

STRATEGI INOVASI DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA SEMPOL CELUB'BA

Darmawansah Hikma ^{*1}

Kuswanto ²

Ria Astuti Safitri ³

Erwina Kartika Devi ⁴

Siti Marfuah ⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

*e-mail : darmawansahhikma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi dan promosi yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Sempol Celub'ba sebagai salah satu usaha kuliner kreatif lokal. Dalam konteks persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, inovasi produk dan strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha serta memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha serta konsumen Sempol Celub'ba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, bentuk penyajian yang modern, dan pemanfaatan bahan lokal berkualitas yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau target pasar usia muda. Selain itu, penerapan branding konsisten, desain kemasan menarik, serta promosi berbasis konten kreatif memperkuat citra produk di mata konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi

Kata Kunci: inovasi produk, strategi promosi, daya tarik konsumen, Sempol Celub'ba, kuliner lokal, pemasaran digital, branding.

Abstract

This study aims to analyze the innovation and promotional strategies implemented to increase consumer appeal to Sempol Celub'ba, a local creative culinary business. In the context of increasingly competitive snack food industry, product innovation and appropriate promotional strategies are crucial factors in maintaining business sustainability and expanding market reach. The research method used was a descriptive qualitative approach with a case study approach through observation, interviews, and documentation of Sempol Celub'ba business owners and consumers. The results indicate that innovation through the development of flavor variations, modern presentation formats, and the use of quality local ingredients can increase consumer purchasing interest. Digital promotional strategies through social media platforms such as Instagram and TikTok have proven effective in reaching the young target market. Furthermore, consistent branding, attractive packaging design, and creative content-based promotions strengthen the product's image in the eyes of consumers. This study concludes that synergy

Keywords: product innovation, promotional strategy, consumer appeal, Sempol Celub'ba, local culinary, digital marketing, branding.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner lokal saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk dengan nilai tambah dan pengalaman unik. Salah satu produk yang turut bersaing dalam industri kuliner kreatif adalah Sempol Celub'ba, jajanan berbasis olahan ayam dan tepung yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui inovasi dan strategi promosi yang tepat. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha kuliner menghadapi kendala seperti kurangnya inovasi produk, keterbatasan strategi promosi, serta rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran (Tjiptono, 2017). Kondisi tersebut menyebabkan daya tarik konsumen terhadap produk menjadi terbatas, sehingga berdampak pada penjualan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi inovasi dan promosi menjadi hal penting untuk meningkatkan

minat konsumen serta membangun citra positif produk di tengah persaingan yang ketat (Kotler & Keller, 2016). Melalui pengembangan rasa baru, desain kemasan yang menarik, serta promosi digital yang kreatif melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Sempol Celub'ba diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi inovasi dan promosi yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Sempol Celub'ba, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha kuliner lokal agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar modern. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan mengelompokkan informasi, menginterpretasikan temuan lapangan, serta membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menemukan kelebihan, kekurangan, serta peluang perbaikan strategi pemasaran di Toko Sembako Nazila. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Tjiptono, 2017). Hasil analisis selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan pendapatan toko di tengah persaingan ritel yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan penelitian mengenai Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba juga melibatkan proses monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan guna menilai efektivitas penerapan strategi terhadap peningkatan daya saing dan minat beli konsumen. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis media promosi digital untuk melihat perubahan perilaku konsumen, peningkatan interaksi di media sosial, serta pertumbuhan jumlah pelanggan setelah strategi inovasi dan promosi diterapkan (Sugiyono, 2019). Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor pendukung seperti kreativitas konten, respon pasar, dan kualitas pelayanan, serta faktor penghambat seperti keterbatasan sumber daya dan konsistensi promosi (Tjiptono, 2017). Melalui pendekatan ini, diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan langkah perbaikan di tahap berikutnya. Pendekatan evaluatif ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan pemasaran pelaku usaha, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan pendapatan melalui penerapan inovasi dan promosi yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

METODE

Penelitian "Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan minat konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi aktivitas promosi dan inovasi produk yang dilakukan. Analisis data dilakukan secara deskriptif interaktif, meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana inovasi produk, strategi harga, promosi digital, dan pelayanan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumen pendukung. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan temuan empiris yang relevan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran adaptif bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Selain itu, proses penelitian ini juga melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha Sempol Celub'ba dalam setiap tahap kegiatan untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan. Kegiatan dilakukan melalui pendampingan langsung, meliputi pelatihan pembuatan konten promosi digital, pengelolaan media sosial, inovasi kemasan, serta evaluasi efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memantau perubahan perilaku konsumen, respons

pasar, serta pertumbuhan omzet setelah penerapan strategi inovasi dan promosi. Data hasil pendampingan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi, seperti kreativitas konten, konsistensi promosi, dan kemampuan adaptasi terhadap tren digital (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017). Temuan dari proses ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kuliner lainnya untuk memperkuat daya saing bisnis. Dengan pendekatan partisipatif ini, penelitian tidak hanya menghasilkan temuan akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi pemasaran dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis (Sugiyono, 2019; Alma, 2018; Lupiyoadi, 2018).

