep *Unique Selling Proportition* (USP) dan konsep *trickle-down effect* turut dikenalkan untuk membantu peserta memahami pentingnya strategi bersertifikasi halal sebagai nilai tambah produk dan menciptakan dampak positif yang meluas pada kesejahteraan lingkungan usaha mereka. Program ini juga memberikan kontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya pada SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 11 (Komunitas yang Berkelanjutan), dan SDG 17 (Kemitraan untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan). Dengan dukungan berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan, hasil dari penyuluhan ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi percepatan sertifikasi halal dan pengembangan

ekonomi inklusif berbasis UMK di Kota Balikpapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Pusat Halal dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Airlangga yang memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Serta Dinas Kesehata Kota Balikpapan yang telah menjadi mitra pelaksana pada kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

1. Reeves, R. (1961). Reality in advertising. *New York*.
2. Jürgens, B., & Clarke, N. (2018). Study and comparison of the unique selling propositions (USPs) of free-to-use multinational patent search systems. *World Patent Information*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2018.01.001>
3. Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1). <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
4. Agnes, Lucky Hikmat Maulana, & Titiek Tjahja Andari. (2022). Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dompot Digital Dana Pada Pengguna Aplikasi dana di kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 8(1). <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472>
5. Shen, C. C., Chang, Y. R., & Liu, D. J. (2020). Sustainable development of an organic agriculture village to explore the influential effect of brand equity from the perspective of landscape resources. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187416>
6. Shen, C. C., Chang, Y. R., & Liu, D. J. (2020). Sustainable development of an organic agriculture village to explore the influential effect of brand equity from the perspective of landscape resources. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187416>
7. Shen, M. J., Banerjee, S. C., Greene, K., Carpenter, A., & Ostroff, J. S. (2017). A content analysis of unique selling propositions of tobacco print ads. *American Journal of Health Behavior*, 41(2). <https://doi.org/10.5993/AJHB.41.2.11>
8. Burhanudin, B., & Daldiri, R. N. S. (2023). Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and Purchase Intention. *The Journal*

- Gastronomy Tourism*, 10(2).
<https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63353>
9. Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017*.
 10. Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02).
 11. Kemenag Kementerian Agama. (2022, August 31). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. SATU DATA Kementerian Agama RI. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
 12. Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
 13. Muslim, I. (1897). *The Book of Prayer - Friday*. Sahih Muslim. <https://sunnah.com/muslim:875>
 14. Alqudsi, S. G. (2014). Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.021>
 15. Prayoga, A., & Satriana, E. D. (2025). *Observing the halal economy in ASEAN, What's next?* (5077709). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5077709>
 16. Dinar Standard. (2023). *The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report*.
 17. Pusat Halal UNAIR (2024) Data lapangan dari kegiatan pendampingan Pusat Halal UNAIR selama 2022-2024. Dokumen Internal
 18. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia (BPJPH). (2024, June 7). *Gelar Rakornas Pembinaan LP3H, BPJPH: Untuk Tingkatkan Layanan Sertifikasi Halal*. BPJPH. <https://bpjph.halal.go.id/detail/gelar-rakornas-pembinaan-lp-3-h-bpjph-untuk-tingkatkan-layanan-sertifikasi-halal>
 19. Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3). <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
 20. Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

21. Masuku, M., & Jili, N. (2019). *The implementation of Local Economic Development initiatives towards poverty alleviation in Big 5 False Bay Local Municipality*.
<https://www.researchgate.net/publication/333704611>
22. Satu data kalimantan Timur. 2023. Statistik UMKM Kota Balikpapan Tahun 2021 Diakses pada 20 April 2025, dari <https://data.kaltimprov.go.id/data-set/statistik-umkm-kota-balikpapan-tahun-2021/resource/22b18ff1-4b6c-420a-b323-d51d28bf28b8>
23. Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan. (30 Desember 2024). Profil Industri Mikro dan Kecil Kota Balikpapan 2023. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://balikpapankota.bps.go.id/id/publication/2024/12/30/09abb67840293ee9ee1e1973/profil-industri-mikro-dan-kecil-kota-balikpapan-2023.html>
24. Badan Pusat Statistik Indonesia. (4 Maret 2022). Profil Industri Mikro dan Kecil 2020. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/03/04/a6375ea4a72374e3bedd0b00/profil-industri-mikro-dan-kecil-2020.html>
25. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo, Ed.; 9th ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
26. Kemenkop UMKM. (2023). *Manfaat NIB Bagi UMKM*.
27. Kementerian Perindustrian. (2023). *Tutorial Registrasi Akun SIINas*.
28. Fauzia, E. (2018). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*.