

Penguatan *Branding* Berbasis Nilai Syariah bagi UMKM melalui Pendekatan *Participatory Action Research*

Umi Alfiatul Arfik¹, Aisya Nabila², Khusnia Nuraini³, Fatiya Auliyana Mutamainnah⁴,
Mohammad Iqbal Ayatulloh⁵, Mohammad Agus Zam-Zam Tajuddin Anhar⁶, Achmad Rafi
Arianto⁷, Ahmad Aditya Wahyu Subagyo⁸
UIN Syekh Wasil Kediri
umialfiatul@gmail.com

Article Info

Volume 3 Issue 3
September 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i3.2648

Article History

Submission: 20-08-2025
Revised: 11-09-2025
Accepted: 17-09-2025
Published: 30-09-2025

Keywords:

shariah-based branding,
shariah economy, Gudeg Bu
Anjar, community service,
SMEs

Kata Kunci:

branding berbasis nilai
syariah, ekonomi syariah,
Gudeg Bu Anjar,
pendampingan mahasiswa,
UMKM



Copyright © 2025 Umi Alfiatul Arfik,
Aisya Nabila, Khusnia Nuraini, Fatiya
Auliyana Mutamainnah, Mohammad Iqbal
Ayatulloh, Mohammad Agus Zam-Zam
Tajuddin Anhar, Achmad Rafi Arianto,
Ahmad Aditya Wahyu Subagyo

Welfare: Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a Creative
Commons Attribution-Share Alike 4.0
International License.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving economic growth, including in the traditional culinary sector. Gudeg Bu Anjar in Kediri is a culinary specialty from Yogyakarta that is popular with people outside its region of origin. Although it has partnered with online delivery services and is active on social media, its promotional reach is still not optimal. In addition, business owners demonstrate a commitment to the principle of prudence in transactions and hold halal certificates that strengthen consumer confidence. This dedication aims to strengthen sharia-based branding strategies through the optimization of digital and offline promotion. The methods used are Participatory Action Research (PAR) through the production of creative content on Instagram and TikTok, brochure distribution, and sharia-based branding education. The results of the assistance show that digital engagement and promotional reach have increased, the halal identity of businesses has become more prominent, and the application of sharia business ethics has been integrated into marketing strategies.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, termasuk sektor kuliner tradisional. Gudeg Bu Anjar di Kediri merupakan kuliner khas Yogyakarta yang digemari masyarakat di luar daerah asal. Meskipun telah bermitra dengan layanan pesan antar daring dan aktif di media sosial, jangkauan promosi masih belum optimal. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan komitmen terhadap prinsip kehati-hatian dalam transaksi dan mengantongi sertifikat halal yang memperkuat kepercayaan konsumen. Pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat strategi branding berbasis nilai syariah melalui optimalisasi promosi digital dan luring. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui produksi konten kreatif di Instagram dan TikTok, distribusi brosur, serta edukasi branding berbasis nilai syariah. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa keterlibatan digital dan jangkauan promosi meningkat, identitas halal usaha semakin menonjol, dan penerapan etika bisnis syariah terintegrasi dalam strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan, rumah tangga, atau badan usaha kecil (Rahmah dkk., 2022). UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah yang memiliki potensi kuliner khas (Mau dkk., 2024)

Kediri dikenal sebagai salah satu daerah dengan keberagaman kuliner yang diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkembang (Kurnia, 2018). Salah satu UMKM yang turut mewarnai sektor kuliner di

Kediri adalah Gudeg Bu Anjar, sebuah usaha kuliner tradisional yang menghadirkan cita rasa khas Yogyakarta dan mampu menarik perhatian konsumen di luar daerah asalnya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM kuliner sering menghadapi sejumlah permasalahan yang dapat menghambat perkembangan usaha. Beberapa kendala tersebut antara lain terbatasnya kemampuan dalam melakukan branding usaha, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal (Riani, 2024), serta keterbatasan strategi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan konsumen. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM masih perlu ditingkatkan, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat (Astri Rumondang Banjarnahor & Endang Hariningsih, 2025).

