PEMBERDAYAAN UMKM LADU ARAI PINANG SAHATI DI NAGARI LIMAU PURUIK MELALUI INOVASI KEMASAN DAN PROMOSI

Aura Febria Asti[1], Fauzyah Melagustin[2], Olivia Hendri[3], Zara Puspita Sari[4], Andi Saputra[5]

[1,2,3,4,5]*Universitas Negeri Padang*
E-mail : aura17022005@gmail.com*, andisaputra@fbs.unp.ac.id

ABSTRAK

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Nagari Limau Puruik bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Salah satu UMKM unggulan di nagari ini adalah Ladu Arai Pinang Sahati, yang memiliki potensi besar sebagai produk khas daerah. Namun, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam aspek kemasan yang kurang menarik serta minimnya strategi promosi yang efektif. Melalui program kerja mahasiswa KKN, dilakukan inovasi desain kemasan yang lebih modern dan menarik, sekaligus penyusunan strategi promosi berbasis media sosial dan pemasaran lokal. Mahasiswa juga memberikan pelatihan sederhana kepada pemilik usaha agar dapat melanjutkan promosi secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk serta perluasan jangkauan pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung pada peningkatan kualitas UMKM, tetapi juga memperkuat peran mahasiswa sebagai agen perubahan di masyarakat

Kata Kunci : *Pemberdayaan UMKM; Inovasi Kemasan; Promosi Digital; Ladu Arai Pinang*

ABSTRACT

The Community Service Program (KKN) conducted in Nagari Limau Puruik aims to make a tangible contribution to the empowerment of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the region's flagship MSMEs is Ladu Arai Pinang Sahati, a traditional product with great potential. However, it faces several challenges, especially in terms of unattractive packaging and the lack of effective promotional strategies. Through the KKN work program, students introduced modern and appealing packaging designs and developed promotional strategies utilizing social media and local marketing channels. In addition, students conducted basic training to enable the business owner to continue independent promotion. The results showed an increase in consumer interest and market reach. This activity not only improved the quality and visibility of the MSME, but also strengthened the role of students as agents of change within the community.

Keywords : *MSME Empowerment; Packaging Innovation; Digital Promotion; Ladu Arai Pinang,*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (UKM, 2023).

Pemberdayaan masyarakat melalui UMKM menjadi salah satu strategi pembangunan berbasis potensi lokal yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan. (Arifqi., 2019) menyebutkan bahwa pemberdayaan merupakan proses memberikan daya atau kekuatan kepada individu dan kelompok agar mereka mampu meningkatkan kualitas hidup secara mandiri. Melalui pemberdayaan ini, UMKM dapat menjadi alat untuk memperkuat ekonomi masyarakat, terutama di daerah-daerah dengan potensi produk khas.

Pendidikan di wilayah Minangkabau secara historis memiliki akar yang kuat, baik melalui sistem pendidikan adat, seperti surau dan peran penghulu, maupun melalui pendidikan formal modern yang berkembang pesat sejak abad ke-20 (Putri et al., 2025; Rachman et al., 2024; Ulya et al., 2023, 2022). Bahasa Minangkabau, sebagai bagian integral dari identitas budaya, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium transmisi nilai, pengetahuan lokal, dan kearifan lingkungan dari generasi ke generasi (Liusti et al., 2024; Ningsi & Ulya, 2025; Saputra & Ulya, 2025; Ulya, 2024; Erni et al., 2025). Namun, dalam konteks kehidupan masyarakat masa kini, termasuk dalam ranah ekonomi mikro, penggunaan bahasa dan nilai-nilai lokal cenderung termarginalkan oleh dominasi budaya konsumsi modern, sehingga mengikis keterkaitan emosional masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap warisan budayanya sendiri (Rachman et al., 2023; Erni & Ulya, 2021; Ulya et al., 2018, 2022). Padahal, pendekatan berbasis budaya lokal, termasuk pemanfaatan bahasa ibu dan simbol-simbol adat, terbukti efektif dalam membangun pemahaman mendalam serta keterikatan terhadap praktik-praktik berkelanjutan, baik dalam pendidikan maupun pemberdayaan ekonomi. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, seperti pelatihan produksi Ladu Arai Pinang, integrasi nilai-nilai adat dan bahasa Minangkabau dapat memperkuat identitas produk, membangun narasi branding yang autentik, serta memperdalam keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal.

Di wilayah Minangkabau, khususnya di Nagari Limau Puruik, prinsip adat "adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah" dan falsafah alam takambang jadi guru (alam sebagai guru) mengandung kesadaran ekologis dan etika produksi yang mendalam, alam harus dijaga, dihormati, dan tidak dieksploitasi secara berlebihan (Afnita et al., 2023; Erni et al., 2024; Gani & Ulya, 2022). Nilai-nilai ini sejatinya relevan dalam pengembangan UMKM berbasis bahan lokal, seperti Ladu Arai Pinang, yang menggunakan bahan-bahan sederhana namun mencerminkan identitas budaya. Namun, modernisasi dan pergeseran pola konsumsi telah mengikis sebagian praktik tradisional yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Alwi et al., 2025; Asmawati et al., 2023; Andriyani et al., 2024; Rachman et al., 2024; Rasyid et al., 2023; Ulya et al., 2017). Oleh karena itu, upaya pemberdayaan UMKM Ladu Arai Pinang SAHATI oleh mahasiswa KKN Universitas Negeri Padang bukan hanya bertujuan meningkatkan aspek teknis seperti kemasan dan promosi digital, tetapi juga menjadi bentuk rekonstruksi nilai budaya, menghidupkan kembali semangat kearifan lokal melalui inovasi ekonomi kontemporer. Dengan demikian, UMKM tidak

hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga wahana pelestarian budaya dan penguatan identitas komunitas di tengah tantangan globalisasi.