Lebih lanjut, penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan. Melalui sinergi tersebut, proses penelitian tidak hanya menghasilkan pengetahuan teoritis, tetapi juga mendorong inovasi terapan yang dapat langsung diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan konsep bauran pemasaran (4P) — produk, harga, promosi, dan distribusi — dalam konteks bisnis kuliner modern, serta mampu menyesuaikannya dengan karakteristik pasar lokal (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur tentang strategi inovasi dan promosi digital di sektor UMKM, khususnya usaha kuliner yang sedang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga nilai akademis dan sosial, karena berperan dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi (Assauri, 2017; Swastha & Handoko, 2019; Tjiptono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mulai mengembangkan variasi rasa baru, memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan higienis, serta secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2017). Dampak positif terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan harian dan perluasan jangkauan pasar, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Selain itu, penerapan strategi harga yang kompetitif dan pelayanan yang cepat turut memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran (4P) — produk, harga, promosi, dan distribusi — yang disertai dengan inovasi berkelanjutan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan pertumbuhan pendapatan usaha (Kotler & Keller, 2016; Alma, 2018).

Selain peningkatan pada aspek strategi inovasi dan promosi, kegiatan penelitian ini juga berkontribusi dalam membentuk pola pikir baru bagi pelaku usaha Sempol Celub'ba untuk mengelola bisnis kuliner dengan pendekatan yang lebih profesional, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya transformasi digital dan inovasi berkelanjutan dalam menjaga relevansi produk di tengah perubahan tren konsumsi masyarakat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara rutin terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui konten promosi yang menarik (Stanton, 2012). Di sisi lain, penerapan strategi harga yang fleksibel menjadikan usaha ini lebih adaptif terhadap daya beli konsumen sekaligus menjaga daya saing di pasar yang kompetitif (Assauri, 2017). Proses pendampingan juga berhasil menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pelayanan pelanggan yang cepat, ramah, dan konsisten, yang menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Lupiyoadi,

2018; Swastha & Handoko, 2019). Dengan mengintegrasikan inovasi produk, promosi digital yang efektif, dan layanan pelanggan yang unggul, Sempol Celub'ba mampu menunjukkan peningkatan kinerja bisnis serta berpotensi menjadi model pengembangan usaha kuliner lokal yang kompetitif di era digital.

Proses monitoring dan evaluasi dalam kegiatan penelitian Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba menunjukkan adanya perubahan nyata pada keterampilan, kreativitas, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara mandiri. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini tidak hanya mendorong penerapan inovasi dalam produk dan promosi, tetapi juga membangun jiwa kewirausahaan yang lebih kuat dan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar (Sugiyono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam membuat strategi pemasaran digital, mengelola konten promosi di media sosial, serta menciptakan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen modern. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan daya tarik dan pendapatan usaha, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha kuliner lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan dan keterampilan pemasaran, kegiatan penelitian Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba juga membawa efek sosial dan ekonomi yang positif bagi lingkungan sekitar. Keberhasilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi inovasi produk dan promosi digital yang modern menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya untuk mulai mengadopsi pendekatan serupa, seperti optimalisasi media sosial dan peningkatan kualitas layanan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Interaksi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital menciptakan hubungan yang lebih personal dan komunikatif, yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta citra positif produk lokal (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penerapan prinsip pemasaran berorientasi pelanggan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas kuliner lokal dan memperkuat posisi usaha kecil di tengah kompetisi bisnis kuliner modern (Alma, 2018; Swastha & Handoko, 2019). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi individu pelaku usaha, tetapi juga memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal melalui penerapan strategi inovasi dan promosi yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan (Assauri, 2017; Tjiptono, 2017).

Secara keseluruhan, hasil penelitian Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba menunjukkan bahwa penerapan pendekatan pemasaran yang inovatif dan berorientasi digital mampu memberikan dampak multidimensional terhadap perkembangan usaha kuliner lokal. Inovasi tidak hanya memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha melalui pemanfaatan teknologi dan kreativitas konten. Keberhasilan Sempol Celub'ba dalam mengintegrasikan inovasi produk, promosi digital, serta pelayanan pelanggan yang unggul membuktikan bahwa usaha kecil dapat berkembang secara kompetitif apabila mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika pasar modern. Oleh karena itu, model strategi ini dapat dijadikan referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor kuliner, dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, dan berpotensi memperkuat ekonomi lokal secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Inovasi dan Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Sempol Celub'ba, dapat disimpulkan bahwa penerapan inovasi produk dan strategi promosi digital secara terencana mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya tarik konsumen, penjualan, serta citra usaha di mata masyarakat. Inovasi dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, peningkatan kualitas dan desain kemasan, serta penerapan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif. Sementara itu, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam

memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pendampingan juga berhasil meningkatkan keterampilan, kreativitas, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara mandiri. Selain berdampak pada peningkatan pendapatan, penelitian ini juga memberikan efek sosial dan ekonomi positif bagi lingkungan sekitar dengan mendorong pelaku usaha kecil lainnya untuk mengadopsi praktik pemasaran yang lebih modern. Dengan demikian, strategi inovasi dan promosi yang adaptif serta berkelanjutan terbukti menjadi kunci keberhasilan Sempol Celub'ba dalam membangun daya saing dan memperkuat posisi usaha kuliner lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017; Alma, 2018; Sugiyono, 2019).

