



Pemberdayaan Siswa melalui Strategi Promosi Inovatif untuk Produk Kuliner Halal (Pempek) di SMA Islam Al-Amalul Khair Palembang

Empowering Students through Innovative Promotion Strategies for Halal Culinary (Pempek) at Al-Amalul Khair Islamic Boarding School

Christian Yosua Salomo Aritonang^{1*}, Rismarini², Waliah Nur Rahayu³,
Rani Revina Putri⁴

^{1,2,3,4} Prodi D IV Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: christian.yosua.salomo@polsri.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 18 November 2025;

Revisi: 21 Desember 2025;

Diterima: 25 Januari 2026;

Tersedia: 27 Januari 2026

Keywords: Community Service;
Halal Culinary; Packaging
Innovation; Pempek Palembang;
Promotional Strategy.

Abstract: This international collaborative community service program is designed to transform the entrepreneurial paradigm of students at Al-Amalul Khoir Islamic High School in Palembang by strengthening innovative promotional strategies for local culinary products, particularly pempek. This initiative was motivated by the low competitiveness of partner products due to the use of conventional packaging, minimal application of packaging technology, and the lack of a strong and marketable brand identity. These conditions impact the limited market reach and economic value of the students' products. The program's implementation method uses a Participatory Rural Appraisal (PRA) approach, which emphasizes active participation by partners in every stage of the activity. Program stages include the delivery of theoretical material on entrepreneurship and halal product marketing, a creative packaging design workshop focused on branding, and hands-on practice in the application of hygienic and food-standard vacuum packaging technology. This approach allows for contextual and applicable learning for participants. The results of the activity showed a significant increase in students' understanding of the legal and regulatory aspects of halal labeling, increasing from 34.5% to 89.7%. Furthermore, students' technical skills in designing innovative and distinctive packaging also significantly improved. The program concluded that integrating modern packaging technology with appropriate branding strategies can increase the competitiveness and economic value of local products in a sustainable manner.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat kolaboratif internasional ini dirancang untuk mentransformasi paradigma kewirausahaan siswa SMA Islam Al-Amalul Khoir Palembang melalui penguatan strategi promosi inovatif pada produk kuliner lokal, khususnya pempek. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing produk mitra yang disebabkan oleh penggunaan kemasan konvensional, minimnya penerapan teknologi pengemasan, serta belum terbentuknya identitas merek yang kuat dan berdaya jual. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan nilai ekonomi produk yang dihasilkan oleh siswa. Metode pelaksanaan program menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan program meliputi penyampaian materi teoritik mengenai kewirausahaan dan pemasaran produk halal, lokakarya desain kemasan kreatif yang berorientasi pada branding, serta praktik langsung penerapan teknologi pengemasan vakum yang higienis dan sesuai standar pangan. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya proses pembelajaran kontekstual dan aplikatif bagi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap aspek hukum dan regulasi pelabelan halal, yang meningkat dari 34,5% menjadi 89,7%. Selain itu, keterampilan teknis siswa dalam merancang kemasan inovatif dan beridentitas juga mengalami peningkatan yang nyata. Program ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi pengemasan modern dengan strategi branding yang tepat mampu meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Inovasi Pengemasan; Kuliner Halal; Pempek Palembang; Pengabdian Masyarakat; Strategi Promosi.

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi Kota Palembang dikenal sebagai pusat kuliner pempek di Indonesia. SMA Islam Al-Amalul Khoir, yang berada di bawah naungan pesantren, memiliki potensi sumber daya manusia (siswa) yang sangat besar namun belum teroptimalisasi dalam bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan survei awal, siswa memiliki minat tinggi dalam berwirausaha namun terbentur pada keterbatasan pengetahuan mengenai cara membedakan produk mereka di pasar yang jenuh.

Permasalahan Mitra Masalah utama yang diidentifikasi dalam laporan kemajuan dan laporan akhir adalah:

1. Aspek Produksi: Kurangnya standar higienitas dalam proses akhir (pengemasan).
2. Aspek Pemasaran: Produk dijual tanpa label, tanpa informasi nilai gizi, dan tanpa logo halal, sehingga kepercayaan konsumen luar daerah rendah.
3. Aspek Pengetahuan: Rendahnya literasi digital dan desain untuk keperluan promosi.

