

# Edukasi Keamanan Pangan dan Digital Branding Produk UMKM Masyarakat Desa Langung Kabupaten Aceh Barat

Sanusi<sup>1</sup>, Fachruddin<sup>2</sup>, Isfanda<sup>3</sup>, Cut Handriyani<sup>4</sup>, Gebrina Rizki<sup>5</sup>  
<sup>1,4,5</sup>Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar  
<sup>2</sup>Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar  
<sup>3</sup>Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Abulyatama

E-mail: <sup>1</sup>sanusi@utu.ac.id, <sup>2</sup>fachruddin@utu.ac.id, <sup>3</sup>isfanda\_fk@abulyatama.ac.id  
<sup>4</sup>cuthandriyani04@gmail.com, <sup>5</sup>gebrina293@gmail.com

## Abstrak

Edukasi keamanan pangan adalah proses penyampaian informasi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang praktik-praktik yang harus dipahami untuk memastikan bahwa makanan yang diproduksi aman untuk dimakan. Permasalahan dilapangan Masyarakat belum memahami konsep keamanan pangan, khususnya mengenai sistem HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) dan masih minim pengetahuan cara branding produk UMKM. Tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu masyarakat pelaku UMKM di desa langung diedukasi secara komprehensif dengan cara memberikan pemahaman untuk menghasilkan produk yang aman, sehat melalui sistem HACCP dan mendampingi cara digital branding produk melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Metode yang digunakan mulai dari persiapan, penyuluhan, pelatihan dan evaluasi. Responden dalam kegiatan ini yaitu pelaku UMKM berjumlah 40 orang. Hasil evaluasi kuesioner dimana tingkat kepuasan responen setelah mengikuti penyuluhan kategori sangat puas 35 orang (87,5%) dan puas 5 orang (12,5%). Pada kegiatan digital branding kategori sangat puas sebanyak 32 orang (80,0%) dan puas sebanyak 6 orang (15,0%) dan cukup puas sebanyak 2 orang (0,5%). Setelah mengikuti kegiatan ini masyarakat mendapat pengetahuan baru terkait sistem HACCP dan praktik digital branding produk, masyarakat sudah mengetahui cara promosi produk melalui TikTok dan Instagram. Selanjutnya masyarakat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian ini, dan kegiatan berlangsung dengan baik, tertib dan aman.

Kata kunci: Keamanan Pangan, HACCP, Digital Branding, UMKM

## Abstract

*Food safety education is the process of providing information and knowledge to the community about practices that must be understood to ensure that produced food is safe to consume. In practice, the community has not yet fully grasped the concept of food safety, particularly regarding the HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) system, and there is limited knowledge about branding strategies for MSME products. The goal of this community service activity is to comprehensively educate MSME entrepreneurs in Langung village by providing understanding on producing safe and healthy products through the HACCP system and assisting with digital branding through social media platforms such as TikTok and Instagram. The methods used include preparation, counseling, training, and evaluation. The respondents in this activity were 40 MSME entrepreneurs. Evaluation results from questionnaires showed that after attending the counseling, 35 respondents (87.5%) were very satisfied, and 5 respondents (12.5%) were satisfied. In the digital branding activity, 32 respondents (80.0%) were very satisfied, 6 respondents (15.0%) were satisfied, and 2 respondents (5.0%) were fairly satisfied. After participating in these activities, the community gained new knowledge related to the HACCP system and digital branding practices. They now know how to promote their products through TikTok and Instagram. The community was very enthusiastic about the community service activities, which proceeded well, orderly, and safely.*

*Keywords: Food Safety; HACCP; Digital Branding; MSME*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Langung merupakan gagasan yang berasal dari masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan adanya inisiatif dan kreativitas dari penduduk desa dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal mereka. Dengan memulai dan mengelola UMKM sendiri, masyarakat dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, serta memperkuat daya saing ekonomi di tingkat lokal. Selain dari hasil produksi kue tradisional, perlu juga diperhatikan dari segi keamanan pangan, karena keamanan pangan kue adalah aspek yang sangat penting dalam industri makanan yang melibatkan produksi, penyimpanan, dan distribusi kue itu sendiri.