Salah satu contoh produk lokal yang memiliki potensi ekonomi adalah Ladu Arai Pinang, makanan tradisional khas Minangkabau yang banyak dijadikan oleh-oleh perantau. Menurut (Salsabila, 2022), kegiatan pelatihan UMKM Ladu Arai Pinang kepada ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Lubuk Buaya Kota Padang terbukti mampu meningkatkan keterampilan produksi dan memberikan dampak ekonomi positif bagi keluarga. Dengan pengolahan yang sederhana dan berbasis bahan lokal, UMKM ini juga mampu menjawab kebutuhan masyarakat dalam menciptakan sumber penghasilan alternatif. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek kemasan dan promosi. Kemasan yang kurang menarik serta pemasaran yang masih terbatas secara konvensional membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas. (Mardia, 2024) menyatakan bahwa UMKM Ladu Arai Pinang Ongga di Kota Pariaman mengalami penurunan penjualan selama lima tahun terakhir akibat ketatnya persaingan dan keterbatasan strategi pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat di era perdagangan bebas menuntut pelaku UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan adaptif. Kartajaya (Mardia, 2024) menjelaskan bahwa UMKM harus memperhatikan perubahan lingkungan bisnis secara cepat untuk tetap bertahan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi alat penting dalam memenangkan pasar sasaran dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Riadha dan Hutami (Mardia, 2024) juga menegaskan bahwa perumusan strategi yang baik akan memengaruhi kemampuan usaha dalam menguasai pasar dan memperbesar peluang pertumbuhan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang melaksanakan program pemberdayaan UMKM di Nagari Limau Puruik, Kabupaten Padang Pariaman. Fokus utama kegiatan ini adalah pendampingan terhadap UMKM Ladu Arai Pinang Sahati melalui inovasi kemasan dan strategi promosi digital. Pendekatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih mandiri dalam memasarkan produk, serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

UMKM Ladu Arai Pinang SAHATI merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas Minangkabau yang berada di Nagari Limau Puruik, Kab Padang Pariaman. Ladu Arai Pinang adalah kue kering tradisional khas Pariaman, Sumatera Barat, yang juga dikenal sebagai Kue Ladu atau Arai Pinang. Kue ini terbuat dari tepung beras, garam, dan air kapur sirih, dengan tekstur yang renyah dan rasa gurih. Bentuknya yang khas, bulat tipis dengan garis-garis lurus, menyerupai buah pinang. Kue ini sering disajikan pada acara adat seperti pernikahan dan juga menjadi oleh-oleh khas Pariaman. Meski memiliki cita rasa khas yang lezat dan sudah dikenal di lingkungan sekitar, UMKM ini menghadapi berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha.

Permasalahan utama yang ditemukan pada UMKM ini terletak pada dua aspek penting, yaitu kemasan produk dan strategi promosi. Produk masih dikemas secara sederhana, belum memenuhi unsur estetika maupun fungsional yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran modern. Padahal, seperti dinyatakan oleh Kotler dan Keller (Mardia, 2024) kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan media komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap kualitas produk.

Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan langsung dan menitipkan produk ke warung-warung sekitar. Tidak ada pendekatan promosi digital atau

branding yang kuat, sehingga jangkauan pasarnya sempit dan tidak memiliki daya tarik kompetitif. (Rahmadani, & Arsyad, 2022) menegaskan bahwa strategi promosi berbasis digital, terutama melalui media sosial, lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan menjangkau konsumen secara luas.

Masalah ini sejalan dengan temuan (Mardia, 2024), yang mencatat bahwa UMKM Ladu Arai Pinang di Kota Pariaman mengalami penurunan penjualan signifikan selama beberapa tahun terakhir akibat lemahnya inovasi kemasan dan promosi. Persaingan yang ketat di sektor makanan tradisional menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Seperti disampaikan oleh Kartajaya (Mardia, 2024), dalam era perdagangan bebas dan perubahan pasar yang cepat, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dinamis dan berbasis potensi lokal.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan kolaborasi antara pelaku UMKM dan pihak eksternal, termasuk mahasiswa KKN, untuk membantu memberikan solusi inovatif dan aplikatif. Mahasiswa sebagai agen perubahan dapat berperan dalam memberikan pendampingan, edukasi pemasaran digital, serta mendorong perbaikan kualitas kemasan dan citra produk. Pendekatan ini menjadi penting untuk menjawab permasalahan di tingkat akar rumput dan memperkuat keberlanjutan usaha lokal. Adapun tujuan kegiatan pengabdian yakni adalah untuk mendorong peningkatan kapasitas UMKM secara menyeluruh melalui beberapa fokus utama yang saling terkait. *Pertama*, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM, tidak hanya dari sisi estetika visual, tetapi juga dari aspek fungsionalitas, kelayakan informasi, serta kesesuaian dengan standar pemasaran modern. Kemasan yang menarik dan informatif diharapkan dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan persepsi kualitas, serta memberikan nilai tambah yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas kemasan ini menjadi langkah penting agar produk lokal dapat bersaing dengan berbagai produk komersial yang memiliki tampilan lebih profesional.