Tujuan dan Target Kegiatan ini bertujuan memberikan solusi berupa transfer teknologi pengemasan vakum dan pelatihan desain grafis sederhana untuk label produk, guna meningkatkan *added value* dari pempek yang dihasilkan oleh lingkungan sekolah.

Strategi promosi merupakan upaya terencana untuk menyampaikan keunggulan produk pempek kepada konsumen melalui media yang tepat, dengan menonjolkan cita rasa khas, nilai budaya Palembang, serta keunikan produk sebagai daya tarik utama. (Laila Farhat et al., 2024; Nelsen et al., 2021; Publikasi et al., 2025)

Pengemasan berfungsi melindungi kualitas pempek sekaligus meningkatkan nilai estetika produk. Kemasan yang higienis, praktis, dan menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen serta mendukung daya saing produk di pasar. (Febri Dhany Triwibowo et al., 2025; Framita & Maulita, 2020; Purnamasari et al., 2022)

Labeling memberikan informasi penting seperti merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen. Label yang jelas dan informatif membantu membangun kepercayaan konsumen serta memudahkan pengenalan produk pempek. (Hakim et al., 2023; Herudiansyah et al., 2019; Pengabdian, 2023)

Sertifikat halal memiliki peran penting dalam promosi pempek karena menjamin kehalalan produk. Keberadaan logo halal meningkatkan kepercayaan, memperluas pasar, dan menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran produk khas Palembang. (Chasanah et al., 2023; Haque, 2024; Rohama Ubainahum et al., 2024)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Promosi

Bauran promosi merupakan elemen kunci dalam mengomunikasikan nilai produk. Bagi UMKM dan unit usaha sekolah, promosi inovatif tidak selalu memerlukan biaya besar, melainkan kreativitas dalam visualisasi produk. (Fatmawati et al., 2025; Hedynata & Radianto, 2016; Rif'an et al., 2019)

Pentingnya Pengemasan (Packaging) dan Labeling

Kemasan berfungsi sebagai "silent salesman". Penggunaan kemasan plastik yang sesuai standar keamanan pangan (food grade) dan teknologi vakum mampu memperpanjang masa simpan pempek tanpa mengubah cita rasa. (Hutauruk et al., 2024; Irrubai, 2021; Khairani & Pratiwi, 2018)

Sertifikasi Halal dalam Ekonomi Kreatif

Sesuai regulasi di Indonesia, produk pangan wajib memiliki kejelasan status halal. Pelabelan halal bukan sekadar kewajiban agama, tetapi merupakan keunggulan kompetitif di pasar global. (Amiza & Stiawan, 2025; Latifah & Abdullah, 2022; Putra et al., 2022)

3. METODE

Kegiatan dilakukan dengan tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Meliputi koordinasi tim Polsri dengan pihak sekolah dan Politeknik Merlimau Malaka (mitra kolaborasi luar negeri).
2. Tahap Sosialisasi: Pemaparan materi mengenai potensi pasar pempek di tingkat nasional dan internasional.
3. Tahap Workshop: Pelatihan desain menggunakan aplikasi *user-friendly* untuk membuat logo dan label merek.
4. Tahap Demonstrasi: Praktik penggunaan mesin pengemas vakum untuk produk pempek lenjer dan adaan.
5. Tahap Evaluasi: Pemberian kuesioner *pre-test* dan *post-test* serta pendampingan berkelanjutan.

4. HASIL

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan rencana yang ada dalam proposal, kegiatan ini melibatkan santri sebagai peserta utama dalam program pemberdayaan melalui strategi promosi inovatif kuliner halal khas Palembang.