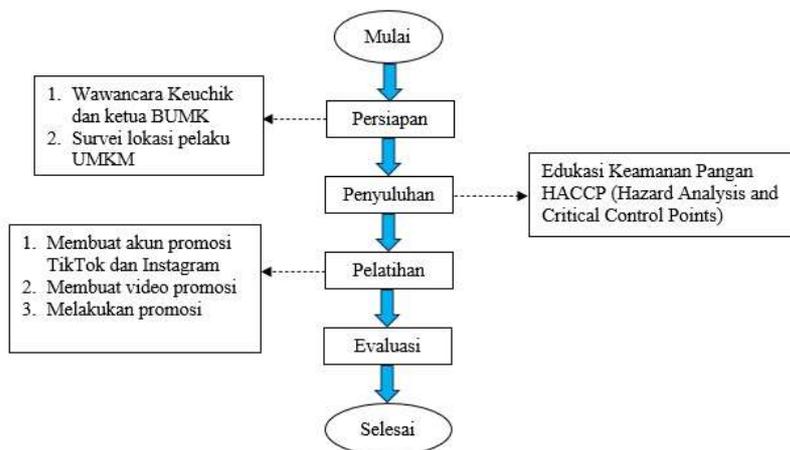
Hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Desa, masyarakat sebagai pelaku UMKM serta ketua BUMG desa langng sebagai mitra menunjukkan bahwa produk UMKM masyarakat setempat menghadapi beberapa masalah utama, seperti kualitas produk dan pemasaran. Dalam hal ini kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keamanan pangan. Pemahaman yang baik bagi para pelaku UMKM tentang keamanan pangan sangat krusial karena dapat mengurangi risiko terkontaminasinya mikroorganisme patogen [1]. Karena produk yang dihasilkan harus memenuhi standar kebersihan dan keamanan yang ketat agar dapat diterima oleh konsumen sebagai pembeli. Hal ini berarti bahwa proses produksi harus memastikan bahwa produk tidak hanya bersih dari segi fisik, tetapi juga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Ada lima prinsip keamanan pangan yang perlu diperhatikan, yaitu menjaga kebersihan, memisahkan bahan makanan yang dimasak dan mentah, memastikan makanan matang sepenuhnya, menjaga suhu makanan, dan menggunakan bahan baku serta air yang bersih [2]. Standar kebersihan mencakup segala sesuatu mulai dari sanitasi tempat produksi hingga kebersihan bahan baku dan proses produksi itu sendiri. Sementara itu, standar keamanan menjamin bahwa produk tidak mengandung bahan berbahaya, tidak menimbulkan risiko kesehatan, dan telah diuji sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan mematuhi standar ini, produk dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan penjualan.

Pemasaran adalah elemen kunci dalam dunia bisnis dan pemasaran menjadi perhatian paling utama saat ini yang membutuhkan solusi bagi pelaku UMKM, terutama karena metode pemasaran yang selama ini masih konvensional. Penjual kue tradisional ada di sepanjang Jalan Nasional Meulaboh-Tapak Tuan, Desa Langung. Penjual hanya menunggu pembeli di pinggir jalan dan menawarkan berbagai jenis dan variasi kue tradisional dengan beragam bentuk, keperluan, dan harga. Dengan cara ini, pelaku UMKM masyarakat langung menghadapi kesulitan dalam mengembangkan penjualan produk mereka ke luar daerah. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga mengalami transformasi ke arah yang lebih kontemporer yaitu pemasaran cenderung menggunakan platform internet yang dikenal sebagai pemasaran secara online [3]. Selain itu pemasaran secara online juga diperlukan pemanfaatan media sosial, seperti tiktok, instagram sebagai digital branding untuk promosi market bagi pelaku UMKM [4]. Sehingga dengan adanya pemasaran semacam ini, maka hasil usaha mereka dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di desa tersebut. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan inklusif, model ini memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan usaha masyarakat dan bernilai tinggi akan penghasilan yang diperoleh [5], [6].