Branding berbasis nilai syariah menawarkan keunggulan kompetitif dengan mengintegrasikan prinsip halal, maslahah, dan transparansi (Rialdy, 2025). Penerapan strategi branding berbasis nilai syariah tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga memperkuat identitas usaha, menumbuhkan kepercayaan konsumen Muslim, dan meningkatkan loyalitas pasar.

Gudeg Bu Anjar berlokasi di Jalan Rengganis No. 331, Doko, Ngasem, Kabupaten Kediri (Gambar 1). Meskipun ruang usaha relatif terbatas, pemilik mampu mengoptimalkan layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Selain itu, keberadaan sertifikat halal resmi turut menjadi elemen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menanggapi kondisi tersebut, Kelompok 20 Mahasiswa Ekonomi Syariah melaksanakan program pengabdian masyarakat dengan metode Participatory Action Research (PAR), yang mencakup identifikasi kebutuhan mitra, produksi konten kreatif untuk Instagram dan TikTok, pembuatan brosur, serta edukasi branding berbasis nilai syariah. Program ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan digital, memperluas promosi, menonjolkan identitas halal, serta memperkuat citra usaha sesuai dengan prinsip etika syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: (1) bagaimana kondisi branding Gudeg Bu Anjar sebelum pendampingan; (2) bagaimana strategi branding syariah dapat diimplementasikan melalui media digital dan promosi luring; serta (3) sejauh mana pendampingan ini berpengaruh terhadap citra usaha dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi promosi, mendeskripsikan strategi branding syariah yang diterapkan, serta mengevaluasi efektivitas pendampingan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

2. METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan oleh Kelompok 20 mahasiswa Ekonomi Syariah menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) yang menekankan partisipasi aktif antara tim pengabdian, mahasiswa magang, dan mitra UMKM Gudeg Bu Anjar. Program berlangsung selama enam minggu, mulai 14 Juli hingga 22 Agustus 2025.

Pelaksanaan penelitian terdiri atas beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah observasi awal, yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha serta penelusuran media daring untuk menilai kondisi promosi yang telah berjalan. Analisis mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada strategi branding. Observasi ini memanfaatkan ponsel cerdas untuk dokumentasi foto dan video, serta aplikasi analitik media sosial guna memantau performa konten sebelumnya.

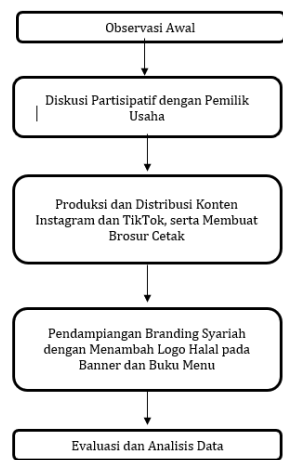
Tahap kedua berupa diskusi partisipatif dengan pemilik usaha. Diskusi difokuskan pada identifikasi kebutuhan branding berbasis nilai syariah, termasuk pemanfaatan rekening usaha, sertifikat halal, serta penerapan etika bisnis Islam dalam operasional. Hasil diskusi menjadi dasar penyusunan strategi penguatan promosi digital melalui Instagram dan TikTok, serta perancangan media promosi cetak berupa brosur.

Tahap ketiga adalah produksi dan distribusi konten promosi. Mahasiswa berperan aktif sebagai kreator konten, mulai dari pengambilan gambar produk, perekaman video, hingga proses pengeditan menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Sementara itu, brosur promosi dicetak dari desain digital yang dibuat menggunakan template kustom, kemudian disebar di lokasi usaha dan area strategis sekitar Kelurahan Ngronggo.