Kedua, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran digital UMKM, terutama terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Pengembangan ini mencakup pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik, teknik storytelling produk, pengelolaan akun media sosial, hingga strategi branding yang mampu memperkuat citra dan keterhubungan produk dengan konsumen. Pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital sangat diperlukan karena saat ini sebagian besar perilaku konsumsi masyarakat telah beralih pada platform online. Dengan kemampuan tersebut, UMKM diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas secara signifikan.

Ketiga, kegiatan ini juga berfokus pada peningkatan daya saing usaha melalui proses pendampingan, edukasi berkelanjutan, dan penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pendampingan ini tidak hanya membantu pemilik usaha memahami konsep pemasaran modern, tetapi juga memberikan dukungan praktis dalam mengimplementasikan strategi tersebut secara langsung dalam kegiatan operasional UMKM. Melalui peningkatan kapasitas ini, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, memperkuat keberlanjutan usaha, serta meningkatkan posisi kompetitif di tengah persaingan industri makanan tradisional yang semakin ketat.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM, masyarakat, maupun pihak akademik. Melalui pengembangan kemasan yang lebih inovatif serta penerapan strategi promosi berbasis digital, kegiatan ini ditargetkan dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, program ini juga bertujuan meningkatkan keterampilan

pemasaran digital para pelaku UMKM, sehingga mereka tidak hanya memahami teknik promosi modern, tetapi juga mampu mengelolanya secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan untuk jangka panjang. Penguatan citra produk menjadi aspek lain yang sangat ditekankan, terutama melalui penerapan desain kemasan yang lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menciptakan hubungan dan kolaborasi yang berkelanjutan antara mahasiswa KKN, masyarakat, dan pelaku UMKM. Kolaborasi ini menjadi bentuk nyata pemberdayaan ekonomi lokal, di mana seluruh pihak memiliki peran dalam mendukung perkembangan usaha kecil serta menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi lingkungan sosial dan ekonomi setempat.

Beberapa penelitian relevan mendukung urgensi kegiatan pengabdian ini, studi Sari & Pratama (2020) menemukan bahwa inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM makanan tradisional di Sumatera Barat. Barokah, Sarofi, dan Deni (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan dalam jangka waktu tiga hingga enam bulan. Rahmadani & Arsyad (2022) menegaskan bahwa strategi promosi digital efektif meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Putri, Wahyuni, & Syafrizal (2023) melaporkan bahwa pendampingan mahasiswa KKN dalam redesain kemasan meningkatkan nilai jual produk serta memperbaiki branding UMKM lokal. Mardia (2024) mengidentifikasi bahwa penurunan penjualan UMKM Ladu Arai Pinang di Pariaman disebabkan oleh kurangnya inovasi kemasan dan strategi promosi, sehingga membutuhkan pendampingan dan intervensi berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode deskriptif kualitatif, Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data melalui komunikasi terbuka, observasi langsung, serta wawancara atau diskusi dengan masyarakat secara menyeluruh (Aditiawarman, et al., 2025; Saputra et al., 2025; Ulya, 2025; Ulya, 2019). Kegiatan dilaksanakan dalam rangkaian program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang di Nagari Limau Puruik, Kabupaten Padang Pariaman. Program berlangsung selama satu bulan, yaitu dari tanggal 17 Juni hingga 17 Juli 2025, dengan fokus utama pada pemberdayaan pelaku UMKM Ladu Arai Pinang Sahati melalui inovasi kemasan dan penguatan promosi digital. Sasaran kegiatan adalah 1 pelaku UMKM aktif, yaitu pemilik usaha Ladu Arai Pinang Sahati, yang dibantu oleh anggota keluarga dalam proses produksi dan distribusi. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa kelompok KKN sebanyak 4 orang sebagai pelaksana program.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif berbasis pengabdian masyarakat, di mana mahasiswa bersama pelaku usaha saling berkolaborasi dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan melaksanakan kegiatan secara langsung di lapangan. Pendekatan partisipatif memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan antara mahasiswa dan masyarakat, serta mendorong masyarakat untuk berdaya melalui keterlibatan aktif dalam setiap proses (Haryanti & Ulya, 2025; Islami & Ulya, 2025; Saputra et al., 2025; Hayati et al., 2022).

Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti desain kemasan yang kurang menarik, strategi promosi yang belum terarah, dan tidak adanya branding. Tahapan ini dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur untuk menggali kebutuhan dan persepsi pelaku UMKM terhadap pengembangan usaha

mereka. Teknik observasi dan wawancara sering digunakan dalam kegiatan pengabdian karena dinilai efektif dalam memahami konteks lokal secara mendalam (Kariyati et al., 2024; Gidion & Ulya, 2025).

