

BRANDING BOOSTING: PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MERK, PRODUK DAN LEGALITAS USAHA AYAM TALIWANG

Isra Dewi Kuntary Ibrahim^{1)*}, Akhmad Jufri²⁾, Tifani Dame Hasany³⁾, Dhanny Safitri⁴⁾, Wulan Sophia Kinanti⁵⁾, & Nazmi Aulia Rachim⁶⁾

Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author: israibrahim@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Makan Taliwang Satu, Kota Mataram, dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha kuliner melalui pendampingan pada tiga aspek utama, yaitu branding, pengembangan produk, dan legalitas usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra mencakup lemahnya identitas merek yang membuat sulit dibedakan dari pesaing, terbatasnya variasi menu yang mengurangi daya tarik konsumen, serta ketiadaan dokumen legal formal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi halal yang membatasi akses pasar lebih luas. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan dan workshop, pendampingan praktik, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman pemilik dan karyawan mengenai pentingnya branding sebagai aset usaha, munculnya inovasi produk berupa variasi menu, pengemasan modern, serta kesadaran terhadap urgensi legalitas usaha dalam memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, direkomendasikan penggunaan sistem pencatatan digital untuk meningkatkan efisiensi operasional. Temuan ini menegaskan bahwa metode pendampingan partisipatif terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan mitra sekaligus menghasilkan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, profesionalisme pelayanan, dan citra kuliner ayam Taliwang sebagai produk khas daerah. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mendorong Rumah Makan Taliwang Satu menuju usaha kuliner yang lebih kompetitif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: branding, inovasi, produk, legalitas, umkm, kuliner, ayam taliwang.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia (Nursini, 2020; Sinha et al., 2024; Tumiwa & Nagy, 2021). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai motor penggerak dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional juga terus menunjukkan tren positif. Dalam konteks ini, sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang berkembang pesat karena memiliki basis konsumen yang luas serta memanfaatkan potensi kearifan lokal yang khas.

Di Nusa Tenggara Barat (NTB), salah satu kuliner yang menjadi ikon sekaligus daya tarik wisata adalah ayam

Taliwang. Hidangan khas ini telah dikenal luas, bukan hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional bahkan internasional. Ayam Taliwang kerap menjadi menu unggulan dalam festival kuliner, promosi pariwisata, hingga sajian utama di berbagai restoran. Popularitasnya menjadikan ayam Taliwang sebagai produk kuliner strategis yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan dalam skala yang lebih profesional. Namun, di balik potensi besar tersebut, pelaku UMKM ayam Taliwang masih menghadapi sejumlah permasalahan fundamental yang menghambat keberlanjutan dan perluasan usaha mereka.

Salah satu permasalahan utama adalah lemahnya pengelolaan merek (branding). Banyak pelaku usaha ayam Taliwang menggunakan nama usaha yang cenderung generik, kurang unik, serta

minim diferensiasi. Akibatnya, konsumen sulit membedakan satu usaha dengan usaha lainnya, sehingga daya saing menjadi rendah. Branding yang lemah juga berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen dan keterbatasan dalam memperluas pasar, baik secara offline maupun online.

Selain itu, aspek pengembangan produk juga masih terbatas. Variasi menu sering kali belum optimal, baik dari segi rasa, kemasan, maupun cara penyajian. Produk yang monoton membuat konsumen, khususnya wisatawan domestik maupun mancanegara, tidak memperoleh pengalaman kuliner yang berkesan. Padahal, inovasi produk misalnya variasi tingkat kepedasan, menu olahan kreatif, atau penggunaan kemasan modern dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra ayam Taliwang sebagai kuliner khas NTB yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah aspek legalitas usaha. Banyak pelaku UMKM ayam Taliwang yang belum memiliki dokumen legal formal, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), maupun sertifikasi halal. Ketiadaan dokumen legal ini menyebabkan usaha mereka sulit menjalin kerja sama dengan mitra strategis, seperti hotel, restoran besar, maupun platform e-commerce yang mewajibkan produk memiliki legalitas jelas. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Isu-isu tersebut semakin kompleks karena diperparah dengan rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern. Sebagian besar usaha ayam Taliwang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media sosial dan platform digital masih sangat terbatas. Keterbatasan akses informasi mengenai prosedur legalitas dan strategi branding membuat pelaku usaha sulit untuk melakukan lompatan besar dalam pengembangan bisnisnya. Padahal, dalam era kompetisi global saat ini, tiga faktor utama branding