Selain produksi konten, dilakukan pula pendampingan penerapan branding berbasis nilai syariah. Pendampingan ini menekankan aspek kejujuran harga, pelayanan yang amanah, serta pemilihan bahan baku halal dan thayyib. Upaya ini bertujuan memastikan citra usaha selaras dengan prinsip moral dan spiritual Islam, sekaligus membedakannya dari pesaing di pasar kuliner.

Tahap terakhir yaitu evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta secara kuantitatif dengan memantau perkembangan media sosial. Statistik yang dianalisis meliputi pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate), jumlah tayangan (views), serta respons pelanggan sebelum dan sesudah pendampingan. Data dianalisis menggunakan perbandingan persentase dan tren perubahan selama periode kegiatan. Melalui tahapan ini, diharapkan branding berbasis nilai syariah Gudeg Bu Anjar menjadi lebih kuat sekaligus berkelanjutan.

Untuk memperjelas alur pelaksanaan program, berikut disajikan bagan tahapan kegiatan pendampingan yang menggambarkan proses mulai dari observasi hingga evaluasi, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan konten Instagram dan TikTok tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan. Banyak konsumen baru yang mengaku mengetahui Gudeg Bu Anjar melalui konten di kedua platform tersebut.

Sebelum pelaksanaan program pendampingan, akun Instagram Gudeg Bu Anjar hanya menampilkan unggahan berupa foto produk dan potret pemilik usaha tanpa disertai narasi promosi yang persuasif maupun elemen visual yang menarik. Berdasarkan pengamatan tanggal 11 Agustus, unggahan terakhir sebelum pendampingan telah ditayangkan selama empat bulan, namun tertinggi hanya memperoleh sekitar 247 kali tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten telah lama diunggah, capaian interaksi tetap rendah.

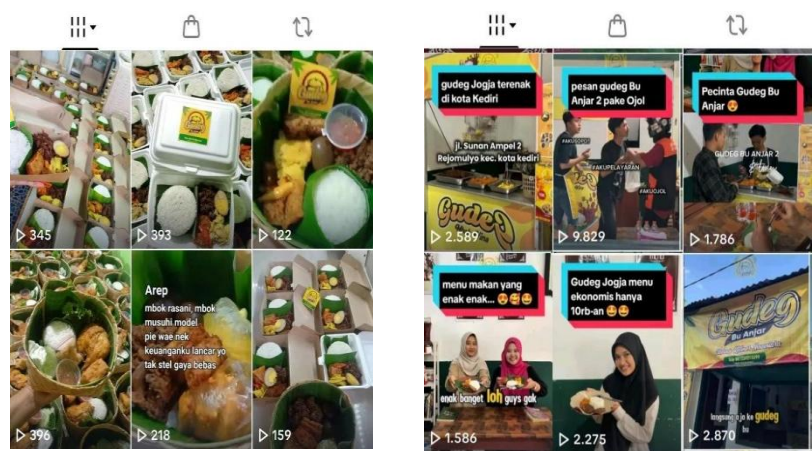
Pasca pendampingan, perubahan signifikan terlihat hanya dalam kurun waktu dua minggu. Strategi konten diperbarui dengan menghadirkan video branding yang lebih variatif, seperti pengenalan menu, proses pembuatan tumpeng gudeg, serta promosi layanan pesan antar melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pemanfaatan aplikasi pengolah visual CapCut dan Canva menghasilkan kualitas tampilan yang lebih menarik, narasi yang terstruktur, serta konsistensi unggahan. Hasilnya, salah satu video mampu meraih 3.449 kali tayangan hanya dalam waktu beberapa hari setelah diunggah, sebuah capaian yang jauh melampaui konten sebelum pendampingan yang sudah tayang berbulan-bulan.

