

STRATEGI PEMASARAN PEMPEK CEK YA UNTUK MEMPERTAHANKAN KUALITAS DI ERA PERSAINGAN UMKM PALEMBANG

Ardiansyah Muhamad¹, Septa Hardini²

Universitas Bina Darma¹

Corresponding email: muhamadardiansyah213@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission: 20-11-2024

Review: 08-12-2024

Revised: 28-12-2024

Accepted: 02-01-2025

Published: 06-02-2025

Keywords

Strategi Pemasaran1

Kualitas Produk2

UMKM3

Promosi4

ABSTRACT

Penelitian ini membahas peran UMKM Pempek di Palembang dalam perekonomian dan pelestarian budaya serta tantangan yang mereka hadapi, seperti persaingan ketat dan kebutuhan adopsi teknologi digital. Dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara mendalam dengan UMKM Pempek Cek Ya, penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital, insentif, evaluasi sistem, dan efisiensi tata letak pabrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terstruktur, termasuk manajemen SDM, penerapan ISO 14000, dan Business Model Canvas, membantu meningkatkan produktivitas, kualitas, dan responsivitas pasar. Penggunaan teknologi dalam produksi serta kerja sama dengan mitra distribusi juga berkontribusi pada keberhasilan UMKM dalam mempertahankan kualitas dan daya saing di industri kuliner.

This study examines the role of Palembang Pempek MSMEs in the economy and cultural preservation, highlighting challenges such as competition and the need for digital adaptation. Effective strategies include HR management, ISO 14000, and the Business Model Canvas. To succeed, MSMEs should leverage digital marketing, offer incentives, evaluate systems, and optimize factory layouts. Using qualitative and quantitative methods, including interviews with PEMPEK CEK YA MSME players, the study finds that structured approaches enhance productivity, quality, and market responsiveness. Advanced technology in production and strong distribution partnerships help maintain high standards and competitiveness in the culinary industry.

Introduction

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Oktaviani et al., 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam memajukan perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Sektor UMKM tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Salah satu contoh UMKM yang memiliki peran signifikan dalam ekonomi lokal dan budaya adalah industri pempek di Palembang. Pempek, makanan khas Palembang yang terkenal dengan cita rasa unik dan saus cuko yang khas, telah menjadi ikon kuliner yang tidak hanya dinikmati di seluruh Indonesia tetapi juga memiliki nilai budaya dan sejarah yang mendalam. (25-Article Text-116-2-10-20191124, t.t.; LAPORAN AKHIR MAGANG/PRAKTIK KERJA MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA, t.t.)

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Palembang, termasuk produsen pempek, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipicu oleh perkembangan ekonomi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat. Namun, di balik kesuksesan tersebut, pelaku usaha pempek menghadapi tantangan besar, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal dan regional.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis dijalankan. Era digital tidak hanya memperluas cakupan pasar tetapi juga memberikan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Namun, persaingan di ranah digital juga menjadi semakin ketat. Produsen pempek di Palembang harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan pangsa pasar dan kualitas produk, serta menjaga citra merek mereka di mata konsumen.

Kualitas pempek bukan hanya faktor penentu keberhasilan bisnis, tetapi juga mencerminkan warisan budaya dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempertahankan kualitas produk dan relevansi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi pemasaran yang sukses tidak hanya berfokus pada promosi dan distribusi, tetapi juga pada inovasi produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Selain itu, teori pemasaran digital dari Chaffey (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan

teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, khususnya bagi UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas bagaimana Pempek Cek Ya sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini dapat menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan UMKM Palembang. Penelitian ini juga akan mengkaji peran teknologi digital dalam strategi pemasaran dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis dalam jangka panjang, sambil tetap menjaga kualitas dan nilai budaya yang melekat pada pempek sebagai produk kebanggaan masyarakat Palembang.

Method

Metode penelitian yang digunakan dalam laporan ini mencakup beberapa pendekatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah rincian metode yang diterapkan:

1. Pengumpulan Data :

- Observasi : Melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi dan pemasaran pempek untuk memahami praktik yang ada.
- Wawancara : Mengadakan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM pempek.
- Dokumentasi : Mengumpulkan data sekunder dari dokumen terkait, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan materi pemasaran yang telah digunakan.

