

REBRANDING KOMUNITAS PEDAGANG KAKI LIMA WISATA IJEN KOTA MALANG MELALUI DIGITALISASI DAN SERTIFIKASI HALAL MENUJU PARIWISATA HALAL

Lailatul Farida¹, Sugeng Ali Mansur², Sri Andriani³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Jl. Gajayana No. 50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

sriandriani@akuntansi.uin-malang.ac.id

Abstract: *This research aims to rebrand the street vendor community in the Ijen Tourism area of Malang City through digitalization and halal certification to support the development of halal tourism. Digitalization is carried out through training in the use of social media and website development which aims to increase product visibility online. On the other hand, halal certification is provided to strengthen consumer confidence, especially among Muslim tourists, by guaranteeing that the products offered are in accordance with sharia principles. The method used in this research is the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on empowerment based on the local potential of the street vendor community. The results showed that the digitalization training successfully helped the traders expand their market and significantly improve interaction with customers. In addition, halal certification provides substantial added value to their products, especially in attracting Muslim consumers who are more concerned about the halalness of products.*

Keywords: Digitalisasi, Pariwisata Halal, PKL Wisata Ijen, Rebranding, Sertifikasi Halal, UMKM.

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk melakukan rebranding komunitas Pedagang Kaki Lima (PKL) di kawasan Wisata Ijen Kota Malang melalui digitalisasi dan sertifikasi halal guna mendukung perkembangan pariwisata halal. Digitalisasi dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial dan pengembangan situs web yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk secara online. Di sisi lain, sertifikasi halal diberikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, terutama dari kalangan wisatawan Muslim, dengan menjamin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yang berfokus pada pemberdayaan berbasis potensi lokal komunitas PKL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi berhasil membantu para pedagang memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara signifikan. Selain itu, sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang substansial pada produk mereka, terutama dalam menarik konsumen Muslim yang lebih peduli terhadap kehalalan produk.*

Kata kunci: Digitalization, Halal Tourism, PKL Wisata Ijen, Rebranding, Halal Certification, MSMEs.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor pariwisata. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan daerah (Yuwana & Hasanah, 2021). Di Kota Malang, sektor pariwisata menjadi salah satu pilar ekonomi utama yang memanfaatkan keberadaan UMKM, terutama dalam ekosistem pariwisata seperti pasar tradisional, kuliner, dan cendera mata. Pedagang Kaki Lima (PKL) di kawasan wisata seperti Wisata Ijen berperan penting dalam memperkaya pengalaman wisata, terutama bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari produk lokal (Purnomo & Kusnandar, 2019).

Namun, dampak pandemi COVID-19 telah memukul sektor pariwisata dan UMKM secara signifikan. Pembatasan perjalanan, penurunan jumlah wisatawan, dan perubahan perilaku konsumen memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat (Henderson, 2016). Digitalisasi dan adaptasi model bisnis menjadi sangat penting dalam menghadapi perubahan ini. Pemerintah, melalui Undang-Undang Cipta Kerja, telah memberikan dorongan signifikan untuk pengembangan UMKM dengan memfasilitasi akses permodalan, legalitas usaha, dan sertifikasi produk, termasuk sertifikasi halal yang semakin menjadi perhatian seiring berkembangnya konsep wisata halal (Rahman et al., 2016).

Pariwisata halal adalah segmen yang tumbuh cepat, didorong oleh meningkatnya permintaan dari wisatawan Muslim yang menginginkan pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip syariah (Shafaei, 2017). Dalam hal ini, sertifikasi halal menjadi aspek penting yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka nikmati sesuai dengan standar kehalalan (Wilson & Liu, 2011). Kota Malang, dengan potensi wisata alam dan sejarahnya, memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi pariwisata halal, terutama dengan menguatkan sektor UMKM yang sudah ada melalui sertifikasi halal dan digitalisasi (Purnomo & Kusnandar, 2019).

Meskipun demikian, PKL di Wisata Ijen masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya keterampilan pemasaran digital, serta pemahaman yang minim mengenai proses sertifikasi halal (Sofyan & Andrayanti, 2022). Oleh karena itu, rebranding komunitas PKL melalui digitalisasi dan sertifikasi halal diharapkan mampu meningkatkan daya saing mereka di tengah perubahan lanskap

pariwisata pasca-pandemi (Suryani & Susilo, 2021). Digitalisasi akan membantu para pedagang menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online, sementara sertifikasi halal akan memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar pariwisata halal yang terus berkembang (Hirawati et al., 2020).