yang kuat, produk yang inovatif, dan legalitas usaha yang memadai merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Beberapa penelitian dan program pengabdian sebelumnya mendukung pentingnya intervensi di bidang ini. Strategi branding yang terencana mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar UMKM kuliner (Fauzan & Chairil, 2024; Ismawanti, 2025; Mosupyoe, 2022; Purnomo & Purwandari, 2025). Pendampingan branding dan sertifikasi legalitas tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar (Bagja et al., 2021; Delovieres et al., 2025; Hidayat et al., 2025; Rizkita et al., 2025; Vasani & Abdulkareem, 2024). Legalitas, khususnya sertifikasi halal, merupakan syarat mutlak dalam memperluas akses pasar makanan tradisional, baik di pasar lokal maupun ekspor (Angelita, 2024; Bux et al., 2022; Hakim & Amaliyah, 2024; Jaswir et al., 2023; Kabir et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan untuk memberikan pendampingan komprehensif kepada pelaku usaha ayam Taliwang, khususnya Rumah Makan Taliwang Satu di Kota Mataram, dalam tiga aspek utama: pengelolaan merek, pengembangan produk, dan legalitas usaha. Pendampingan ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kapasitas teknis karyawan, tetapi juga diharapkan dapat menanamkan mindset wirausaha yang lebih profesional dan berorientasi jangka panjang.

Manfaat dari kegiatan ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi pelaku usaha, pengabdian ini membantu memperkuat branding, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas peluang kerja sama melalui kepemilikan legalitas usaha. Bagi masyarakat sekitar, pengembangan usaha ayam Taliwang berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan, serta memperkuat identitas kuliner lokal sebagai daya tarik pariwisata. Dari perspektif perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi

sarana nyata penerapan ilmu pengetahuan untuk pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal. Sedangkan bagi pemerintah daerah, program ini mendukung kebijakan penguatan UMKM dan pengembangan pariwisata kuliner khas NTB, sehingga terbentuk ekosistem usaha yang lebih legal, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Makan Taliwang Satu, yang berlokasi di Jl. A. A. Gede Ngurah No.26, Cakranegara Timur, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83239. Rumah makan ini dipilih sebagai mitra program karena memiliki potensi besar dalam mengembangkan kuliner khas ayam Taliwang yang merupakan salah satu ikon kuliner Lombok. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi kendala dalam pengelolaan merek (branding), inovasi produk, serta aspek legalitas usaha yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis kuliner. Oleh sebab itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendampingan intensif kepada karyawan selaku ujung tombak operasional usaha, agar mereka tidak hanya terampil dalam penyajian produk tetapi juga memahami pentingnya citra merek, inovasi, dan kepatuhan hukum dalam dunia usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Dengan metode ini, karyawan Rumah Makan Taliwang Satu tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga subjek yang ikut menyumbangkan ide, pengalaman, serta solusi bagi pengembangan usaha mereka sendiri. Kegiatan dilakukan melalui tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Permasalahan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik serta karyawan rumah makan. Tujuan kegiatan adalah untuk memetakan secara jelas permasalahan yang dihadapi mitra. Beberapa aspek yang menjadi fokus

identifikasi meliputi:

- Pemahaman pemilik dan karyawan terhadap konsep merek dan branding.
- Kondisi penggunaan identitas visual seperti logo, kemasan, dan media promosi.
- Variasi dan kualitas produk ayam Taliwang yang ditawarkan kepada konsumen.
- Proses pelayanan, mulai dari penerimaan tamu, penyajian makanan, hingga pengelolaan transaksi.
- Status legalitas usaha, termasuk kepemilikan NIB, PIRT, maupun sertifikasi halal.
- Tahap ini penting sebagai dasar untuk merancang program pendampingan yang tepat sasaran sesuai kebutuhan nyata mitra.

