

## Pemberdayaan Warung Brader Melalui Inovasi *Digital Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan Omset dan Eksistensi

Faisal Aji Setya Ramadani<sup>1</sup>, Aziz Hizbulloh Putra<sup>2</sup>, Indana Husnal Muna<sup>3</sup>, Meidita Alyatasyani<sup>4</sup>, Moch. Imam Ghozali<sup>5</sup>, M. Abiyyu Salam<sup>6</sup>, Septi Dwi Amanda Putri<sup>7</sup>, Zumrotul Asyrofin Nisa<sup>8</sup>, Erni Zulfa Arini<sup>9</sup>

UIN Syekh Wasil Kediri

[faisalajisetya@gmail.com](mailto:faisalajisetya@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info

Volume 4 Issue 1  
March 2026

DOI :  
10.30762/welfare.v4i1.2751

### Article History

Submission: 28-08-2025

Revised: 10-12-2025

Accepted: 20-12-2025

Published: 29-03-2026

### Keywords:

Brand awareness, Social media content, Participatory Action Research (PAR), Digital promotion, MSMEs

### Kata Kunci:

Brand awareness, Konten media sosial, Participatory Action Research (PAR), Promosi digital, UMKM



Copyright © 2026 Faisal Aji Setya Ramadani, Aziz Hizbulloh Putra, Indana Husnal Muna, Meidita Alyatasyani, Moch. Imam Ghozali, M. Abiyyu Salam, Septi Dwi Amanda Putri, Zumrotul Asyrofin Nisa, Erni Zulfa Arini

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*This study aims to determine the role of digital marketing innovation in increasing turnover and the existence of "warung brader" (small-scale food stalls) amidst market competition. The method used was Participatory Action Research (PAR), with case studies of several stalls implementing digital marketing strategies. The results show that utilizing social media and online shopping platforms effectively expands the market, builds customer loyalty, and increases sales. However, obstacles remain, such as limited digital literacy and capital. Therefore, mentoring and training are needed to optimize digital marketing to maintain the sustainability of stalls in the digital era.*

### Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi digital marketing dalam meningkatkan omzet dan eksistensi warung brader di tengah persaingan pasar. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan studi kasus pada beberapa warung yang menerapkan strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform belanja daring efektif memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital dan modal. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan diperlukan agar digital marketing dapat dioptimalkan untuk menjaga keberlanjutan warung di era digital.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang perekonomian dan bisnis. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dapat mengakses pasar yang lebih luas melalui inovasi pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Warung sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang banyak dijumpai di masyarakat berperan penting dalam menopang perekonomian lokal. Namun, warung tradisional sering kali menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama dalam hal akses pasar, promosi, dan inovasi produk. Banyak pelaku usaha warung yang masih mengandalkan metode

### Korespondensi:

Faisal Aji Setya Ramadani  
[faisalajisetya@gmail.com](mailto:faisalajisetya@gmail.com)

pemasaran konvensional yang jangkauannya terbatas, sehingga berdampak pada stagnasi omzet dan daya saing. Oleh karena itu, pemberdayaan warung melalui inovasi digital marketing menjadi sebuah strategi kebutuhan agar warung dapat berkembang dan beradaptasi di era digital.

Pemasaran digital sebagai media pemasaran efektif memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas usaha warung, memperluas jaringan konsumen, serta mempermudah proses transaksi dan komunikasi dengan pelanggan secara real-time. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, maupun platform marketplace, warung dapat mengoptimalkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, digital marketing juga mampu membangun brand awareness yang kuat sehingga keberadaan warung semakin eksis dan dikenal luas.

Namun, proses transformasi digital bagi pelaku warung tidak selalu berjalan mulus. Tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang teknologi, dan terbatasnya akses terhadap pelatihan digital marketing menjadi kendala utama dalam pemberdayaan warung. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategi berupa pelatihan, pendampingan, serta sosialisasi agar pelaku warung mampu mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mereka.

Penelitian ini fokus pada upaya pemberdayaan warung melalui inovasi digital marketing sebagai langkah strategi untuk meningkatkan omzet dan eksistensi usaha. Melalui pendekatan yang terintegrasi, diharapkan warung dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara luas.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif subjek penelitian, yaitu pemilik warung brader, dalam setiap tahap penelitian. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya ingin mengkaji fenomena, tetapi juga menghadirkan solusi nyata melalui proses pemberdayaan. PAR dianggap tepat karena memadukan aspek penelitian dan aksi nyata, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat akademis, melainkan juga aplikatif dan berdampak langsung pada keberlangsungan usaha warung. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, di mana peneliti bersama pemilik warung melakukan eksplorasi mengenai berbagai kendala yang mereka hadapi, seperti keterbatasan dalam promosi, kesulitan mengakses pasar yang lebih luas, rendahnya literasi digital, hingga keterbatasan modal. Identifikasi masalah ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok kecil sehingga masalah yang ditemukan benar-benar merefleksikan kondisi nyata di lapangan.