2. Analisis Data :

- Analisis Hukum : Menilai aspek legalitas yang berkaitan dengan operasional bisnis pempek.
- Analisis Pemasaran : Menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan dan efektivitasnya dalam menarik pelanggan.

- Analisis Lingkungan : Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti kondisi pasar dan persaingan.
- Analisis Teknis dan Teknologi : Mengevaluasi penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran.
-
- Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) : Menilai manajemen tenaga kerja dan pengembangan keterampilan karyawan.
- Analisis Keuangan : Mengkaji kesehatan finansial usaha dan potensi profitabilitas.

Metode penelitian yang beragam ini memberikan pendekatan holistik dalam mengevaluasi kelayakan dan strategi pengembangan bisnis pempek, serta memberikan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. (LAPORAN AKHIR MAGANG/PRAKTIK KERJA MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA, t.t.)

Results and Discussion

Kondisi Pasar :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar pempek di Palembang sangat kompetitif, dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Namun, terdapat peluang untuk diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan kemasan yang menarik.

Strategi Pemasaran :

Ditemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda. Pempek Cek Ya disarankan untuk meningkatkan kehadiran online mereka melalui platform seperti Instagram dan Facebook, serta memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti mengadakan acara tasting atau festival kuliner, dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

Kualitas Produk :

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Pempek Cek Ya untuk terus melakukan pengawasan kualitas dan inovasi produk, termasuk pengembangan varian baru yang sesuai dengan selera konsumen.

Manajemen Sumber Daya Manusia :

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dalam produksi dan pelayanan. Rekomendasi diberikan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan agar mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Aspek Keuangan :

Dari analisis keuangan, ditemukan bahwa Pempek Cek Ya memiliki potensi untuk meningkatkan profitabilitas melalui pengelolaan biaya yang lebih efisien dan peningkatan volume penjualan. Rencana untuk melakukan evaluasi berkala terhadap laporan keuangan juga disarankan untuk memastikan kesehatan finansial usaha.

Tantangan dan Hambatan :

Beberapa tantangan yang diidentifikasi termasuk fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi Pempek Cek Ya untuk membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

Tables, Figures and Formulas

No.	Judul	Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Permasalahan	Metode Penelitian
1.	Pelatihan Perhitungan	(Wiralestari et al., 2018)	Tujuan penelitian dari	Permasalahan yang menjadi	Metode penelitian

Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pempek Pada Ukm Pempek Masayu 212		jurnal tersebut adalah untuk membahas pentingnya perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode Full Costing sebagai dasar penentuan	prioritas untuk segera diatasi sesuai dengan kesepakatan dengan mitra UMKM Pempek Masayu 212 adalah dalam perhitungan harga pokok produksi.	yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode pelatihan yang terdiri dari tiga langkah, yaitu
		harga jual produk pada UMKM Pempek Masayu 212, serta untuk menyoroti perlunya manajemen UMKM memperhatika n perhitungan harga pokok produksi guna meningkatkan efisiensi dan	Perhitungan harga pokok produksi akan dimulai dari pengklasifikasi an semua biaya-biaya yang dikeluarkan hingga produk siap untuk dijual.	metode sosialisasi, metode tutorial, dan metode diskusi.

			efektivitas		
			dalam kegiatan produksi.		
2.	Peningkatan Produktivitas Pemasaran	(Liyanto & Pratama, 2020)	Tujuan dari penelitian dalam jurnal	Permasalahan utama yang diidentifikasi	Metode penelitian yang
	Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC		tersebut adalah untuk meningkatkan produktivitas pemasaran produk UMKM Pempek Acen dengan pendekatan analisis SWOT dan DMAIC.	dalam jurnal tersebut adalah rendahnya produktivitas pemasaran produk UMKM Pempek Acen, yang disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan keterbatasan promosi yang dilakukan secara konvensional tanpa	digunakan dalam jurnal tersebut adalah pendekatan analisis SWOT dan DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) untuk meningkatkan produktivitas pemasaran produk UMKM Pempek

					Acen.
3.	Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Di Umkh Pempek Lenlin	(Hanafi et al., 2023)	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM Pempek Lenlin menggunakan metode SWOT dan QSPM, serta menentukan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan atau mengembang kan bisnis UMKM tersebut.	Permasalahan yang dihadapi UMKM Pempek Lenlin adalah penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan kurangnya perencanaan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis Strategi Pengembangan Bisnis menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT, dan QSPM.