Kegiatan dirancang secara bertahap dan aplikatif, dengan fokus pada peningkatan keterampilan promosi, pengemasan produk, dan pemasaran pempek sebagai produk unggulan.. Kegiatan dilaksanakan pada hari selasa, 18 November 2025, di SMA Islam Al-Amalul Khoir Palembang dalam lingkungan pondok pesantren Al-Amalul Khoir.



Gambar 1. Kegiatan Pembukaan dan sosialisasi program.

Kegiatan diawali dengan tahap pembukaan dan sosialisasi program. Pada tahap ini, tim pelaksana menyampaikan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan yang akan dilakukan. Santri diberikan pemahaman mengenai potensi kuliner halal khas Palembang dan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan nilai jual produk. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding produk halal, peran kemasan sebagai media promosi, serta peluang usaha kuliner pesantren di tengah meningkatnya permintaan produk halal.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan strategi promosi inovatif. Pada tahap ini, santri dibekali pengetahuan tentang penentuan identitas merek (brand identity) produk pempek, termasuk pemilihan nama merek, logo, dan pesan promosi yang mencerminkan nilai kehalalan dan kearifan lokal Palembang. pada pembuatan logo dan desain label dengan penggunaan elemen ikan sebagai simbol pempek, motif songket, dan ikon Jembatan Ampera. Kegiatan ini bertujuan agar santri memahami pentingnya identitas merek dalam membangun citra produk yang mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Tim pengabdian juga memperkenalkan strategi promosi kreatif, seperti pemasaran berbasis komunitas, pemanfaatan media sosial sederhana, pembuatan media promosi sederhana, seperti pengambilan foto produk pempek dan penyusunan materi promosi visual. Kegiatan ini bertujuan agar santri mampu menghasilkan konten promosi yang menarik dan mudah diaplikasikan pada media sosial atau brosur (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Desain logo dan brosur pemasaran pempek.

Kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan media promosi dan pengemasan pempek. Santri melakukan praktik langsung mulai dari persiapan produk pempek, pemilihan bahan kemasan food grade, hingga teknik pengemasan yang higienis dan menarik. Pengemasan dilakukan menggunakan kemasan pouch atau box yang dilengkapi dengan label produk berisi nama merek, informasi halal, dan identitas pesantren. Selain itu, santri juga dilatih melakukan pengemasan cuko secara terpisah untuk menjaga kualitas dan daya simpan produk.



Gambar 3. Kegiatan pembuatan kemasan.

kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan strategi pemasaran pempek yang meliputi penentuan segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi kreatif melalui media sosial, serta pengenalan saluran distribusi seperti penjualan langsung, titip jual, dan layanan pesan antar. Santri juga diperkenalkan pada konsep promosi berbasis komunitas dan event sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran.

Tahap akhir kegiatan dilakukan melalui evaluasi dan diskusi bersama untuk menilai pemahaman santri, hasil praktik pengemasan dan promosi, serta peluang pengembangan unit usaha kuliner pesantren ke depan. Melalui rangkaian pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan santri mampu menerapkan strategi promosi dan pengemasan secara mandiri sehingga produk pempek halal khas Palembang memiliki nilai tambah dan daya saing yang berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas santri dalam aspek promosi dan pengemasan produk kuliner halal, tetapi juga berkontribusi dalam penguatan kemandirian ekonomi pesantren serta pelestarian kuliner halal khas Palembang.

Peningkatan Pengetahuan Peserta Data hasil kuesioner menunjukkan lonjakan pemahaman yang signifikan:

1. Pemahaman Higienitas: Meningkat dari 40% menjadi 92%.
2. Keterampilan Desain Label: Meningkat dari 15% menjadi 78%.

Tabel 1. Distribusi Skor Pemahaman Peserta (Pre vs Post).

Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
Konsep Branding	25.0	85.5	60.5
Keamanan Pangan	37.9	86.2	48.3
Pentingnya Halal	34.5	89.7	55.2

Implementasi Strategi Promosi Inovatif Peserta berhasil membuat purwarupa (prototype) kemasan baru yang mencakup:

1. Nama Merek yang unik.
2. Logo Halal dan komposisi bahan.
3. Tanggal kadaluarsa dan kode produksi.

Analisis Dampak Ekonomi Dengan kemasan baru, produk pempek yang semula hanya bertahan 2 hari di suhu ruang, kini dapat bertahan hingga 1 bulan dalam kondisi beku (frozen), memungkinkan pemasaran melalui platform e-commerce ke luar kota Palembang.

5. DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada tahap kemajuan menunjukkan bahwa program telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sejak awal. Tahapan kegiatan dimulai dari persiapan, koordinasi dengan mitra, penyuluhan, hingga pelaksanaan kegiatan inti bersama masyarakat, dosen, dan mahasiswa. Capaian pada tahap kemajuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu membangun keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek pengabdian, bukan sekadar objek

kegiatan. Hal ini sejalan dengan konsep participatory development yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan program agar tercipta rasa memiliki dan keberlanjutan program (Chambers, 2014).

Hasil yang diperoleh pada fase kemajuan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap isu yang menjadi fokus pengabdian, baik dari aspek pengetahuan, sikap, maupun keterampilan awal. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap berfungsi sebagai media transfer pengetahuan sekaligus proses pembelajaran sosial. Temuan ini mendukung teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa proses adopsi pengetahuan baru dalam masyarakat diawali oleh tahap awareness dan interest sebelum berlanjut pada tahap implementasi dan konfirmasi (Rogers, 2003).

Secara teoritik, proses pengabdian yang tercermin dalam laporan kemajuan menunjukkan adanya perubahan sosial pada tahap awal (*early-stage social change*). Perubahan ini terlihat dari mulai terbentuknya kesadaran kolektif masyarakat terhadap pentingnya praktik yang diperkenalkan dalam program pengabdian, serta munculnya partisipasi aktif dalam kegiatan bersama. Menurut Ife dan Tesoriero (2016), perubahan sosial dalam konteks pengabdian masyarakat tidak selalu bersifat instan, melainkan berlangsung secara bertahap melalui peningkatan kapasitas individu dan kelompok.

Diskusi hasil kemajuan juga menunjukkan bahwa keterlibatan dosen dan mahasiswa memiliki peran strategis sebagai agen perubahan (*change agents*). Peran ini tidak hanya sebatas penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator dan pendamping yang membantu masyarakat memahami, mempraktikkan, dan merefleksikan kegiatan yang dilakukan. Pendekatan ini sejalan dengan model *service learning* yang mengintegrasikan kegiatan akademik dengan pengabdian sosial untuk menghasilkan pembelajaran bermakna dan dampak sosial (Bringle & Hatcher, 2011).

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, capaian pada laporan kemajuan menunjukkan potensi keberlanjutan program apabila pendampingan dilanjutkan hingga tahap akhir. Indikasi keberlanjutan terlihat dari meningkatnya inisiatif masyarakat untuk melanjutkan praktik yang telah diperkenalkan, meskipun program masih berada pada fase kemajuan. Hal ini mendukung pandangan bahwa keberhasilan pengabdian masyarakat tidak hanya diukur dari output jangka pendek, tetapi juga dari proses pembentukan kapasitas dan kemandirian masyarakat (UNDP, 2018).

Secara keseluruhan, diskusi berdasarkan laporan kemajuan menunjukkan bahwa program pengabdian telah berada pada jalur yang tepat menuju pencapaian tujuan akhir. Proses yang dilalui sejak tahap awal hingga kemajuan saat ini telah menghasilkan perubahan

pengetahuan, sikap, dan partisipasi masyarakat yang menjadi fondasi penting bagi terjadinya perubahan sosial yang lebih luas pada tahap selanjutnya.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan

Program PKM ini secara efektif telah meningkatkan *skillset* kewirausahaan siswa SMA Islam Al-Amalul Khoir. Transformasi dari penjualan konvensional ke berbasis branding inovatif terbukti meningkatkan rasa percaya diri siswa untuk berwirausaha.