Setelah masalah teridentifikasi, tahap berikutnya adalah perencanaan tindakan yang dilakukan secara kolaboratif antara peneliti dan pemilik warung. Pada tahap ini, strategi inovasi digital marketing dirancang sesuai kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha, misalnya melalui penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk promosi, pemanfaatan platform marketplace atau layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan penjualan, serta pelatihan dasar literasi digital agar pemilik warung dapat mengelola konten dan interaksi dengan konsumen secara mandiri. Perencanaan ini disusun dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, sehingga strategi yang dihasilkan realistis dan dapat dilaksanakan.

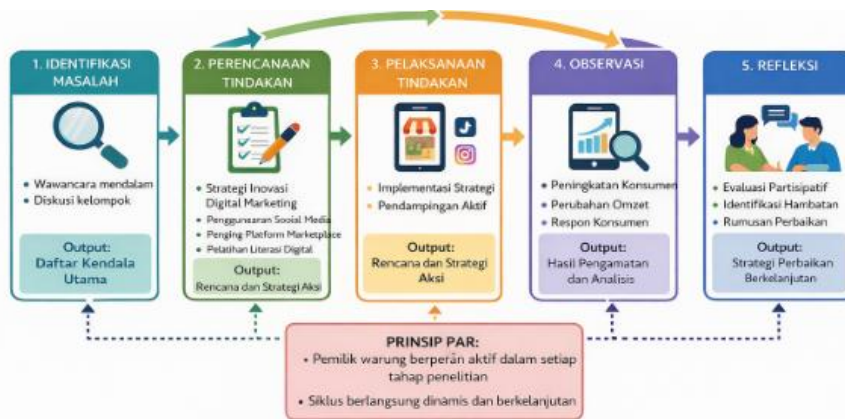
Tahap berikutnya adalah pelaksanaan tindakan, yaitu mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah direncanakan. Pada tahap ini, pemilik warung dilibatkan secara aktif, mulai dari pembuatan akun media sosial, pembuatan konten sederhana, hingga pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Peneliti berperan sebagai fasilitator dan pendamping untuk memastikan setiap strategi dapat dijalankan dengan baik. Pelaksanaan ini sekaligus menjadi sarana pembelajaran langsung bagi pemilik warung dalam mengembangkan keterampilan digital mereka.

Setelah pelaksanaan dilakukan, penelitian masuk pada tahap observasi. Peneliti dan pemilik warung bersama-sama mengamati perkembangan yang terjadi, seperti peningkatan jumlah konsumen, perubahan omzet, keterlibatan konsumen di media sosial, dan respon pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi dilakukan melalui pencatatan data penjualan, dokumentasi aktivitas digital marketing, serta wawancara singkat mengenai pengalaman pemilik warung selama menjalankan strategi.

Tahap terakhir adalah refleksi, yaitu kegiatan evaluasi yang dilakukan secara partisipatif untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi hambatan, serta merumuskan perbaikan yang dapat diterapkan pada siklus berikutnya. Refleksi ini penting karena memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan sekaligus memberikan ruang bagi pemilik warung untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, dan kebutuhan mereka. Dengan adanya siklus PAR ini,

penelitian tidak hanya menghasilkan pemahaman tentang peran digital marketing, tetapi juga memberikan pengalaman langsung bagi pemilik warung untuk belajar, mencoba, dan mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan era digital.

Dengan demikian, metode PAR memungkinkan penelitian ini berjalan dalam siklus yang dinamis, di mana setiap tahap saling berkaitan dan berkesinambungan. Keterlibatan aktif pemilik warung memastikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan nyata, mudah diadaptasi, dan dapat memberikan dampak nyata berupa peningkatan omzet serta eksistensi warung brader di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Bagan proses pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Brader yang berdiri sejak tahun 2021 di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri merupakan salah satu contoh usaha F&B yang mampu bertahan dan berkembang di tengah situasi pandemi Covid-19 yang pada saat itu melanda hampir seluruh sektor kehidupan.

Kehadiran Warung Brader awalnya hanya ditujukan sebagai tempat berkumpul bagi komunitas motor, namun seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan usaha ini justru menjalar ke kalangan yang lebih luas, khususnya mahasiswa. Hal tersebut tidak terlepas dari letaknya yang sangat strategis karena berada di kawasan yang dikelilingi oleh berbagai kampus. Kondisi ini membuat Warung Brader mampu menjaring pasar utama yaitu kalangan mahasiswa yang dikenal memiliki kebiasaan untuk nongkrong, berdiskusi, maupun menghabiskan waktu luang di tempat yang nyaman.