Tabel 1. Perbandingan Performa Konten Instagram Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Kondisi Konten	Waktu Unggah	Lama Tayang Saat Diamati	Jenis Konten	Jumlah Tayangan
Sebelum Pendampingan	± Mei 2025	± 3 Bulan	Foto produk & potret pemilik (Minim narasi, visual sederhana)	247 kali tayangan
Setelah Pendampingan	± Agustus 2025	± 2 Minggu	Video dinamis (menu, proses masak, promosi layanan pesan antar)	3.449 kali tayangan

Upaya penguatan branding juga dilakukan melalui pemanfaatan akun TikTok yang sebelumnya belum digunakan secara optimal sebagai media promosi digital. Sebelum pendampingan, konten yang diunggah masih terbatas pada video singkat berupa tampilan produk tanpa narasi, dengan kualitas visual sederhana serta minim penggunaan fitur bawaan seperti filter, efek, maupun musik populer. Selain itu, pola

belum diterapkan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan audiens. Berdasarkan pengamatan tanggal 11 Agustus, unggahan terakhir sebelum pendampingan telah ditayangkan sekitar empat bulan sebelumnya, sehingga akun relatif tidak aktif, dan capaian interaksi pun tetap rendah, dengan video tertinggi hanya memperoleh 396 kali tayangan (lihat Gambar 4).



Gambar 4. Tampilan akun TikTok Gudeg Bu Anjar sebelum dan sesudah pendampingan.

Setelah pendampingan, perubahan signifikan juga terlihat hanya dalam kurun waktu dua minggu. Konten yang diproduksi bertransformasi menjadi video singkat yang lebih dinamis, mengikuti tren populer, serta menyajikan variasi materi seperti pengenalan menu, testimoni pelanggan, dan keunikan rasa gudeg. Pemanfaatan musik, efek visual, serta narasi persuasif turut meningkatkan daya tarik konten dan keterlibatan audiens. Hasilnya, salah satu video berhasil memperoleh 9.826 kali tayangan hanya dalam beberapa hari setelah diunggah, capaian yang jauh melampaui konten sebelum pendampingan yang sudah tayang berbulan-bulan. (lihat Gambar 5).

Tabel 2. Perbandingan Performa Konten Tiktok Gudeg Bu Anjar Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Kondisi Konten	Waktu Unggah	Lama Tayang Saat Diamati	Jenis Konten	Jumlah Tayangan
Sebelum Pendampingan	± Juni 2025	± 2 Bulan	Video produk singkat tanpa narasi	396 kali tayangan
Setelah Pendampingan	± Agustus 2025	± 2 Minggu	Video branding dinamis (menu, testimoni, promosi rasa)	9.826 kali tayangan

Selain strategi digital, promosi luar jaringan (luring/ offline) juga menjadi bagian penting dalam penguatan branding. Sebelum adanya pendampingan, Gudeg Bu Anjar belum memiliki media promosi cetak seperti brosur. Informasi usaha hanya tersebar dari mulut ke mulut sehingga lingkup audiens sangat terbatas. Keterbatasan ini membuat penyebaran informasi kurang merata dan peluang menarik konsumen baru menjadi minim.

Setelah dilakukan pendampingan mahasiswa, usaha mulai memiliki media promosi cetak berupa 50 brosur yang memuat informasi menu, alamat usaha, nomor pemesanan WhatsApp, hingga promosi khusus. Brosur tersebut didistribusikan di titik-titik strategis, seperti Kelurahan Ngronggo, lingkungan MTsN 2 Kota Kediri, dan area sekitar lokasi usaha. Hasilnya cukup signifikan, terbukti dari adanya 45 pelanggan baru yang mengaku mengetahui Gudeg Bu Anjar melalui brosur. Bahkan salah satu pelanggan menyampaikan bahwa ia mengetahui usaha ini setelah menerima brosur di sekolah anaknya.

Sebelum program pendampingan, Gudeg Bu Anjar sebenarnya telah memiliki sertifikat halal resmi (lihat Gambar 7). Namun, informasi tersebut belum ditampilkan secara optimal pada

media promosi maupun buku menu, sehingga belum memberikan nilai tambah yang signifikan dalam branding usaha. Setelah pendampingan, sertifikasi halal dipublikasikan secara lebih jelas melalui pencantuman logo halal pada banner promosi (lihat Gambar 8) dan buku menu (lihat Gambar 9). Perubahan ini menjadikan identitas produk lebih tegas dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga aspek kehalalan menjadi bagian yang menonjol dalam citra usaha.