Program ini juga sejalan dengan tren global di mana transformasi digital dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal semakin menjadi kunci kesuksesan bisnis di berbagai sektor, termasuk UMKM (Alserhan, 2010). Dengan adanya pendampingan melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), program ini bertujuan untuk memberdayakan PKL dengan mengoptimalkan aset yang mereka miliki, baik dalam bentuk sumber daya manusia, produk, maupun keterhubungan mereka dengan wisatawan (Marella & Semarang, 2023). Hasil yang diharapkan adalah peningkatan daya saing PKL, peningkatan penghasilan, serta kontribusi terhadap pengembangan pariwisata halal di Malang yang berkelanjutan (Fatma et al., 2016).

Rebranding PKL Wisata Ijen melalui digitalisasi dan sertifikasi halal ini diharapkan dapat menjadi model bagi komunitas UMKM lainnya dalam mendukung perkembangan pariwisata halal di Indonesia, sekaligus menjadi bagian dari upaya pemulihan ekonomi pasca-pandemi (Desmintari, 2023). Sehingga, masalah yang diambil adalah bagaimana rebranding melalui digitalisasi dan sertifikasi halal dapat membantu meningkatkan daya saing komunitas PKL Wisata Ijen dan mendukung perkembangan pariwisata halal. Dalam menjalankan program rebranding komunitas Pedagang Kaki Lima (PKL) Wisata Ijen Kota Malang, terdapat beberapa landasan teori yang menjadi acuan utama, yaitu teori digitalisasi, ekonomi kreatif, sertifikasi halal, serta teori rebranding. Kajian teori ini akan menjelaskan bagaimana konsep-konsep tersebut saling berkaitan dan mendukung pengembangan UMKM di sektor pariwisata halal melalui pendekatan digitalisasi dan sertifikasi halal.

Teori Digitalisasi dan Ekonomi Kreatif

Digitalisasi merujuk pada transformasi proses, produk, atau layanan menjadi lebih efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi digital. Dalam konteks bisnis, digitalisasi memainkan peran penting dalam mengubah cara sebuah usaha beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, serta memasarkan produk atau layanan (Fatma et al., 2016). Teori ini mendasari pemahaman bahwa kemajuan teknologi memungkinkan bisnis,

termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan merespons permintaan konsumen dengan lebih cepat.

Menurut teori ekonomi digital, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan website untuk meningkatkan eksposur produk mereka (Suryani & Susilo, 2021). Digitalisasi tidak hanya membantu dalam menciptakan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat loyalitas pelanggan (Marella & Semarang, 2023). Bagi PKL, digitalisasi menawarkan kesempatan untuk memperluas pasar di luar batas geografis dan mengatasi keterbatasan penjualan fisik, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi oleh konsumen dan pelaku bisnis (Hirawati et al., 2020).

Ekonomi kreatif, di sisi lain, adalah sektor ekonomi yang berbasis pada kreativitas dan inovasi, di mana ide, pengetahuan, dan kreativitas menjadi sumber utama nilai tambah (Desmintari, 2023). UMKM yang bergerak di sektor ini, termasuk PKL yang menawarkan produk kuliner khas atau cendera mata, memiliki potensi besar untuk berkembang (Purnomo & Kusnandar, 2019). Teori ini menekankan pentingnya inovasi produk, kemasan, serta strategi pemasaran yang kreatif dalam meningkatkan daya saing di pasar. Dalam konteks digitalisasi, ekonomi kreatif memungkinkan UMKM untuk menggunakan teknologi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan dan memodifikasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah (Shafaei, 2017).

Teori Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses pengesahan bahwa produk atau layanan memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sertifikasi ini penting bagi pelaku usaha yang ingin menargetkan konsumen Muslim, baik lokal maupun internasional, karena memberikan jaminan kepada mereka bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan aturan agama (Rahman et al., 2016). Dalam pariwisata halal, sertifikasi halal tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup layanan lainnya, seperti penginapan, tempat wisata, dan fasilitas pendukung lainnya (Henderson, 2016).