Seiring perkembangannya, Warung Brader tidak hanya mengandalkan konsep awal sebagai tempat berkumpul, tetapi juga terus berinovasi untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjungnya. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah hadirnya slowbar yang menawarkan berbagai minuman premium yang sesuai dengan tren anak muda masa kini, serta adanya angkringan yang menyajikan jajanan dan masakan rumahan dengan harga yang terjangkau. Kombinasi antara konsep modern slowbar dengan konsep tradisional angkringan menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Mahasiswa dengan budget terbatas tetap bisa menikmati suasana Warung Brader melalui menu angkringan, sementara pengunjung yang ingin merasakan kualitas dan pengalaman lebih dapat memilih menu slowbar. Tidak hanya itu, penataan tata letak yang nyaman, fasilitas parkir yang luas, dan suasana kekinian menjadikan Warung Brader semakin diminati.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan bersama owner dan DPL

Melihat perkembangan tren dalam dunia kuliner yang semakin pesat, Warung Brader menyadari pentingnya melakukan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang sangat dekat dengan dunia digital. Oleh karena itu, Warung Brader mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana digital marketing

untuk mempromosikan produk maupun menciptakan brand identity. Melalui Instagram, Warung Brader dapat menampilkan konten visual berupa foto dan video yang menarik tentang menu, suasana tempat, maupun kegiatan yang berlangsung di dalamnya. Sementara TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan konten kreatif berupa video pendek yang lebih interaktif dan mudah viral, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya berhenti pada promosi media sosial, Warung Brader juga menjalin kerja sama dengan platform digital seperti Grabfood. Hal ini sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman secara online tanpa harus datang langsung, sehingga meningkatkan kenyamanan sekaligus potensi omzet penjualan.

Strategi digital marketing yang diterapkan Warung Brader terbukti membawa dampak yang signifikan. Pertama, strategi ini membantu memperluas jangkauan pasar karena promosi yang dilakukan tidak lagi terbatas pada pelanggan yang datang secara langsung, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat luas melalui media digital. Kedua, eksistensi Warung Brader semakin kuat karena memiliki citra merek yang konsisten ditampilkan melalui media sosial, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa dan anak muda. Ketiga, adanya integrasi dengan layanan pesan antar Grabfood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk Warung Brader, sehingga meningkatkan peluang penjualan setiap harinya.



Gambar 2. Dokumentasi pengarahan mahasiswa oleh DPL

Jika dilihat dari perspektif pemberdayaan usaha, langkah Warung Brader dalam mengadopsi inovasi digital marketing menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan zaman. Usaha ini tidak hanya mengandalkan cara-cara konvensional dalam menarik pelanggan, tetapi juga berani masuk ke dunia digital yang saat ini menjadi kebutuhan utama dalam sektor bisnis. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sarana pemberdayaan untuk meningkatkan omzet dan memastikan eksistensi usaha tetap terjaga di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner.

Secara keseluruhan, keberhasilan Warung Brader dalam menggabungkan strategi lokasi, inovasi produk, dan adaptasi teknologi digital dapat dijadikan contoh bahwa pelaku usaha kecil dan menengah mampu bertahan bahkan berkembang jika mampu membaca peluang yang ada. Keunggulan Warung Brader tidak hanya terletak pada sajian makanan dan minuman, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan suasana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda serta keberhasilannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemberdayaan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan inovasi digital marketing sangat efektif untuk meningkatkan omset sekaligus memperkuat eksistensi usaha di era digital yang kompetitif saat ini.

Langkah yang akan diambil oleh manajemen Warung Brader adalah menyesuaikan kebutuhan usaha dengan tuntutan persaingan di era digital. Untuk itu, Warung Brader perlu menghadirkan beberapa inovasi yang dapat menunjang penjualan, seperti mengaktifkan chatbot AI pada akun media sosial agar dapat merespons pertanyaan maupun menerima saran dari pelanggan kapan saja, serta menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran, termasuk pembayaran menggunakan kartu debit.