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun modul pelatihan dan workshop yang relevan dengan kondisi Rumah Makan Taliwang Satu. Modul ini terdiri dari empat komponen utama: (1) strategi branding dan identitas usaha, (2) inovasi produk dan peningkatan kualitas, (3) standar pelayanan dan kepuasan konsumen, serta (4) tata cara pengurusan legalitas usaha. Selain menyusun materi, tim pengabdian juga menyiapkan jadwal kegiatan yang mencakup sesi teori, praktik, diskusi kelompok, dan pendampingan langsung. Dalam tahap perencanaan ini, pemilik rumah makan juga dilibatkan secara aktif agar kegiatan dapat selaras dengan visi dan arah pengembangan usaha.

3. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pendampingan dilakukan secara bertahap, dengan melibatkan seluruh karyawan Rumah Makan Taliwang Satu agar mereka memperoleh pengalaman belajar yang nyata dan aplikatif.

a. Pendampingan Branding

- Memberikan pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai aset usaha, bukan sekadar logo atau nama.

- Membantu merancang identitas merek yang konsisten, termasuk desain logo, tagline, dan elemen visual promosi.
- Melatih karyawan untuk memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi yang efektif dan hemat biaya.
- Memberikan praktik langsung berupa pembuatan konten sederhana untuk promosi online.

b. Pendampingan Pengembangan Produk

- Melatih karyawan dalam menjaga standar kualitas ayam Taliwang, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik bumbu, hingga penyajian di meja konsumen.
- Mendorong inovasi menu dengan memberikan ide variasi rasa, tingkat kepedasan, dan model plating yang lebih modern namun tetap mempertahankan keaslian cita rasa khas Lombok.
- Memberikan arahan mengenai pemilihan kemasan yang lebih higienis, ramah lingkungan, serta menarik secara visual untuk konsumen yang membeli take away atau delivery.

c. Pendampingan Legalitas Usaha

- Mensosialisasikan pentingnya legalitas usaha, baik untuk kepastian hukum maupun peningkatan kepercayaan konsumen.
- Memberikan pelatihan teknis terkait penyusunan dokumen persyaratan pengajuan NIB, PIRT, dan sertifikasi halal.
- Mendampingi pemilik rumah makan dalam proses pengajuan dokumen, termasuk simulasi pengisian formulir dan persiapan administrasi.

4. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Untuk memastikan efektivitas program, dilakukan evaluasi melalui tiga cara: (1) observasi langsung terhadap praktik karyawan, (2) wawancara mengenai pemahaman mereka setelah pelatihan, dan (3) penyebaran kuesioner sederhana untuk menilai peningkatan pengetahuan. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan

monitoring lanjutan dalam beberapa minggu setelah pelatihan guna melihat sejauh mana materi yang diberikan telah diimplementasikan dalam kegiatan operasional rumah makan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Rumah Makan Taliwang Satu, berlokasi di Jl. A. A. Gede Ngurah No.26, Cakranegara, Kota Mataram, menghasilkan sejumlah capaian penting yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu branding, pengelolaan produk, dan legalitas usaha. Seluruh kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian tidak hanya memberikan materi secara sepihak, tetapi juga melibatkan pemilik serta karyawan rumah makan secara aktif dalam setiap tahapan. Pendekatan ini bertujuan agar proses pembelajaran lebih kontekstual, mudah dipahami, dan dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 1. Logo Usaha.

Pada tahap awal, dilakukan pendampingan individu yang menasar pemilik dan karyawan. Pendampingan ini menjadi fondasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan inti yang dihadapi, sekaligus memberikan pemahaman tentang urgensi branding dalam menciptakan daya saing usaha. Melalui komunikasi yang terbuka, tim pengabdian berhasil menggali hambatan yang dihadapi, mulai dari keterbatasan dalam promosi, kurangnya konsistensi identitas usaha, hingga minimnya variasi produk.

Pada saat yang sama, peserta diperkenalkan dengan konsep branding secara sederhana namun aplikatif, sehingga mereka dapat memahami bahwa merek bukan sekadar nama atau logo, tetapi juga menyangkut reputasi, nilai, dan pengalaman yang dirasakan konsumen.



Gambar 2. Pendampingan Individu kepada Mitra Usaha.