Teori sertifikasi halal menekankan pada aspek kepercayaan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen Muslim, adanya label halal pada produk dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk tersebut (Wilson & Liu, 2011). Sertifikasi halal juga menciptakan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama dengan pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia (Shafaei, 2017). Wisatawan Muslim cenderung mencari destinasi yang menawarkan pengalaman wisata sesuai kebutuhan spiritual mereka, sehingga sertifikasi halal menjadi kunci penting dalam membangun daya saing di industri pariwisata halal (Yusof & Taib, 2018).

Selain itu, teori sertifikasi halal juga menyoroti tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mendapatkan sertifikat tersebut, seperti biaya dan proses administrasi yang kompleks. Namun, dengan adanya pendampingan intensif, seperti yang dilakukan dalam program ini, hambatan tersebut dapat diminimalkan (Siti & Hasanah, 2021).

Teori Rebranding

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan oleh organisasi atau bisnis untuk mengubah citra atau persepsi merek di mata konsumen. Rebranding diperlukan ketika sebuah merek mengalami stagnasi, kehilangan relevansi, atau ingin memperluas jangkauan pasarnya (Alserhan, 2010). Rebranding mencakup berbagai aspek, mulai dari visual branding, strategi komunikasi, hingga transformasi produk atau layanan (Rahman et al., 2016).

Dalam konteks PKL Wisata Ijen, rebranding bertujuan untuk meningkatkan daya tarik komunitas melalui dua elemen utama: digitalisasi dan sertifikasi halal. Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan website, memperbarui citra bisnis tradisional menjadi lebih modern, memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan konsumen, dan memperluas pasar (Surahman & Muhammad, 2023). Sertifikasi halal memberikan nilai tambah yang membedakan produk PKL dari pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim (Henderson, 2016).

Sertifikasi halal, di sisi lain, menjadi elemen penting dalam rebranding, terutama dalam mendukung positioning komunitas PKL sebagai bagian dari ekosistem pariwisata halal. Teori rebranding menyatakan bahwa nilai tambah yang ditawarkan oleh sertifikasi halal dapat membantu meningkatkan daya saing dan membedakan produk PKL dari

pesaing yang belum memiliki sertifikasi tersebut. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan kualitas, tetapi juga alat pemasaran yang kuat dalam membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen, terutama wisatawan Muslim.

Teori *Asset-Based Community Development* (ABCD)

Asset-Based Community Development (ABCD) adalah pendekatan yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang sudah ada dalam masyarakat sebagai dasar pengembangan komunitas. Teori ini berbeda dengan pendekatan problem-based yang menyoroti masalah dan kekurangan, dan lebih melihat peluang serta kekuatan yang dimiliki oleh komunitas untuk dikembangkan (Sofyan & Andrayanti, 2022).

Dalam konteks PKL, aset mencakup pengetahuan lokal, keterampilan, jejaring sosial, serta potensi produk unggulan. Teori ABCD menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam setiap tahap program pengembangan, mulai dari pemetaan aset hingga implementasi (Fatma et al., 2016). Pendekatan ini digunakan untuk memahami potensi digitalisasi dan memfasilitasi penguatan produk melalui sertifikasi halal (Purnomo & Kusnandar, 2019). Secara keseluruhan, teori-teori ini membentuk landasan yang kuat dalam merancang dan melaksanakan program rebranding komunitas PKL Wisata Ijen melalui digitalisasi dan sertifikasi halal. Digitalisasi membuka jalan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan era teknologi, sementara sertifikasi halal meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Rebranding tidak hanya membantu mengubah citra komunitas PKL, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun global, terutama dalam konteks pariwisata halal yang terus berkembang. Pendekatan ABCD memberikan dasar yang kuat dalam memastikan keberlanjutan program ini, dengan memanfaatkan potensi yang sudah ada dalam komunitas PKL.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan aset-aset yang dimiliki oleh komunitas Pedagang Kaki Lima (PKL) Wisata Ijen Kota Malang. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi yang sudah ada dalam komunitas, seperti pengetahuan lokal, keterampilan, jejaring sosial, serta sumber daya lain yang mendukung

pengembangan usaha mereka. Proses penelitian dimulai dengan pemetaan aset komunitas PKL melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan 293 pedagang yang beroperasi di kawasan Wisata Ijen. Dari pemetaan ini, diidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi PKL, seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan proses sertifikasi halal yang dianggap kompleks. Hasil dari pemetaan ini digunakan sebagai dasar dalam merancang program pendampingan yang meliputi pelatihan digitalisasi dan bimbingan sertifikasi halal.