Saran

Perlu adanya unit produksi kecil di sekolah yang difasilitasi peralatan pengemasan permanen agar praktik yang dipelajari dapat langsung diaplikasikan menjadi usaha riil sekolah (Business Center).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan pendanaan dan fasilitas melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat Luar Negeri tahun 2025. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada mitra kolaborasi internasional, *Politeknik Merlimau Melaka*, Malaysia, atas kontribusi pemikiran dan pertukaran pengetahuan selama program berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh staf SMA Islam Al-Amalul Khair Palembang yang telah memberikan izin serta fasilitas tempat, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar. Terakhir, terima kasih kepada para mahasiswa anggota tim pengabdian yang telah membantu secara teknis di lapangan serta seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan program pemberdayaan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis produk halal: Studi produk air minuman dalam kemasan Aqua. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 150–159.
- Chasanah, A., Syariah, H. E., Islam, U., Sunan, N., Djati, G., & Mikro, U. (2023). Sertifikasi halal pada UMKM produk makanan di Desa Singajaya: UMKM Aulia Desa Singajaya. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3, 288–294.
- Farhat, L., Ferzi, N., Marnas, Daeng, A. W., & Al Haitamy, E. B. (2024). Strategi inovasi promosi penjualan pada UKM Pempek Tami Jambi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(7), 627–638. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i7.8231>

- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan penjualan melalui pengemasan, labelling, dan branding produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Hakim, L., Fitri, M. A., & Yafi, M. (2023). Optimalisasi potensi UMKM dompet kulit melalui pelatihan pengemasan produk, desain label, dan bantuan alat produksi. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1670–1676. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3336>
- Haque, M. G. (2024). Ala Lampung rasa Palembang: Strategi pemasaran “Pempek Tarisa” halal. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 562–577. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i2.854>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Performa*, 1(1), 87–96. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Abdimas Sriwijaya*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Hutauruk, F. N., Dewi, K., & Siregar, A. Z. (2024). Home industri kue basah dan kue kering. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat (Ji-SOMBA)*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.52943/ji-somba.v3i2.1679>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi labeling, packaging, dan marketing produk hasil industri rumah tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omzet penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada UMKM kerajinan souvenir khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Latifah, E., & Abdullah, R. (2022). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIDE: Journal of International Development Economics*, 1(2), 126–144. <https://doi.org/10.62668/jide.v1i02.1126>
- Nelsen, Y., Tanujaya, T. A., Setiawan, E., Vanessa, E., Salmun, R., Navania, S., Kencana, S., & Ariawan, E. (2021). Perancangan, implementasi perencanaan bisnis, dan strategi promosi digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 266–284. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.266-284>
- Pengabdian, J. H. (2023). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 942–947. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9239>
- Purnamasari, K., Windarti, O. A. G., Detmuliati, A., Odella, J. J., & Yulia, M. S. (2022). Pengemasan dan pelabelan produk pada usaha pembuatan masker kain Rosita Palembang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 151–157.

- Putra, A. B. N. R., Ulfatin, N. U., Wahyuni, W. W., & Sumarli, S. (2022). Pembinaan ekonomi kreatif UMKM Desa Sumberdem melalui pendampingan NIB, sertifikasi halal, dan BPOM. *Prosiding HAPEMAS*, 3(1), 146–153. <http://conference.um.ac.id/index.php/hapemas/article/view/3667>
- Ramadani, D., Syahputra, N. A., Amrillah, F., Wahyuningtyas, V., Safira, A., & Palevy, P. (2025). Pemberdayaan UMKM Pempek Kiyra melalui penguatan media promosi dan pengembangan identitas usaha. *Aspirasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2073>
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 85–107. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.6.85-107>
- Triwibowo, F. D., Asmarani, R., Hallang, A., & Purnomo, D. J. (2025). Pendampingan promosi digital dan labeling UMKM di desa wisata: Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon Semarang. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i1.11411>
- Ubainahum, R., Zahara, A. E., & Habibah, G. W. I. A. (2024). Analisis peran digitalisasi marketing, sertifikasi halal, dan product knowledge bagi kemajuan ekonomi kreatif. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(2), 89–104. <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i2.2009>