4.	Pendampingan Pemasaran Umkm Pempek Di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid- 19	(Utama et al., 2022)	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk mengevaluasi dampak dari pendampingan pemasaran UMKM pempek di pasarkuliner 26 Ilir Kota Palembang selama masa pandemi Covid-19, serta untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan awal yang diberikan kepada mitra UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran	Permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM di Pasar 26 Ilir kota Palembang adalah belum banyak UMKM yang memiliki buku katalog produk yang dapat dilihat Baik secara langsung maupun daring, belum adanya strategi penjualan yang terintegrasi dengan media sosial, layanan antar makanan, serta bagaimana meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Image digital branding).	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah program kemitraan masyarakat (PKM) yang meliputi kegiatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap UMKM pempek di Pasar 26 Ilir Kota Palembang selama masa pandemi Covid-19.
----	--	----------------------	---	---	--

			mereka.		
5.	Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Khususnya Usaha Kemplang Krupuk Ikan Gabus Mang Arsyad dan UMKM Pempek Kemplang Krupuk Nona	(Yuliachtri et al., 2020)	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk membahas penerapan akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya Usaha Kemplang Krupuk Ikan Gabus Mang Arsyad dan UMKM Pempek Kemplang Krupuk Nona serta melihat dampaknya terhadap pemahaman	Permasalahan yang diidentifikasi dalam jurnal tersebut antara lain rendahnya tingkat pemahaman dan penerapan akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), minimnya pengetahuan manajemen dan akuntansi di UMKM, serta kurangnya pencatatan asset dan laporan neraca dalam pengelolaan keuangan	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode pelaksanaan kegiatan pembinaan penataan laporan keuangan UMKM terdiri dari dua tahapan, yaitu penyampaian materi dan bimbingan serta pendampingan

			dan keberlanjutan UMKM dalam menyusun laporan keuangan.	UMKM.	penyusunan laporan keuangan.
6.	Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pempek 4 beradek Di Masa Pandemi Covid-19	(Adina Dwijayanti, 2021)	Tujuan penelitian pada jurnal tersebut adalah untuk membantu UMKM Pempek4 Beradek dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 dengan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui e-commerce.	Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Pempek4Beradek adalah belum memiliki label penjualan serta kurangnya pemanfaatan digital e-commerce melalui platform online, seperti kurang kreatifnya dalam pembuatan konten di media sosial serta belum mempunyai website dan marketplace	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi .

				untuk	
				memperluas jangkauan penjualan pempek 4 beradek.	
7.	Membangun Daya Saing Ukm Pempek Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia	(Martini, 2018)	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk mengeksplora si potensi dan strategi pengembanga n UMKM pangan, khususnya UMKM pempek di Palembang, dengan fokus pada peningkatan daya saing melalui inovasi, diversifikasi produk,	Permasalahan yang dibahas dalam jurnal tersebut adalah bagaimana cara meningkatkan daya saing dan perekonomian UMKM pempek di Palembang, serta pentingnya dukungan dari pemerintah daerah dan instansi terkait dalam pengembangan UMKM kuliner.	Metode peneliti an yang digunak an dalam jurnal tersebut adalah metode kualitati f deskript if untuk memap arka daya saing UMKM Pempek di Palembang.

			pemanfaatan teknologi,		
			dan pemasaran online. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menyoroti kontribusi UMKM pempek terhadap perekonomian Indonesia serta pentingnya dukungan dari pemerintah daerah dan instansi terkait dalam pengembangan UMKM kuliner.		
8.	Perancangan, Implementasi	(Nelsen et al., 2021)	Tujuan penelitian dari	Permasalahan yang dihadapi	Metode penelitian

	Perencanaan Bisnis, Dan Strategi		jurnal tersebut adalah untuk membahas	oleh UMKM Pempek Cek Nimas yang	yang digunakan dalam
	Promosi Digital Bagi UMKM Pempek Cek Nimas Di Kota Bogor		perancangan, implementasi perencanaan bisnis, dan strategi promosi digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor, serta untuk mengidentifik asi permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut dan memberikan solusi melalui program Community Development	dibahas dalam jurnal tersebut antara lain adalah kurangnya pengoptimalan dalam digital marketing, pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual, dan kemasan produk yang belum mencantumkan informasi kandungan gizi.	jurnal tersebut adalah kegiatan Community Developme nt (COMDEV) pada tahun 2021 yang diselenggar akan secara online melalui media seperti Zoom atau Google Meet untuk berkomunik asi dengan mitra UMKM