Berdasarkan uraian tersebut maka pengabdian ini fokus pada pemberdayaan mitra terkait edukasi keamanan pangan melalui sistem HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) dan pendampingan cara digital branding produk UMK melalui pemanfaatan platform digital media sosial seperti TikTok dan Instagram yang dapat dijadikan sebagai alat promosi produk, sehingga dengan cara ini diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi masyarakat setempat.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahapan untuk mencapai solusi yang akan diselesaikan, yaitu: (1) Tahap persiapan yaitu survei lokasi dan melakukan wawancara dengan kepala desa, ketua BUMG dan pelaku UMKM, (2) Tahap penyuluhan yaitu memberikan pengetahuan terkait HACCP, (3) tahap pelatihan yaitu memberikan pengetahuan terkait digital branding produk UMKM, (4) tahap evaluasi yaitu melakukan evaluasi ketercapaian kegiatan. Adapun tahapan-tahapan kegiatan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

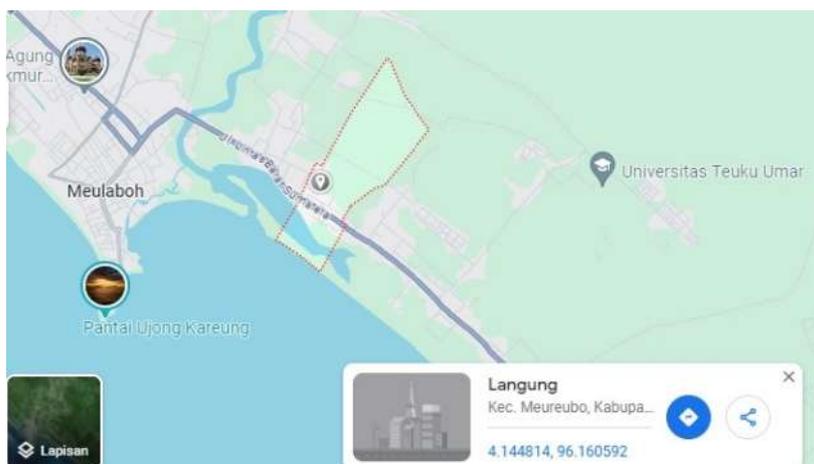


Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun penjelasan lebih terperinci dari masing-masing tahapan pelaksanaan kegiatan di atas sebagai berikut:

### 2.1 Tahap Persiapan

Pertama menentukan lokasi. Kegiatan ini dilakukan di Desa Langung, Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Pada tahap ini juga tim pelaksana melakukan wawancara dengan kepala desa, ketua BUMG serta Masyarakat sebagai pelaku UMKM. Adapun peta Lokasi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

### 2.2 Tahap Penyuluhan

Penyuluhan merupakan langkah yang kedua dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini,

yaitu melakukan edukasi keamanan pangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, serta praktik yang berkaitan dengan keamanan produk di kalangan masyarakat sebagai pelaku UMKM. Pada penyuluhan ini narasumber memperkenalkan sistem HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) kepada Masyarakat. HACCP merupakan sistem manajemen yang dirancang untuk menjaga keamanan makanan dari risiko yang berasal dari kontaminasi biologis, kimia, dan fisik [7]. Bahan baku, pengolahan dan distribusi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan produk yang aman dan berkualitas. HACCP adalah Salah satu sistem pengendalian mutu keamanan pangan [8]. Oleh karena itu penting HACCP ini di edukasi kepada Masyarakat pelaku produk UMKM. karena, pendekatan sistematis dan preventif yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko bahaya yang terkait dengan keamanan pangan selama proses produksi. Pendekatan ini sangat penting dalam industri makanan untuk memastikan bahwa produk makanan yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

### 2.3 Tahap Pelatihan

Pada tahap pelatihan ini masyarakat UMKM didampingi oleh tim dengan memperkenalkan cara branding produk. Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semuanya. Tujuannya adalah untuk mengenali dan membedakan produk atau layanan, serta kelompok penjualnya, dari produk atau layanan sejenis atau yang ditawarkan oleh pesaing [9]. Digital branding adalah salah satu bentuk pemasaran yang efisien karena menggunakan platform media sosial dan berbagai perangkat digital sebagai sarana untuk promosi [10]. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa digital branding merupakan suatu proses membangun dan memperkuat identitas produk secara online melalui berbagai platform digital, termasuk situs web, media sosial, konten digital, dan interaksi online lainnya. Digital branding produk yang dihasilkan oleh masyarakat dilakukan promosi secara bersamaan melalui TikTok dan Instagram.