#### 4. KESIMPULAN

Manajemen Warung Brader saat ini telah berkembang dengan baik serta mampu menyesuaikan berbagai sistem yang diimplementasikan dalam operasional usaha di era digital. Seiring dengan tren dan kebiasaan konsumen yang terus mengalami perubahan, upaya untuk memaksimalkan omzet dan menjaga eksistensi Warung Brader memerlukan inovasi yang lebih relevan serta tepat sasaran agar mampu menjawab kebutuhan konsumen secara optimal. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas jaringan Wi-

Fi, menyediakan beragam opsi metode pembayaran, serta memperkuat layanan konsumen melalui pemanfaatan chatbot AI pada media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. K., Sholikin, W., Artamevia, W., Nufus, W. F. K., Hidayah, W. R., Lestari, E. D., ... Subandono, A. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Company Profile UKM Baso Aci Wocil Berbasis Website Sebagai Digital Marketing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 296–302. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.768>
- Aini, A. N., Rizky, V., Rohana, L., Azizah, Y., Aprilia, D., M Taufikur Romadhon, & Sholichin, R. (2025). Pendampingan UMKM Madu Iro dan Madu Masriana dalam Ekspansi Pasar melalui Platform E-commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 91–97. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.1712>
- Arif Zunaidi, Fachrial Lailatul Maghfiroh(2025). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM: Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Adab Indonesia
- Andarwati, T., Rachmatika , T. H., Aisyah , S., Rahmawati , S., Ainniyah , U. N., & Mahfudhotin, M.(2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126–132.
- Arifqi, M. M. (2021) ' Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19 *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* ', 3(2), pp. 195–205. doi: 10.47467/alkharaj.v3i1.311.
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- Fadila, P. S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, P. D., & Reta, P. S. M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 133–139. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2176>
- Istiqomah, N. H., Supriyanto, S., & Cahyati, Y. (2024). Peningkatan Kapasitas Wirausaha melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Glondonggede Tambakboyo, Tuban . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 309–314. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1257>
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., ... Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Khasanah, N., Wijaya, M. H., Qodri, I. A., Dayanti, L. R., Hardoyo, F. U., Desyana, S. D., ... Zunaidi, A. (2026). Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui

- Penguatan Branding Digital dan Integrasi Platform Pemasaran. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 86–92. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2638>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, . I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Gununggajah Kabupaten Klaten . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1602>
- Laily, A. K., Margareta, A. A. M., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160–165. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2178>
- Lubis, D. I. D., Siregar, A. R. A., & Ramadhan, B. (2024). Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Pendapatan Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.1093>
- Mohammad, F. P., Ahmad, A. F., Defyandi, dkk.(2025). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Gethuk MagicDitengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital, 3 (2), 338-340.
- Nuzula, A. F., Phamungkas, A. B., Silva, . A. A., Mutamimah, A. N. O., & Fadhilah, A. N. (2024). Meningkatkan Visibilitas Online UMKM: Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor, Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 101–106. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.737>
- Pranata, M. F., Fakhri, A. A., Fakhri, D., Afiyah, W., Azzahrah, F., Islami, S. N. A. N., ... Sya'ban, P. (2025). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM Gethuk Magic Ditengah Keterbatasan SDM dan Laporan Keuangan di Era Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 336–341. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2311>
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 230–235. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, F., Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Al Ayuby, A. S. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753–759. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2880>
- Saputra, M. A. V., Miranda, A., Rosheeda, A., Ramadhan, V., Pratama, R. W., Nisa, A. K., ... Anjani, N. (2026). Strategi Branding Berbasis Digital: Membangun Katalog Online untuk Produk Ecoprint Dimdimart of Clothing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.1716>

- Silvia, V., Humaira, S., & Aziz, N. (2024). Pendampingan Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Platform Digital Di Era Society 5.0 untuk Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi di Gampong Lam Duro . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 333-338. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1536>
- Silfiani, R. U., Laeli, A. H., Uriavita, D. E., Khoiriyah, L., Abdillah, A. H. S., Arifky, M. R. D., ... Zamzam, S. A. (2025). Pendampingan Pengelolaan Media Sosial melalui Feed Instagram sebagai Alat Promosi . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 311-316. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.1726>
- Saimima, S., Shalihah, M., Tuanany, I., Yaman, A., Relubun, D. A., Leuly, H., & Umaternate, M. (2025). Dari Kreasi Lokal Ke Sukses Finansial: Membangun Kemandirian Ekonomi Melalui Edukasi Keuangan Produk Lokal Di Negeri Wailulu. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 669-675. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.3076>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Wati, A., Pratama, R. H., Nurhayati, A., Sari, A. S. O., & Febywasila, A. (2024). Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 704-708. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1892>
- Wahyuni, A. T., Ghoza, B. A., Dwi A, M. H., Wulandari, N. R. T., Wahyuni, A. T., Nizam, M. Z. S., & Wulandari, R. (2024). Pengembangan Produk Eco print untuk Diversifikasi Kerajinan Tangan pada UMKM Duta Craft Mojoroto, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 554-559. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1647>