Selanjutnya, mahasiswa merancang desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai standar pemasaran, serta memperhatikan identitas produk lokal. Desain ini dikembangkan melalui diskusi bersama pelaku usaha agar sesuai dengan selera pasar sekaligus mudah diaplikasikan oleh pemilik UMKM. Untuk aspek promosi, dilakukan pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk secara digital. Sebagaimana disampaikan oleh (Rahmadani, & Arsyad, 2022), promosi berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pemasaran UMKM di daerah. Seluruh kegiatan dilakukan secara kolaboratif antara mahasiswa dan pelaku UMKM, dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan evaluasi berkelanjutan. Evaluasi dilakukan secara informal melalui diskusi mingguan guna meninjau progres kegiatan dan merespon kendala yang muncul selama pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang di Nagari Limau Puruik menghasilkan luaran konkret dalam bentuk peningkatan kualitas kemasan dan promosi UMKM Ladu Arai Pinang Sahati. Program ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu proses produksi, inovasi kemasan, dan promosi digital produk.

Kegiatan Produksi Ladu Arai Pinang

Sebelum kegiatan produksi dimulai, mahasiswa bersama pelaku UMKM melakukan tahap persiapan dengan menyiapkan bahan baku utama dan peralatan yang diperlukan. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Ladu Arai Pinang meliputi tepung beras sebagai bahan dasar, garam untuk menambah cita rasa, bawang putih yang dihaluskan untuk memberikan aroma gurih, kapur sirih sebagai bahan pengenyal alami, serta telur yang berfungsi sebagai pengikat adonan. Selain itu, daun pandan digunakan untuk merebus air bumbu agar memberikan aroma harum khas, irisan daun kunyit menambah cita rasa dan warna alami, sedangkan minyak goreng digunakan pada tahap akhir untuk menggoreng adonan hingga matang sempurna. Setelah semua bahan siap, seluruh bahan dicampur dan diaduk hingga membentuk adonan yang kalis. Adonan kemudian dibentuk memanjang, dipotong kecil-kecil, lalu dicetak menggunakan alat cetak khas Ladu agar memiliki bentuk yang seragam. Selanjutnya, potongan adonan digoreng hingga berwarna kuning kecokelatan dengan tekstur yang renyah dan aroma yang menggugah selera.

Proses ini dilakukan secara teliti untuk menjaga kualitaa yang sesuai merupakan menjadi ciri khas Ladu Arai Pinang. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam memahami proses produksi, berinteraksi dengan pelaku UMKM, dan mengidentifikasi peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan (Salsabila, 2022). Dokumentasi kegiatan ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses produksi Ladu Arai Pinang Sahati bersama pelaku UMKM

Inovasi Desain Kemasan

Sebelum pendampingan, produk Ladu Arai Pinang dikemas secara sederhana dalam plastik polos tanpa label atau informasi produk. Hal ini mengurangi daya tarik visual dan tidak memberikan identitas produk yang kuat. Mahasiswa kemudian merancang label kemasan baru menggunakan desain visual modern, mencantumkan nama produk, bahan, tanggal kedaluwarsa, serta nama UMKM. Desain ini dicetak menggunakan bahan stiker glossy 250 gram dan diserahkan kepada pelaku UMKM untuk digunakan secara langsung pada produk kemasan siap jual. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas.



Gambar 2. Kemasan hasil desain kepada pelaku UMKM

Pada Gambar 2, terlihat kemasan baru yang telah dirancang oleh mahasiswa kepada pelaku UMKM. Kemasan baru tersebut menggunakan label dengan desain modern yang memuat identitas produk, komposisi, dan informasi penting lainnya. Penggunaan stiker glossy membuat tampilan produk lebih menarik dan profesional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual serta daya tarik konsumen.

Strategi Promosi Digital

Mahasiswa memberikan pendampingan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Promosi dilakukan dengan membuat akun bisnis, mengunggah konten berupa foto produk dan proses pembuatan, serta menyusun caption promosi yang bersifat informatif dan menarik. (Rahmadani, & Arsyad, 2022) menjelaskan bahwa promosi digital menjadi strategi yang efektif bagi UMKM karena memiliki jangkauan luas, biaya rendah, dan mudah diakses oleh pelaku usaha lokal. Meskipun tidak seluruh dokumentasi unggahan dapat ditampilkan dalam artikel ini, akun media sosial tersebut mulai digunakan untuk komunikasi pemesanan dan memperluas pasar lokal.

Respon positif masyarakat terhadap produk ladu arai pinang tercermin dari beberapa komentar dan feedback yang mereka berikan, antara lain: (1) banyak masyarakat yang mengapresiasi rasa gurih dan tekstur empuk dari ladu arai pinang yang sesuai dengan selera, membuatnya menjadi camilan yang sangat disukai dan cocok sebagai oleh-oleh khas Pariaman, (2) komentar positif juga muncul terkait kelebihan bahan-bahan alami dan pilihan tepung beras berkualitas yang digunakan dalam pembuatan ladu ini, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan autentik, (3) masyarakat menyambut baik pelatihan pembuatan ladu arai pinang yang dilakukan untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga, yang mereka nilai membawa dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pendapatan keluarga, (4) terciptanya lapangan pekerjaan baru melalui usaha ladu arai pinang UMKM juga menjadi tanda respon positif masyarakat, yang menunjukkan bahwa produk ini mampu mendorong perbaikan ekonomi lokal, dan (4) komentar di media sosial dan toko online juga menggambarkan kepuasan konsumen dengan produk ladu arai pinang, yang selain enak juga membangkitkan rasa kebanggaan terhadap kuliner khas daerah.