Conclusion

Kesimpulan dari laporan ini mencakup beberapa poin penting yang merangkum temuan dan rekomendasi terkait pengembangan strategi pemasaran untuk Pempek Cek Ya. Berikut adalah ringkasan kesimpulan:

- 1) Pentingnya Inovasi : Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif, Pempek Cek Ya perlu mengadopsi inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Pengembangan varian baru dan penggunaan kemasan yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen.
- 2) Strategi Pemasaran Digital : Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang terencana dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.
- 3) Kualitas Produk sebagai Prioritas : Kualitas pempek harus tetap menjadi fokus utama. Pengawasan kualitas yang ketat dan pelatihan bagi karyawan dalam proses produksi akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen.
- 4) Manajemen Sumber Daya Manusia : Investasi dalam pengembangan keterampilan karyawan sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan. Pelatihan rutin dan pengembangan karir dapat membantu mempertahankan tenaga kerja yang terampil.
- 5) Analisis Keuangan yang Berkelanjutan : Pempek Cek Ya perlu melakukan evaluasi berkala terhadap aspek keuangan untuk memastikan kelayakan dan profitabilitas usaha. Pengelolaan biaya yang efisien dan strategi penetapan harga yang tepat akan mendukung kesehatan finansial bisnis.

Menghadapi Tantangan : Pemilik usaha harus siap menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat. Membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan melakukan diversifikasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut.

Declarations

Author contribution. The contribution or credit of the author must be stated in this section.

Funding statement. Penelitian ini didanai langsung oleh penulis.

Conflict of interest. Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Additional information. Tidak ada informasi tambahan yang tersedia untuk makalah ini.

References

25-Article Text-116-2-10-20191124. (t.t.).

Laporan Akhir Magang/Praktik Kerja Merdeka Belajar Kampus Merdeka. (T.T.).

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772>

Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533–539. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.6472>

Iii, B. A. B., & Simulasi, M. (2004). Jurnal untuk Laporan Pemodelan.

Imbron, I., & Pamungkas, I. B. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Widina Media Utama*, 1–27.

Liyanto, F., & Pratama, Y. D. (2020). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC. *Jurnal PASTI*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i2.004>

Martini, E. S. (2018). Membangun Daya Saing UMKM Pempek Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Prosiding PKM-CSR*, 1, 1660–1664. <http://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/73>

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>

- Pratiwi, I., Muslimah, E., & Wahab Aqil, D. A. (2012). Perancangan Tata Letak Fasilitas di Industri Tahu Menggunakan Blocplan MENGGUNAKAN BLOCPLAN. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(2), 102–112.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., Hipotesis, D. A. N., & Industri, L. (2018). 11.Unikom_21215149_Husnimubarok_Bab Ii. 18–45.
- Santoso, P. V., Amarillo, R. V., & Prasetyarini, S. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Makanan Khas Palembang di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pempek Sultan Asli Palembang). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), 181–195.
- <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/48%0Ahttps://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/download/48/46>
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, inovatif. *Jurnal Kewirausahaan*, 3,27.
- Surbakti, S. B., Daulay, A., Puspa, S., & Sembiring, S. (2023). Penggunaan media Sosial dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada UMKM pempek Pak Eko dan Leni Grosir Sumut di Marelan. *Jurnal Derma Pengabdian Dosen Perguruan Tinggi (Jurnal DEPUTI)*, 3(2), 213–218. <https://doi.org/10.54123/deputi.v3i2.285>
- Utama, A., Hatidah, H., & Ujang, U. (2022). Pendampingan Pemasaran Umkm Pempek Di Pasar Kuliner 26 Ilir Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.432>
- Wiralestari, W., Firza, E., & Mansur, F. (2018). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pempek pada UMKM Pempek Masayu 212. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.22437/jkam.v2i1.5430>
- Yuliachtri, S., Ghozali, R., Yanti, D., & Sabrina, N. (2020). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Khususnya Usaha Kemplang Krupuk Ikan Gabus Mang Arsyad dan UMKM Pempek Kemplang Krupuk Nona. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 73–79.
- <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1039>