Tahap berikutnya adalah sesi pemaparan materi mengenai branding dan legalitas usaha. Sesi ini berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan secara komprehensif, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga disuguhkan contoh-contoh nyata dari UMKM kuliner lain yang telah berhasil meningkatkan daya saing melalui penguatan merek dan pemenuhan legalitas. Peserta diberikan gambaran bagaimana identitas merek yang kuat mampu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempermudah kerja sama dengan pihak eksternal. Selain itu, disampaikan pula mengenai pentingnya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, dan sertifikasi halal, yang bukan hanya menjadi syarat administrasi, tetapi juga jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil dari sesi ini terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta, yang mulai menyadari bahwa branding dan legalitas merupakan aset jangka panjang yang akan berdampak langsung pada keberlanjutan usaha.



Gambar 3. Pemaparan Materi Branding dan Legalitas Usaha.

Setelah memperoleh pemahaman teoritis, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan praktik pengembangan produk. Pemilik usaha memperkenalkan menu andalan berupa ayam Taliwang yang selama ini menjadi daya tarik utama rumah makan. Melalui diskusi terbuka, tim pengabdian memberikan masukan terkait diversifikasi menu, seperti menciptakan variasi tingkat kepedasan, pilihan menu paket untuk keluarga maupun wisatawan, serta pengemasan take away yang lebih modern dan ramah lingkungan. Karyawan dilibatkan secara langsung dalam praktik pengolahan variasi menu, sehingga mereka dapat mengasah keterampilan sekaligus mengembangkan kreativitas. Dari kegiatan ini, terlihat adanya antusiasme dan keterlibatan aktif karyawan dalam memberikan ide-ide baru, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki motivasi tinggi untuk meningkatkan kualitas usaha.



Gambar 4. Diskusi Produk oleh Mitra.

Selain inovasi produk, aspek branding visual di lokasi usaha juga menjadi perhatian utama. Dokumentasi di lapangan menunjukkan bahwa Rumah Makan Taliwang Satu telah melakukan langkah awal dengan menampilkan poster dan foto produk di dinding restoran. Tim pengabdian kemudian memberikan rekomendasi agar tampilan visual lebih

konsisten dengan logo dan warna identitas merek, sehingga menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen. Visualisasi yang rapi, menarik, dan konsisten akan membantu memperkuat citra usaha, sekaligus menanamkan kesan positif pada konsumen sejak pertama kali berkunjung.



Gambar 5. Display Produk di Dinding Usaha.

Dari sisi operasional, tim pengabdian melakukan observasi terhadap sistem penjualan dan pelayanan. Hasil observasi menemukan bahwa pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual, yang berpotensi menimbulkan kesalahan, terutama saat jam sibuk. Oleh karena itu, direkomendasikan penggunaan aplikasi kasir sederhana berbasis digital yang dapat membantu pencatatan lebih akurat, mempercepat pelayanan, serta menyajikan laporan keuangan secara otomatis. Observasi juga menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pemilik dan karyawan dengan konsumen sudah menjadi keunggulan tersendiri. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan cepat dinilai mampu memperkuat loyalitas konsumen, sekaligus membangun brand experience yang positif dan sulit ditiru oleh pesaing.



Gambar 6. Observasi Sistem Penjualan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan

bahwa kombinasi antara penyuluhan, diskusi partisipatif, praktik lapangan, dan observasi operasional mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola usahanya. Pemilik dan karyawan kini memiliki pemahaman lebih luas bahwa branding tidak hanya terbatas pada nama atau desain logo, tetapi juga mencakup kualitas produk, legalitas usaha, visualisasi, hingga pelayanan konsumen. Dengan bekal tersebut, Rumah Makan Taliwang Satu memiliki landasan yang lebih kuat untuk mengembangkan usaha secara profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.



Gambar 7. Foto Bersama dengan Tim dan Mitra.

Lebih jauh, kegiatan ini juga memperlihatkan adanya transformasi pola pikir pemilik dan karyawan. Dari yang semula melihat branding dan legalitas hanya sebagai formalitas, kini mereka memahami bahwa kedua aspek tersebut merupakan strategi penting dalam penguatan daya saing. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan mindset yang lebih progresif, yang akan mendukung keberlanjutan usaha kuliner khas daerah.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Rumah Makan Taliwang Satu berhasil mencapai target yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha melalui penguatan branding, pengembangan produk, dan legalitas usaha. Seluruh tahapan kegiatan yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi dan monitoring terbukti tepat sasaran dan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra.