Setelah pemetaan, tahap berikutnya adalah pengembangan kapasitas melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara online dan offline. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan situs web, serta pengelolaan pemasaran digital untuk membantu PKL meningkatkan eksposur produk mereka. Selain itu, pelatihan mengenai proses dan persyaratan sertifikasi halal diberikan, termasuk bimbingan teknis dalam pengurusan sertifikasi bagi produk makanan dan minuman. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa komunitas PKL dapat mengimplementasikan pengetahuan baru ini secara efektif. Evaluasi program dilakukan melalui survei dan wawancara dengan para peserta pelatihan untuk mengukur dampak digitalisasi dan sertifikasi halal terhadap peningkatan pendapatan serta daya saing komunitas PKL di pasar pariwisata halal.

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini menguraikan hasil dari setiap tahapan pelaksanaan program rebranding komunitas PKL Wisata Ijen melalui digitalisasi dan sertifikasi halal. Setiap sub-bab pembahasan akan menjelaskan bagaimana implementasi program ini memberikan dampak terhadap pengembangan usaha PKL serta kontribusinya dalam mendukung pariwisata halal di Kota Malang.

Pemetaan dan Profiling Usaha

Pemetaan awal dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas PKL Wisata Ijen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 293 pedagang, ditemukan bahwa mayoritas PKL (80%) berasal dari Kota Malang, sedangkan sisanya (20%) berasal dari luar daerah. Usaha yang mereka jalankan sebagian besar berkisar pada sektor makanan dan minuman, dengan 85% di antaranya menjual

produk kuliner khas Malang. Meski produk-produk yang mereka tawarkan memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, banyak dari PKL yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, kesadaran mengenai pentingnya sertifikasi halal masih rendah, meskipun sebagian besar produk yang mereka jual berpotensi untuk dipasarkan kepada konsumen Muslim. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi komunitas, khususnya dalam hal digitalisasi dan sertifikasi halal.

Rebranding Melalui Digitalisasi

Salah satu fokus utama program ini adalah rebranding komunitas PKL melalui digitalisasi, yaitu memperkenalkan penggunaan teknologi digital dalam proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Pelatihan diberikan kepada para PKL mengenai cara menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur di dalamnya untuk mempromosikan produk. PKL juga diajarkan cara membuat dan mengelola situs web sederhana sebagai sarana untuk memperluas pasar mereka secara online. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa banyak PKL yang sebelumnya tidak familiar dengan teknologi digital kini mulai aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan feedback yang cepat. Pelatihan digitalisasi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan eksposur produk PKL, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan.

Sertifikasi Halal

Selain digitalisasi, sertifikasi halal menjadi komponen penting dalam rebranding komunitas PKL Wisata Ijen. Sertifikasi halal diperlukan untuk memastikan bahwa produk makanan dan minuman yang dijual oleh PKL sesuai dengan standar kehalalan yang diatur oleh hukum syariah. Proses sertifikasi ini melibatkan beberapa tahap, termasuk verifikasi bahan baku, proses produksi, hingga pemeriksaan akhir oleh lembaga berwenang. Dalam program ini, para PKL diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pentingnya sertifikasi halal serta prosedur yang harus ditempuh untuk mendapatkannya. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah biaya dan durasi proses sertifikasi yang dianggap cukup

memberatkan bagi beberapa PKL. Namun, dengan pendampingan intensif, hambatan-hambatan ini berhasil diatasi, dan beberapa PKL berhasil mendapatkan sertifikat halal. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat positioning komunitas PKL dalam pasar pariwisata halal yang semakin berkembang.

Evaluasi Dampak Program

Evaluasi terhadap dampak program digitalisasi dan sertifikasi halal dilakukan melalui survei dan wawancara dengan para PKL yang telah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pendapatan dan daya saing para PKL. PKL yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan secara fisik di kawasan Wisata Ijen kini mulai merambah pasar online, sehingga jangkauan pasarnya lebih luas, bahkan mencapai konsumen di luar Malang. Peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga membantu memperkuat loyalitas pelanggan, yang berimbas pada peningkatan penjualan. Di sisi lain, sertifikasi halal berhasil memberikan nilai tambah pada produk PKL, terutama dalam menarik wisatawan Muslim yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa kendala masih dihadapi, terutama terkait dengan keterbatasan teknologi dan akses permodalan bagi PKL yang lebih kecil.