Gambar 7. Sertifikat halal resmi dan Logo halal pada banner promosi

Selain itu, dalam pengelolaan transaksi, pemilik usaha memanfaatkan rekening bank pribadi sebagai sarana utama pembayaran sekaligus pencatatan arus kas. Bukti mutasi rekening digunakan sebagai dasar pencatatan keuangan (lihat Gambar 10). Praktik ini dianggap lebih efisien dibanding pencatatan manual, karena memungkinkan pemilik usaha memantau arus kas secara langsung, terutama ketika menghadapi lonjakan pesanan. Meskipun belum menghasilkan laporan keuangan yang terstruktur, metode ini menjadi pondasi awal bagi tata kelola keuangan yang lebih sistematis.



Gambar 10. Mutasi rekening sebagai alat pencatatan transaksi.

Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa peralihan dari penggunaan konten statis ke konten dinamis pada platform Instagram mampu meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi pengguna secara signifikan. Temuan ini menguatkan bahwa pemanfaatan media sosial dengan konten visual yang konsisten merupakan strategi efektif untuk memperluas eksposur serta mendorong peningkatan penjualan pada UMKM. (Fazreen dkk., 2025)

Penguatan konten Instagram sebagai sarana promosi digital terbukti memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens (Amanda & Soraya Asnusa, 2024). Perubahan format konten, dari foto sederhana menjadi video naratif kreatif, berkontribusi pada peningkatan jumlah tayangan yang semula hanya puluhan menjadi ribuan. Konsistensi dalam menghadirkan konten visual yang relevan dan berkualitas

memiliki peran penting dalam memperkuat keterlibatan audiens sekaligus meningkatkan minat beli, terutama bagi UMKM kuliner (Tri Wahyuti, 2023).

Keberhasilan narasi cerita yang digunakan juga menunjukkan pentingnya membangun emosional yang mampu menghubungkan audiens dengan merek (Angga Yudha Pratama & Hendra Riofita, 2024). Dengan cara ini, tidak hanya produk yang dijual, tetapi juga cerita dan nilai yang melekat pada usaha yang menciptakan kedekatan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menumbuhkan brand awareness yang kuat di tengah persaingan yang ketat (Maharani & Setiawati, 2024).

Pasca pendampingan, penggunaan platform TikTok oleh pelaku UMKM menunjukkan perkembangan pesat, khususnya melalui konten video singkat yang memanfaatkan tren populer. Format semacam ini lebih mudah dibagikan serta sangat diminati oleh kalangan muda yang menjadi target utama UMKM sektor kuliner. Konten berbasis tren terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas pasar digital (Roqybah dkk., 2025). Dengan demikian, UMKM memiliki peluang besar untuk menerapkan metode serupa guna memperluas pasar dan memperkuat kehadiran digital mereka.

Meskipun media digital semakin mendominasi, strategi promosi luring melalui brosur cetak tetap memiliki peran penting. Penggabungan promosi daring dan luring secara bersamaan dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, khususnya pada segmen masyarakat yang belum aktif menggunakan media sosial (Nikmah dkk., 2025). Program ini juga membuktikan efektivitasnya dengan hadirnya pelanggan baru yang mengetahui produk melalui brosur yang disebar. Pendekatan offline-to-online seperti ini efektif dalam menjembatani kesenjangan informasi dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Nur Afni Zalyanti dkk., 2024).

Lebih jauh, penguatan branding berbasis nilai syariah melalui penonjolan sertifikat halal pada semua media promosi serta penerapan transparansi transaksi keuangan merupakan faktor penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen Muslim. Label halal memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim (Fahrika, 2025).