Dari hasil evaluasi bersama pelaku UMKM, diketahui bahwa kemasan baru mendapat respons positif dari pelanggan karena tampilannya yang lebih menarik dan profesional. Selain itu, penggunaan akun media sosial sebagai sarana promosi juga mulai diikuti pelanggan tetap, yang kini dapat memesan produk secara langsung. Selain itu, pelaku UMKM menyampaikan bahwa desain kemasan yang baru memudahkan mereka dalam memasarkan produk secara lebih percaya diri di berbagai tempat, termasuk saat mengikuti bazar nagari. Kemasan yang lebih informatif dan profesional memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pembeli. Meskipun akun media sosial masih baru, sudah terdapat beberapa interaksi dari pelanggan, seperti komentar dan pertanyaan melalui pesan langsung. Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang bisa terus ditingkatkan oleh pelaku UMKM secara mandiri. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi sederhana seperti kemasan dan promosi digital dapat meningkatkan daya saing produk lokal, memperkuat citra usaha, dan mendorong kemandirian pelaku UMKM.

Pelatihan dan Pendampingan Promosi Produk

Selain perbaikan kemasan, tim KKN juga melakukan pendampingan promosi digital untuk membantu UMKM Ladu Arai Pinang SAHATI meningkatkan jangkauan pasar.Tim memberikan pelatihan langsung kepada pemilik UMKM beserta anggota keluarganya mengenai cara membuat akun Facebook, teknik pengambilan foto produk yang sederhana namun menarik, penyusunan caption promosi yang informatif dan menggugah, serta pembuatan jadwal posting mingguan untuk meningkatkan konsistensi dalam promosi digital. Selain itu, tim juga membuat template promosi menggunakan Canva yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Tim membantu dengan memfoto ulang produk yang sudah dikemas untuk diunggah ke media sosial dan membuat video pendek khusus untuk promosi berbasis Instagram Reels dan TikTok. Hasil dari upaya

promosi ini terlihat dari meningkatnya aktivitas UMKM dalam memasarkan produk di grup jual-beli lokal dan akun pribadi mereka, bertambahnya jumlah pesanan terutama dari pembeli luar daerah, serta kemudahan konsumen menghubungi UMKM karena adanya kontak yang tertera di label produk dan media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha menjadi lebih memahami strategi promosi yang efektif dan terjangkau..

Evaluasi Umum dan Dampak Awal

Program pendampingan KKN Ladu Arai Pinang SAHATI memiliki dampak positif pada beberapa aspek bisnis, terutama kualitas kemasan, strategi promosi, identitas merek, dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Perubahan seperti ini menunjukkan respons positif terhadap intervensi yang diberikan dan mencerminkan kapasitas adaptif UMKM terhadap kebutuhan pemasaran modern.

Dalam hal perbaikan kemasan, ada kemajuan yang jelas. Sebelum adanya bantuan, produk hanya dikemas dalam plastik biasa tanpa label atau detail penting. Setelah mendapatkan bantuan, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mulai menggunakan kemasan plastik yang dilengkapi dengan stiker mengkilap yang menampilkan logo, nama produk, daftar bahan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi kontak. Perbaikan ini meningkatkan perlindungan produk, daya tarik visual, profesionalisme, dan kesan yang lebih baik. Kemasan baru membuat produk mudah dikenali dan diingat, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen. Pada saat yang sama, daya jual dan kelayakan produk juga terkena dampak positif, terutama ketika dijual di supermarket, toko oleh-oleh, dan pasar lokal.

Dalam aspek media promosi, UKM beralih dari promosi konvensional ke promosi digital. Sementara pemasaran sebelumnya melibatkan penjualan langsung dan konsinyasi produk ke toko lokal, sekarang UKM telah menggunakan WhatsApp Business dan Facebook untuk promosi. Akun media sosial ini digunakan untuk berbagi foto produk, menunjukkan proses produksi, memberikan informasi pemesanan, dan memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Peralihan ini juga telah memperlancar akses pasar, serta mempercepat dan membuat proses pemesanan menjadi lebih efisien.