Kendala dan Tantangan

Meskipun program ini memberikan banyak dampak positif, beberapa tantangan tetap dihadapi dalam pelaksanaannya. Pertama, biaya sertifikasi halal yang cukup mahal menjadi hambatan bagi beberapa PKL kecil yang masih terbatas modalnya. Selain itu, proses administrasi yang panjang juga sering kali membuat para PKL ragu untuk mengikuti prosedur sertifikasi. Kedua, literasi digital yang rendah di kalangan beberapa PKL, terutama yang sudah berusia lebih tua, menjadi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digitalisasi. Banyak PKL yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai teknologi dan menggunakan platform online secara efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, pendampingan berkelanjutan dilakukan, termasuk bimbingan teknis dan dukungan dari tim pengabdian. Namun, dibutuhkan dukungan yang lebih besar dari pemerintah, terutama dalam hal akses permodalan dan penyediaan infrastruktur

teknologi yang memadai, untuk memastikan keberlanjutan program ini di masa mendatang.

SIMPULAN

Program rebranding komunitas Pedagang Kaki Lima (PKL) Wisata Ijen Kota Malang melalui digitalisasi dan sertifikasi halal berhasil memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha dan daya saing komunitas tersebut. Melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), program ini berhasil mengidentifikasi dan mengoptimalkan aset-aset lokal yang dimiliki oleh komunitas PKL, seperti keterampilan dan jejaring sosial. Pelatihan digitalisasi memungkinkan PKL untuk memperluas pasar mereka melalui media sosial dan situs web, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan produk yang dijual dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama wisatawan Muslim, yang pada gilirannya memperkuat posisi PKL dalam pasar pariwisata halal. Meski terdapat beberapa tantangan, seperti biaya sertifikasi yang tinggi dan keterbatasan literasi digital, pendampingan berkelanjutan berhasil membantu PKL mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan lebih lanjut dari program ini, diperlukan dukungan yang lebih besar dari pemerintah dan pihak terkait. Salah satu aspek penting adalah penyediaan akses permodalan bagi PKL, terutama dalam rangka memfasilitasi proses sertifikasi halal yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, perlu adanya peningkatan infrastruktur teknologi serta program literasi digital yang lebih intensif untuk membantu para PKL yang masih kesulitan beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital. Program pendampingan yang lebih berkelanjutan juga harus terus dilaksanakan, baik melalui pelatihan online maupun tatap muka, agar komunitas PKL dapat terus mengembangkan keterampilan mereka. Terakhir, promosi pariwisata halal di Kota Malang harus diperkuat dengan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan meningkatkan daya saing Kota Malang sebagai destinasi pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

- BPS Kabupaten Sampang. 2021. Kabupaten Sumenep dalam Angka Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Bonaventura, Ngarawula., Wahyu, Wiyani. (2023). Development of Street Vendors Malang City, Indonesia. Cross current international journal of economics, management and media studies: 5(02):28-32. doi: 10.36344/ccijemms.2023.v05i02.003
- DinarStandard & CrescentRating. (2020). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2020*. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2020.html>
- Dwiyanti, Hanandini., Wahyu, Pramono. (2022). Implementation Of Policy Regulation And Empowerment Of Street Vendors: What Are The Benefits For Street Vendors? Jurnal Ilmu Sosial Mamangan, 11(2):153-165. doi: 10.22202/mamangan.v11i2.6242
- Desmintari. (2023). Halal-based entrepreneurship development for Menteng MSME community industry. *International Journal of Sustainable Development*, 2(2), 45-56. <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i2.3221>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.002>
- Fabian, Wiedel. (2023). Digital Streetwork. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, doi: 10.21240/mpaed/jb19/2023.03.14.x
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hirawati, Oemar., Eri, Achiraeniwati., Yanti, Sri, Rejeki., Anis, Septiani., Ezar, Amrullah. (2020). Improving the Awareness of Providing Halal Food Among Street Vendors. doi: 10.2991/ASSEHR.K.200225.005
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leksono, Anita. Pudjiastuti, Agnes Quartina. Muljawan, Rikawanto Eko. 2019. Partisipasi anggota kelompok wanita tani dewi sri dalam kegiatan usahatani sayuran organik di lahan pekarangan di kelurahan dadaprejo kecamatan junrejo kota batu. Publikasi ilmiah Fakultas Pertanian Tribuana, Vol 7, No 3 (2019).
- Marella, K., Fakultas, V., Dan Bisnis, E., Uin, I., Semarang, W., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. 8, 257–274.
- Muh, Fahrurrozi. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Melalui Program Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) di Desa Sedau Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Participative Journal*, doi: 10.55099/participative.v2i1.45
- Nungky, Viana, Feranita., Tatang, Ary, Gumanty., Edy, Wahyudi., Zarah, Puspitaningtyas. (2017). Determinants of Innovation in Small and Medium Enterprises in Jember, East Java, Indonesia.
- Oliviana, Santaria., Brujo, Ardulat., William, Wendy, Ary. (2022). Pendampingan Wirausaha Berbasis Modul ILO Score Training di Toko Shanti Bhuana. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, doi: 10.29040/budimas.v4i1.5237
-