### 2.4 Tahap Evaluasi

Tahapan evaluasi tim pelaksana melakukan evaluasi terkait kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dengan cara membagi kuesioner untuk mengetahui kepuasan masyarakat selama mengikuti kegiatan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan dengan sukses pada tanggal 25 Juli 2024 di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, mulai pukul 08.00 - 13.00 WIB. Acara ini disambut langsung oleh bapak keuchik dan ketua BUMG serta seluruh tamu undangan yaitu pelaku UMKM yang dihadiri oleh 40 peserta yang aktif. Tim pelaksana merupakan dosen Fakultas Teknik Universitas Teuku Umar dan kolaborasi dengan dosen Fakultas Kedokteran Universitas Abulyatama Aceh. Proses pelaksanaan pengabdian meliputi beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

### 3.1 Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini dosen dari Fakultas Kedokteran menyampaikan materi terkait dengan HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*). Penyuluhan tentang HACCP dapat menjelaskan konsep dan praktik terkait keamanan pangan secara sistematis kepada pelaku UMKM. Berikut beberapa poin yang dijelaskan selama kegiatan pengabdian berlangsung yaitu menjelaskan tentang apa itu HACCP sebagai pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi bahaya potensial dalam produksi pangan, serta langkah-langkah untuk mengendalikan bahaya-bahaya tersebut. Contoh bahaya pangan yang mungkin timbul dalam produksi atau penyimpanan makanan, seperti bahaya biologis (misalnya bakteri), kimia (misalnya residu pestisida), atau fisik (misalnya benda asing).

Manfaat dari HACCP seperti meningkatkan keamanan pangan, mempertahankan kualitas produk, memenuhi persyaratan peraturan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengajak

peran Masyarakat untuk memahami pentingnya peran mereka dalam menjaga keamanan pangan dengan mematuhi prosedur HACCP, baik sebagai konsumen yang bijak maupun pelaku usaha yang memproduksi atau memasarkan produk pangan. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan yang cukup tentang HACCP, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam menjaga keamanan pangan dan mengurangi risiko terhadap kesehatan mereka.

Penyampaian materi tentang HACCP ini memakan waktu 2 jam. Setelah presentasi selesai, moderator mengundang peserta untuk memberikan tanggapan atau bertanya terkait materi yang telah disampaikan. Dokumentasi kegiatan dapat diperlihatkan pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Kegiatan Penyampain Materi HACCP

Penyampaian informasi tentang keamanan pangan sangat penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang bergerak di bidang pangan produk kue tradisional. Banyak pelaku UMKM di sektor pangan belum menerapkan praktik keamanan pangan dalam pengolahan produk mereka. Pengolahan makanan yang tidak aman sering kali ditandai oleh kontaminasi biologis seperti bakteri *Salmonella*, *E. coli*, virus, dan parasit, atau oleh kontaminasi bahan berbahaya dan penggunaan bahan tambahan pangan melebihi batas yang diizinkan. Jadi jika makanan yang dikonsumsi tidak dipastikan keamanan dan kebersihannya, dapat menyebabkan keracunan makanan, penyakit serius, bahkan kematian. Sehingga Masyarakat pelaku UMKM perlu untuk diberikan edukasi terkait *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP).

Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik dalam penerapan HACCP termasuk faktor-faktor yang mencerminkan atribut manusia (human attributes), atribut sistem (system attributes), atribut eksogen (exogenous attributes), dan atribut perusahaan (company attributes). Faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas HACCP adalah atribut manusia, seperti pelatihan karyawan, perilaku karyawan, kompetensi tim HACCP, motivasi karyawan, dan resistensi karyawan [11]. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dalam menerapkan HACCP, diperlukan perubahan perilaku dari pelaku usaha itu sendiri. Setelah dilakukan penyuluhan masyarakat mendapatkan banyak ilmu baru yang diperoleh, diketahui dari hasil diskusi setelah pemaparan materi yang telah disampaikan termasuk cara packing produk supaya tahan lama dan pembelian bahan produksi seperti pewarna makanan yang akan dibeli oleh produsen.