Identitas merek di bawah nama bisnis "Ladu Arai Pinang SAHATI" juga telah dilengkapi dengan logo dan representasi visual produk yang konsisten. Identitas visual yang lebih kuat meningkatkan pengenalan merek dan memberikan sentuhan profesional. Stabilitas sangat penting karena meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk dalam persaingan di pasar lokal dan digital. Aspek lain yang menunjukkan kemajuan adalah keterampilan digital dari pelaku usaha mikro. Setelah menjalani pelatihan, pelaku usaha kini mampu mengunggah konten sederhana, menyusun keterangan yang informatif, dan memahami frekuensi serta pola posting yang lebih efektif. Meskipun keterampilan ini masih pada tingkat dasar, kemampuan ini memberikan dasar yang penting bagi pelaku usaha mikro untuk melanjutkan promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Program KKN ini menghasilkan beberapa perubahan awal secara langsung, antara lain; peningkatan kualitas dan informasi kemasan, terbentuknya saluran promosi digital, penguatan identitas visual produk, serta peningkatan kemampuan digital dalam pengelolaan pemasaran secara online. Perubahan lain adalah dengan kemampuan baru ini, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produk dan lebih siap serta mampu dalam menghadapi persaingan pasar. Meskipun akan ada efek dalam jangka panjang seperti peningkatan dan stabilitas dalam angka penjualan yang masih memerlukan pengawasan dan pendampingan lebih lanjut, perubahan awal ini akan menjadi indikator dalam adanya potensi perubahan yang lebih berkelanjutan.

Temuan dari program ini juga sesuai dengan berbagai penelitian sebelumnya. Salsabila (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dalam UMKM Arai Pinang Ladu menghasilkan peningkatan baik dalam kemampuan produksi maupun pemasaran yang terlihat melalui peningkatan kepercayaan diri dan kualitas kemasan dari para pengusaha UMKM. Rahmadani dan Arsyad (2022) mencatat bahwa ada peningkatan dalam pemasaran digital promosi UMKM di sektor kuliner di Sumatera Barat yang memberikan lebih banyak peluang untuk interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business dan Facebook. Putri dan Nugroho (2022) berpendapat bahwa kemasan yang menarik memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hasil dari pendampingan menunjukkan bahwa respons terhadap kemasan baru diterima dengan positif. Dalam studi Mardia (2024) juga ada penegasan, bahwa inovasi strategi promosi dan kemasan diperlukan untuk mempertahankan penjualan produk tradisional yang juga menjadi poin kuat dalam konteks pendampingan ini. Selain itu, peningkatan keterampilan digital para pengusaha juga mendukung temuan Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi adalah langkah kunci untuk mengakses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Pendampingan mahasiswa dalam aktivitas ini juga sejalan dengan model pengembangan masyarakat yang diusulkan oleh Sutrisno (2020) yang menekankan pentingnya kolaborasi aktif untuk peningkatan keterampilan dan otonomi masyarakat.

Dengan demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan digitalisasi promosi merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan kapasitas UMKM. Intervensi yang dilakukan tidak hanya berdampak langsung di lapangan, tetapi juga didukung kuat oleh berbagai temuan empiris dalam literatur, sehingga semakin memperkuat keyakinan bahwa pendekatan yang digunakan tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan UMKM di era pemasaran modern.

KESIMPULAN

Program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang pada UMKM Ladu Arai Pinang SAHATI berhasil memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha mikro di bidang makanan tradisional. Melalui kegiatan desain ulang kemasan dan pelatihan promosi digital, terjadi peningkatan yang signifikan dalam citra produk, daya tarik visual, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.Kemasan baru yang lebih informatif dan menarik telah menjadikan produk Ladu Arai Pinang SAHATI lebih layak untuk dipasarkan di tingkat yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh dan marketplace lokal. Di sisi lain, pelatihan promosi digital melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business telah membuka wawasan pelaku UMKM terhadap pentingnya branding, konsistensi promosi, dan penggunaan teknologi sederhana dalam pemasaran.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa dukungan sederhana namun tepat sasaran mampu meningkatkan kapasitas usaha mikro, terutama dalam aspek visualisasi produk dan akses pasar digital. Program ini juga membuktikan bahwa UMKM tradisional dapat naik kelas dengan sentuhan teknologi dan kreativitas dari pendampingan mahasiswa. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pelaku UMKM Ladu Arai Pinang Sahati terus memanfaatkan kemasan baru secara konsisten pada seluruh produknya. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perlu terus ditingkatkan, baik dari segi frekuensi unggahan maupun variasi konten, agar produk semakin dikenal oleh pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada seluruh perangkat Nagari Limau Puruik, anggota masyarakat nagari, serta institusi dan tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah berperan aktif dalam menyukseskan rangkaian kegiatan pemberdayaan UMKM Ladu Arai Pinang Sahati di Nagari Limau Puruik. Tanpa dukungan, partisipasi, dan kerja sama dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik. Semoga hubungan ini terus terjalin demi kemajuan nagari dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiawarman, M., Dewirahmadanirwati, D., & Ulya, R. H. (2025). Sociolinguistic insights into youth language phenomena: Patterns and influences in South Jakarta through the lens of# BeritaAkhirPekan podcast. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 17(1), 707-719.

Aditiawarman, M., Ulya, R. H., Chairani, Z., & Yunita, W. (2025). A Mixed-Methods Study of Creole Minangkabau Language of Chinese Speakers in Padang, Indonesia: Implications for Second or Third Language Learning. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 24(6).

Afnita, A., Husein, A., & Ulya, R. H. (2023). Interactive E-Book Model Based on Local Wisdom as a Media for Learning Exposition Text Reading Skills. Al-Ta lim Journal, 30(3), 201-211.