Ketercapaian ini terlihat dari meningkatnya pemahaman pemilik dan karyawan mengenai pentingnya identitas merek, lahirnya variasi menu dan inovasi kemasan yang lebih menarik, serta kesadaran akan pentingnya legalitas usaha sebagai syarat perluasan pasar.

Metode partisipatif yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan mitra karena melibatkan pemilik dan karyawan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir bahwa branding dan legalitas adalah aset strategis, bukan sekadar formalitas. Dampak yang dirasakan meliputi peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha, efisiensi operasional melalui rekomendasi penggunaan sistem pencatatan digital, serta penguatan citra ayam Taliwang sebagai kuliner khas daerah yang lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa program pendampingan telah memberikan manfaat langsung baik bagi usaha, konsumen, maupun ekosistem UMKM kuliner lokal.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil yang telah dicapai, disarankan adanya pendampingan lanjutan terkait pemanfaatan strategi branding digital berbasis media sosial dan e-commerce, penguatan sistem manajemen keuangan UMKM, serta pendalaman aspek legalitas untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk ekspor. Selain itu, perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi produk dan penerapan teknologi digital dalam operasional usaha, agar model pendampingan ini dapat disempurnakan dan direplikasi pada UMKM kuliner sejenis di wilayah Lombok maupun daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, E. D. (2024). Juridical Study of Halal Certification Impact on Entrepreneurial Market Access within the ASEAN Economic Community. *Cebong Journal*, 3(3), 115–121.
- Bagja, H. N., Saudi, M. H., & Sinaga, O. (2021). The Protections of Geographical Indicators and Trademark in The Development of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Increasing Regional Tax Revenue. *Rigeo*, 11(3).
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal food sustainability between certification and blockchain: A review. *Sustainability*, 14(4), 2152.
- Delovieres, K. R., Mondala, K. C., Montalban, M. C. E., Morallos, P. J. A., Ogarte, N. A., Sia, J. A., Torres, L. J. E., & Zeta, L. T. (2025). *Empowering local brands: The role of government and marketing in driving growth*.
- Fauzan, L. A., & Chairil, A. M. (2024). Resilience and Recovery: MSME Marketing Mix Strategies Amidst the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(3), 391–403.
- Hakim, M. F., & Amaliyah, R. (2024). Competing Global and Local Halal Standards: Indonesia's Strategy in Increasing Halal Food Exports After Ratifying SMIIC. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), 193–210.
- Hidayat, Y., Machmud, A., Zuhuda, S., & Suartini, S. (2025). Legal aspects and government policy in increasing the role of MSMEs in the Halal ecosystem. *F1000Research*, 13, 722.
- Ismawanti, R. (2025). Community Service: Branding Strengthening and Digital Marketing Management of Cireng And Ulen Products as a Culinary Identity in Rw 11, Cipanjalu Village, Cilengkrang District: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3989–3998.
- Jaswir, I., Sari, D. P., Haji Che Daud, M. R. bin, & Sukmana, R. (2023). Motives for participation in halal food standard implementation: an empirical study in Malaysian halal food industry. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(5), 928–954.

- Kabir, S., Shams, S., & Lawrey, R. (2021). Trade diversion risk for halal food exports. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 705–729.
- Mosupyoe, S. S. L. N. (2022). *A brand communication model for micro and small enterprises in South African townships*. University of Pretoria (South Africa).
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166.
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A comprehensive micro, small, and medium enterprise empowerment model for developing sustainable tourism villages in rural communities: A perspective. *Sustainability*, 17(4), 1368.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., & Suwono, H. (2025). Harnessing Sustainability and Innovation in Micro, Small, and Medium Enterprises: Strategies and Challenges for Competitive Advantage. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 20(6).
- Sinha, K. J., Sinha, S., & Sinha, B. J. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The significant role and challenges in Indonesia's economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3), 20824.
- Tumiwa, J., & Nagy, A. (2021). Micro, small, and medium enterprises in emerging economies and economic transition: a comparative study between Indonesia and Hungary. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 43(1), 22–38.
- Vasani, S., & Abdulkareem, A. M. (2024). MSME market presence and competitiveness in a global economy. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2416992.