Implementasi prinsip akuntabilitas melalui pemisahan rekening usaha dan pemanfaatan fitur mutasi rekening juga sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam berbisnis (Aisyah, 2025). Integrasi identitas halal dan etika bisnis Islam dalam branding berbasis nilai syariah membedakan Gudeg Bu Anjar dari pesaing dan meningkatkan citra usaha sebagai pelaku UMKM yang profesional dan terpercaya.

Dengan demikian, penerapan strategi terpadu yang mengombinasikan promosi digital melalui Instagram dan TikTok, promosi luring lewat brosur, serta penguatan nilai syariah terbukti efektif dalam mengatasi kelemahan branding sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan serta interaksi konsumen, tetapi juga memperkuat citra usaha kuliner berbasis prinsip syariah secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Gudeg Bu Anjar sebagai UMKM kuliner menghadapi kendala berupa keterbatasan kemampuan branding, pemanfaatan media digital yang belum optimal, tidak adanya promosi luring, serta identitas halal yang belum ditonjolkan secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pendampingan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah melalui metode Participatory Action Research (PAR), dengan kegiatan berupa pembuatan konten kreatif di Instagram dan TikTok, distribusi brosur promosi, serta penguatan branding berbasis nilai syariah melalui penempatan sertifikat halal dan penerapan etika bisnis Islam. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan promosi digital, di mana tayangan konten Instagram meningkat dari sekitar 110 kali tayangan menjadi lebih dari 3.449 kali tayangan, sedangkan di TikTok meningkat dari 396 kali tayangan menjadi 9.826 kali tayangan. Distribusi brosur juga berhasil menjangkau 45 pelanggan baru, sementara identitas halal semakin menonjol dan pengelolaan transaksi lebih terstruktur. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra Gudeg Bu Anjar sebagai UMKM berbasis nilai syariah. Ke depan, mitra perlu menjaga konsistensi promosi digital, mengembangkan laporan keuangan yang lebih sistematis, serta memperluas strategi branding berbasis syariah

melalui kerja sama dengan komunitas atau platform e-commerce syariah agar keberlanjutan usaha semakin terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, R. K., Maufur, M., Rohmat, A., Fitriyani, Y., Pudail, M., Hidayat, T., ... Aini, S. N. (2025). Peningkatan Personal Branding Direktur CV. Utama Maju Bersama melalui Pembuatan Kartu Nama Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 603–608. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2546>
- Andani, N. (2024). Meningkatkan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personal Branding Santri melalui Metode STIFIn di Pondok Tahfiz Putri Bani Ibrahim Palangka Raya. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 365–370. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1494>
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Angga Yudha Pratama & Hendra Riofita. (2024). Pentingnya Storytrlling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197.
- Astri Rumondang Banjarnahor & Endang Hariningsih. (2025). Transformasi digital melalui peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi umkm Di kebun jeruk jakarta barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–10.
- Fahrika, A. I. (2025). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan melalui Religiusitas pada Konsumen Muslim. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Fazreen, S., Billah, F., Aziizah, Y., & Faruqi, F. (2025). Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Billiard. *Social Media*.
- Kurnia, I. (2018). Mengungkap Nilai-Nilai Kearifan Lokal Kediri Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Bangsa Indonesia. *Jurnal PGSD*, 11(1), 51–63.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273.
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2024). Preservation of Local Culinary Tourism in Improving the Economy of Local Communities in Surabaya. *Greenomika*, 6(2), 123–134. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.3>
- Nikmah, W., Wulandari, A., Putri, N., Irawan, A. C., & Huda, M. (2025). Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo.
- Nur Afni Zalyanti, Ira Nuriya Santi, Rosida P Adam, Mohammad Ega, & Nugraha. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Moto. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rialdy, N. (2025). Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14619728>
- Riani, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Guna Memperluas Pangsa Pasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4813>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi digital marketing untuk umkm: meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal organisasi dan manajemen indonesia*.
- Tri Wahyuti. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Medi
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.