### 3.2 Tahap Pelatihan

Pada tahap kegiatan ini menjelaskan materi terkait digital branding produk UMKM kepada masyarakat, durasi waktu untuk pemaparan materi ini berjalan 1 jam selanjutnya diikuti praktek selama 2 jam. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman yang baik yaitu (1) Mengadakan sesi sosialisasi atau workshop yang membahas konsep dasar tentang digital branding, (2) Memaparkan pentingnya digital branding bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, (3) Mengadakan pelatihan praktis tentang cara membuat profil bisnis yang menarik di platform digital (seperti media sosial, tiktok dan instrgram), (4) Mengajarkan penggunaan alat-alat digital untuk memperkuat brand identity, seperti mini studi box, desain grafis, dan strategi konten. Adapun hasil dari kegiatan digital

branding dapat ditunjukkan pada Gambar 4 dan 5 berikut:



Gambar 4. Kegiatan digital Branding dan Praktek



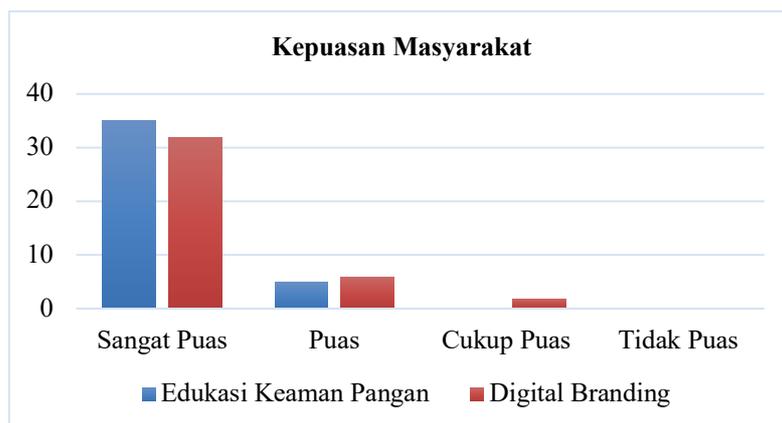
Gambar 5. Kegiatan digital Branding dan Praktek

Setelah mengikuti pelatihan, masyarakat pelaku UMKM kini memiliki pengetahuan baru yang berharga mengenai digital branding, khususnya dalam pemanfaatan platform TikTok dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Kedua platform ini tidak hanya sekadar media sosial biasa, melainkan merupakan alat strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara signifikan. Dalam pengabdian tersebut, para pelaku UMKM telah diajarkan tidak hanya teknis menggunakan TikTok dan Instagram, tetapi juga strategi-strategi efektif dalam digital branding. Mereka belajar bagaimana mengoptimalkan profil bisnis mereka, membuat konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang disediakan oleh kedua platform tersebut.

Dengan pengetahuan baru ini, para pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan-tantangan dalam pemasaran digital. Mereka telah melihat bukti nyata bahwa dengan memanfaatkan TikTok dan Instagram secara efektif, mereka dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial, meningkatkan penjualan produk mereka, dan memperluas pangsa pasar. Pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka di era digital yang cepat berubah ini. Dengan demikian, mereka siap untuk menghadapi masa depan yang lebih cerah dalam dunia digital branding.

### 3.3 Tahap Evaluasi

Hasil kepuasan masyarakat setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 6 berikut:



Gambar 6. Kepuasan Masyarakat Pelaku UMKM

Berdasarkan Gambar 6 di atas dapat dijelaskan bahwa pada kegiatan pemaparan materi terkait edukasi keamanan pangan dapat diketahui Tingkat kepuasan responen setelah mengikuti penyuluhan kategori sangat puas 35 orang (87,5%) dan puas 5 orang (12,5%) sedangkan kategori tidak puas tidak ada. Pada kegiatan digital branding kategori sangat puas sebanyak 32 orang (80,0%) dan puas sebanyak 6 orang (15,0%) dan cukup puas sebanyak 2 orang (0,5%) sedangkan kategori tidak puas tidak ada.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap materi yang disampaikan oleh tim pelaksana sangat tinggi. Masyarakat merespon dengan antusias terhadap pengetahuan baru yang mereka peroleh tentang HACCP dan penggunaan TikTok dan Instagram untuk memperkuat digital branding produk mereka. Mereka menunjukkan minat yang besar dalam menerapkan strategi-strategi baru ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di era digital saat ini.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Langung, Kecamatan Meureubo, Kabupaten Aceh Barat dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat di desa langung berlangsung dengan baik, aman, dan tertib mulai dari pembukaan sampai dengan penutupan acara selesai.
2. Hasil pemantauan dari pengetahuan masyarakat terkait edukasi kemandirian pangan belum memiliki pemahaman yang baik terkait penggunaan bahan untuk produksi kue dan aktif dalam bertanya selama kegiatan berlangsung, sehingga masyarakat terlihat sangat antusias selama kegiatan berlangsung.
3. Penggunaan digital branding seperti TikTok dan Instagram masyarakat masih awam. Setelah mengikuti kegiatan ini masyarakat sudah mentahui cara edit foto produk dan video yang kemudian megupload ke TikTok dan Instagram.
4. Masyarakat yang terlibat dalam UMKM perlu meningkatkan pengetahuan dan praktik mereka dalam produksi kue agar dapat menghindari pembuatan makanan yang tidak sehat.
5. Masyarakat perlu secara rutin memposting produk dan video promosi untuk meningkatkan hasil ekonomi mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada DRTPM Bima Kemdikbudristek atas bantuan pendanaan untuk mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, dan Penjaminan Mutu Pendidikan (LPPM-PMP) Universitas Teuku Umar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Khazanah, “Edukasi keamanan pangan didapur rumah tangga,” *AcTion Aceh Nutr. J.*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30867/action.v5i1.109.
- [2] E. S. Donkor, B. B. Kayang, J. Quaye, and M. L. Akyeh, “Application of the WHO keys of safer food to improve food handling practices of food vendors in a poor resource community in Ghana,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 6, no. 11, pp. 2833–2842, 2009, doi: 10.3390/ijerph6112833.
- [3] M. C. Raintung, “Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 4, pp. 5276–5285, 2019.
- [4] M. Veranita, L. Almamalik, and S. Ikhsan, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 89–96, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i1.590.
- [5] N. N. Devi Yuliantini, “Kinerja Usaha Berkelanjutan UMKM Kerajinan Bambu di Kabupaten Bangli,” *Jimat*, vol. 14, pp. 1–17, 2023.
- [6] D. Supriatna, E. Candra, I. Adinugroho, M. A. Nasution, and N. Yanti, “Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi,” *Sanskara Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 02, pp. 43–53, 2023, doi: 10.58812/sek.v1i02.88.
- [7] D. Kurniawan, A. Riyanto, T. A. Budiana, D. K. Nugrahaeni, and N. E. Mauliku, “Efektivitas Edukasi Keamanan Pangan Untuk Meningkatkan Praktik Pada UMKM Tahu di Wilayah Puskesmas Cibuntu Kota Bandung,” *J. Ilmu Kesehat. Bhakti Husada Heal. Sci. J.*, vol. 15, no. 01, pp. 94–101, 2024, doi: 10.34305/jikbh.v15i01.1024.
- [8] D. G. Ramadhan, M. Basri, and E. Y. Citra, “Strategi Penerapan Sistem Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) Dan Sistem Jaminan Halal Pada IKM Pia Q,” *J. Agro-industry Eng. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.61844/jaier.v1i1.126.
- [9] P. Kotler, “Marketing management - 13th Edition, Peason, London, 816 pages,” *Pearson Prentice Hall*, 2009, Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=h6ocnwEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=h6ocnwEACAAJ)
- [10] N. A. Fauziah, J. Ala’aldin, M. Reihan, F. M. Hariyono, R. A. Hidayatullah, and K. E. Wahyudi, “Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 60–64, 2023, [Online]. Available: [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- [11] Hilman Muti Sophira and Ikatrinasari Zulfa Fitri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Penerapan SistemHaccp,” *J. Stand.*, vol. 16, no. 3, pp. 223–234, 2014.