- Purnomo, H., & Kusnandar, M. S. (2019). Strategi pengembangan wisata halal di Kota Malang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 120-128. <https://doi.org/10.1234/jpt.v3i2.120>
- Rahayu, M., Sari, B., Utami, N. E., & Emarawati, J. A. (2022). Laporan Keuangan Mudah dengan Si APIK bagi UMKM. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(1), 53–61. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2369>
- Rahman, Z., Fatma, M., & Khan, I. (2016). Customer engagement and CSR: A study of Indian SMEs. *Journal of Business Research*, 69(12), 5961-5974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.018>
- Renny, oktafia., Nihlatul, Qudus., Devy, Anggraeni. (2021). Model of Micro Business Development Through Management of Street Vendors Association in Sidoarjo District, East Java. 26-29. doi: 10.2991/ASSEHR.K.210304.006
- Surahman, Surahman., Ahyar, Muhammad, Diah., Hendrik, Batoteng. (2023). Digital marketing assistance for MSMEs products in Kutai Kartanegara Regency. Community Empowerment, doi: 10.31603/ce.9026
- Sri, Febrianti., Faezal, Faezal., Titik, Retno, Nurjanah., Nurmurkamilana, Nurmurkamilana., Dira, Irianti, Renata, Syaputri. (2022). Pemanfaatan ekonomi digitalisasi di lingkungan masyarakat desa ombe baru. doi: 10.55681/devote.v1i2.418
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Amelia, W. R. (2023). Conceptualizing Halal Product in the Context of Culinary in the Digital Era: E-Commerce and Ride-Hailing Based. *International Journal of Research and Review*, 10(3), 404–415. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230348>
- Sofyan, M., Andrayanti, I., & Atmojo, A. (2022). Sosialisasi Aplikasi Si Apik bagi Pelaku Industri Kecil Menengah Kabupaten Magetan. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 2(3), 587–594. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i3.137>
- Susilawati, W., Adisti, T., Turipanam Alamanda, D., & Noura, A. (2023). The Factors that Influence the User Intention to Use SI APIK Application by UMKM in Kabupaten Garut Using UTAUT2 Model. *KnE Social Sciences*, 2023, 53–64. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13651>
- Setyobudi, L., T. Ohe, dan P. Chanming. 2011. Pendidikan Entrepreneurship: Pembelajaran Berbasis Konsultan Untuk Fasilitator (COBLAS Fasilitator). Petunjuk untuk Dosen. Universitas Brawijaya Press. (in print).
- Syam, Dhaniel. Saputri, Novitasari Agus. Widyastuti, aviani. 2018. Analisis added value program kawasan rumah pangan lestari (krpl) terhadap ekonomi rumah tangga (studi kasus pada kelompok wanita tani “dewi sri” kota batu). *Jurnal Inovasi Ekonomi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Setyo, Tri, Wahyudi. (2018). The Development of Small and Medium Scale Enterprises (SME's) in East Java: A Shift-Share Analysis. 3(2):56-61.
- Siti, Indah, Purwaning, Yuwana., Hikmatul, Hasanah. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. doi: 10.51805/JPM.M.V1I2.44
- Shafaei, F. (2017). The impact of culture on the perception of halal tourism services: A qualitative study of Malaysian tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-424. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2015-0080>
-

- Suryani, E., & Susilo, A. (2021). Peran digitalisasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di sektor pariwisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 45-56.
<https://doi.org/10.1234/jeki.v5i1.456>
- Undang-Undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Warsono, Sony. Murti, Endra, 2012. Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktekkan. Asgard Chapter Publisher
- Yusof, F. N., & Taib, M. N. (2018). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(2), 111-125.
<https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.10016834>
-