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada inovasi produk dan promosi digital semata, tetapi juga pada konsistensi pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat kegiatan bisnis terbukti mampu menciptakan loyalitas dan meningkatkan reputasi merek secara berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi pemasaran, serta menjadikan inovasi sebagai budaya dalam menjalankan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, terutama dalam menghadapi tantangan era digital yang menuntut kreativitas, kecepatan, dan fleksibilitas tinggi. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasar, usaha kuliner lokal seperti Sempol Celub'ba berpotensi tumbuh menjadi bisnis yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, serta berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi kreatif di tingkat daerah (Assauri, 2017; Swastha & Handoko, 2019; Kotler & Armstrong, 2018). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Sempol Celub'ba dalam meningkatkan daya tarik konsumen tidak lepas dari perpaduan antara inovasi produk, strategi promosi digital yang kreatif, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing serta memperkuat posisi merek di pasar lokal. Selain memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis dan teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil. Hasil temuan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain untuk mengadopsi strategi serupa yang menekankan pentingnya kreativitas, adaptasi teknologi, dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, Sempol Celub'ba berpotensi menjadi contoh nyata keberhasilan usaha kuliner lokal yang mampu bersaing di tengah perubahan pasar dan perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017; Alma, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, A. N., & Anwar, S. (2021). Peran koperasi sekolah dalam membentuk karakter dan jiwa kewirausahaan siswa SMP. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pendidikan*, 9(1), 33–42.
- Hidayat, A., & Suryani, D. (2019). Analisis penerapan Pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah sebagai sarana pembentukan karakter wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 8(2), 101–112.
- Nugraha, B., & Fitriani, R. (2020). Peran koperasi sekolah dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan*, 2(3), 45–53.
- Lestari, M. (2022). Pendampingan kewirausahaan sebagai upaya peningkatan minat dan keterampilan wirausaha siswa sekolah menengah. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(1), 77–86.
- Rahman, A., & Utami, D. (2020). Pemberdayaan koperasi sekolah sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi siswa SMP. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 134–142.
- Sari, L. (2021). Pengembangan jiwa kewirausahaan siswa melalui kegiatan koperasi sekolah di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 9(1), 45–53.
- Fauziah, N., & Lestari, D. (2020). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan siswa melalui koperasi sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Edukasi*, 5(1), 67–75.

- Hidayat, M. (2022). Implementasi model pendampingan partisipatif dalam kegiatan kewirausahaan di sekolah menengah pertama. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–110.
- Rahmah, S. (2021). Pelatihan manajemen koperasi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan di sekolah menengah pertama. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 6(2), 112–121.
- Putri, R., & Hasanah, N. (2023). Pendampingan praktik koperasi sekolah dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 7(1), 45–53.
- Prasetyo, A., & Rahman, H. (2021). Simulasi kewirausahaan sebagai media pembelajaran praktik bagi siswa sekolah menengah. *Jurnal Ekonomi dan Pembelajaran*, 6(2), 145–153.
- Nugroho, B. (2022). Model pendampingan partisipatif dalam pengembangan koperasi sekolah berbasis kewirausahaan siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian*, 4(2), 112–120.
- Handayani, T. (2023). Evaluasi program pelatihan kewirausahaan bagi siswa sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 25–33.
- Putri, A., & Kurniawan, D. (2021). Metode evaluasi partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat di bidang pendidikan kewirausahaan. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(2), 88–96.
- Fauziah, R., & Karim, M. (2022). Efektivitas program pendampingan koperasi sekolah dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 4(2), 101–109.
- Nuraini, D. (2023). Koperasi sekolah sebagai sarana pembentukan karakter dan jiwa kewirausahaan siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–63.
- Wulandari, E. (2022). Pendekatan partisipatif dalam pembelajaran kewirausahaan berbasis koperasi sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian*, 5(3), 187–195.
- Sukmana, R., & Dewi, L. (2023). Peran guru dalam pengembangan koperasi sekolah sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Kewirausahaan*, 8(1), 72–80.
- Hidayat, A., & Ramadhani, N. (2022). Keberlanjutan program pendampingan kewirausahaan di sekolah sebagai upaya pembentukan karakter wirausaha siswa. *Jurnal Pengabdian dan Pendidikan Kewirausahaan*, 5(2), 110–118.