Alwi, N. A., Kenedi, A. K., Azizah, Z., Zulkarnain, A. P., Mardin, A., Irwandi, I., & Ulya, R. H. (2025). Pelatihan cerita anak berbasis budaya Minangkabau untuk literasi bagi guru sekolah dasar. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 5(3), 1288-1295.

Alwi, N. A., Kenedi, A. K., Ulya, R. H., Azizah, Z., Mardin, A., Irwandi, I., ... & Fadira, Y. A. (2025). Pelatihan Cerita Anak Budaya Lokal untuk Literasi Siswa bagi Guru Sekolah Dasar. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 5(4), 534-541.

Andriyani, N., Ulya, R. H., & Selviana, A. M. (2024). Resilience of Language Functions as Social Order and Control in Superstitions among the Malay Community in Indonesia. In Pascasarjana ISBI Bandung Conference Series.

Arifqi., M. M. (2019). Konsep Empowerment Sebagai Instrumen Pembangunan Ekonomi Islam. . *Al-Tijary*, 125–138.

Asmawati, A., Ulya, R. H., & Jasril, J. (2023). A sociological and mimesis studies on the forms of social issues and critique in Indonesian novels. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 15(3), 2674-2689.

Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.

Erni, E., Piliang, W. S. H., Ulya, R. H., & Fatmadona, R. Transforming Oral Literature into Educational Media: Integrating Character Values in Indonesian Language Learning. Gurindam: Jurnal Bahasa dan Sastra, 5(2), 146-165.

Erni, E., Piliang, W. S. H., & Ulya, R. H. (2025). Revitalisasi Sastra Lisan Syair Riau melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di SMPN 4 Siak Hulu. *Edu Research*, 6(4), 2152-2164.

Erni, E., & Ulya, R. H. (2021). The Softskill and Hardskill forms of Tunjuk Ajar Melayu in Nyanyi Panjang Bujang Si Undang Palalawan Society of Riau Province. Al-Ishlah: Jurnal

Pendidikan, 13(3), 1688-1695.
Erni, E., Ulya, R. H., Marhamah, M., & Nurmalinda, N. (2024). Pemanfaatan Gamifikasi dalam Penyusunan Asesmen Formatif Pembelajaran Diferensiasi di SMP Nurul Falah Kulim Pekanbaru. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 50037-50046.
Fatine, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kota Dibidang Ekonomi Melalui Umkm Ladu Arai Pinang Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 78-83.
Gani, E., & Ulya, R. H. (2022, December). The Resilience of the Professionalism of Writing Learning Teacher in Indonesia. In 5th International Conference on Language, Literature, and Education (ICLLE-5 2022) (pp. 233-243).
Gidion, M. Z., & Ulya, R. H. (2025). Struktur, isi, dan unsur kebahasaan teks berita siswa kelas vii mtsn 7 tanah datar. Edu Research, 6(1), 1835-1849.
Haryanti, S., & Ulya, R. H. (2025). Analisis Korelasional antara Keterampilan Membaca Pemahaman dengan Keterampilan Menulis Teks Eksposisi Siswa. Edu Research, 6(3), 1982-1991.
Hayati, Y., Ulya, R. H., Amazola, M., Hafrizal, H., Galuh, B. M., & El Husna, I. (2022). Optimization Reading to Learn Learning Model on Narrative Text Writing Skills for Junior High School Students. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 14(4), 5099-5110.
Indriyani, V., Triana, H., Thamsin, A. C., Ulya, R. H., & Hafrison, M. (2025). Efektivitas copywriting dan storytelling dalam meningkatkan kompetensi karang taruna untuk promosi budaya dan wisata lokal. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 8(3), 582-595.
Islami, F., & Ulya, R. H. (2025). Pengaruh Model Project Based Learning Berbantuan Media Audiovisual terhadap Keterampilan Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas VII SMP Pembangunan Laboratorium UNP. EDU RESEARCH, 6(1), 1388-1398.
Kariyati, A., Ramadhan, S., Mukhaiyar, M., & Ulya, R. H. (2024). Needs Analysis of Mandarin Language Learning Assisted by the Wordwall Game Application on Students a University in Padang. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 16(2), 1597-1605.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.
Kurniawan, R. D. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai kunci pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 101–110.
Liusti, S. A., Anggraini, D., Henanggil, M. D. F., & Ulya, R. H. (2024). Minangkabau Women's Resistance: A Critical Discourse Analysis of Sara Mills. In Pascasarjana ISBI Bandung Conference Series (Vol. 1, No. 1).
Mardia, P. (2024). Analisis Usaha Ladu Arai Pinang Ongga di Kota Pariaman. *Doctoral dissertation, Universitas Andalas*.
Ningsi, T. N., & Ulya, R. H. (2025). Pengaruh Project Based Learning terhadap Keterampilan Menulis Teks Biografi Siswa Fase E SMA Negeri 1 Sutera. Edu Research, 6(1), 1892-1903.
Putri, D. S., Aryana, S., Rachman, A., Sari, H. Y., & Ulya, R. H. (2025). Symbols of Abuse of Power in Muhammad Ramadhan Batubara's Short Story" Pesan dari Seorang yang Bernama Presiden". JLER (Journal of Language Education Research), 8(2), 82-92.
Putri, D., Wahyuni, S., & Syafrizal, A. (2023). Dampak Pendampingan Mahasiswa KKN terhadap Peningkatan Kemasan dan Branding Produk UMKM Lokal. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 5(1), 45–54.

Putri, R. A., & Nugroho, A. (2022). Peran kemasan produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 87–95.

Rachman, A., Putri, N., Ulya, R. H., Sari, H. Y., Putri, D. S., & Putri, S. M. (2024). Alih dan campur kode pada konten podcast Pandeka di Noice dalam perspektif kajian sosiolinguistik. Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic, 8(3), 37-47.

Rachman, A., Oktoviandry, R., Putri, D. S., Ningsih, A. G., Ulya, R. H., Indriyani, V., & Juita, N. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Interaktif Berbantuan Aplikasi Edpuzzle bagi Guru Smpn 4 Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(5), 10928-10933.

Rachman, A., Hanifa, R., Ningsih, A. G., Putri, S. M., & Ulya, R. H. (2024). Category and Syntactic Functions in the Collocation of the Words Wabah and Pandemic: A Corpus Linguistics Overview. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 16(2), 1616-1628.

Rahmadani,, D., & Arsyad, A. (2022). Efektivitas Promosi Digital terhadap UMKM Kuliner di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 55–63.

Rasyid, Y., Ulya, R. H., Hayati, Y., & Asmawati, A. (2023). The Supreme of Indonesian Language Learning Outcomes for Students through the Application of Problem-Based Learning Model. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 15(1), 805-812.

Ricci Maulana, R. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Ladu Arai Pinang Ongga di Kota Pariaman. *Doctoral dissertation, Universitas Andalas*.

Salsabila, F. (2022). Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Ekonomi melalui UMKM Ladu Arai Pinang di Lubuk Buaya Kota Padang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 78–83.

Saputra, A., & Ulya, R. H. (2025). Capacity Building Aplikasi Perpustakaan Digital untuk Meningkatkan Akses Informasi dan Literasi Masyarakat di Nagari Sulit Air, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Edu Research, 6(3), 2070-2082.

Saputra, I., Ulya, R. H., & Arianto, M. A. (2025). Pelatihan implementasi research-driven learningdengan bantuan Deepseek AI untuk peningkatan kompetensi pedagogik bagi Guru SDN 13 Sumani. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 9(6), 4830–4840.

Saputra, D., Octavia, M. & Ulya, R. H. (2025). Visualisasi Konseptual dalam Media Pembelajaran Digital: Analisis Semiotika Elemen Desain Video Zenius Education Tentang Perbedaan Aljabar dan Aritmatika. Serupa: The Journal of Art Education, 14(3), 229-243.

Sari, M., & Pratama, Y. (2020). Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 89–98.

Sihombing, M. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 45–52.

Sutrisno, H. (2020). Model Pengabdian Mahasiswa melalui Pendekatan Partisipatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 123–130.

Ulya, R. H. (2022). Social Order Dimension in Superstition Pregnant Woman for Kubuang Tigo Baleh Society. TELL-US Journal, 8(1), 38-49.

Ulya, R. H. Erni, dan Herwandi.(2017). Bahasa Indonesia: Dua Dalam Satu Dunia. Padang: Sukabina.

Ulya, R. H. (2025). Superstition Mitigation Of Pregnant Women In Malay Riau. Musãwa Jurnal Studi Gender dan Islam, 24(1), 38-54.

Ulya, R. H. (2019). Dimensi Keteraturan Sosial Wanita Hamil dalam Gamitan Superstisi Kubuang

Tigo Baleh. Kafaah: Journal of Gender Studies, 8(2), 183-196.
Ulya, R. H., Thahar, H. E., Asri, Y., & Agustina, A. (2018, April). Cultural manifestation in superstition of Minangkabau society. In International Conferences on Educational, Social Sciences and Technology (pp. 422-429). Fakultas Ilmu Pendidikan UNP.
Ulya, R. H. (2022). Intervensi Superstisi terhadap Perspektif Adab bagi Masyarakat Minangkabau. GERAM (Gerakan Aktif Menulis), 10(2), 141-148.
Ulya, R. H., Noveria, E., Henanggil, M. D. F., Nurizzati, N., & Rachman, A. (2023). Pemanfaatan Template Surat Otomatis dalam Kegiatan Surat Menyurat pada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Solok. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(5), 10920-10927.
Ulya, R. H., Gani, E., & Noveria, E. (2022, December). Ethnolinguistic Perspective: Correlational Superstition and Sumbang Duo Baleh Minangkabau Society. In 5th International Conference on Language, Literature, and Education (ICLLE-5 2022) (pp. 157-167).
Ulya, R. H. (2024). Transformasi makrolinguistik Bahasa Indonesia dalam gamitan media digital: Analisis wacana kritis pada platform media sosial. Jurnal Ilmiah Langue and Parole, 8(1), 91-99.
Wulandari, D., & Andayani, T. (2023). Analisis permasalahan UMKM makanan tradisional di Sumatera Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAND*, 12–20.