

Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Syukril Agaba Kalis Rubeda¹, Fatimah², Abu Bakar Shiddiq³, Ahmad Nur Salim⁴, Ahmad Sholachuddin Al Ayuby⁵

Institut Agama Islam Badrus Sholeh Kediri
agabasyukril@gmail.com¹

Article Info

Volume 3 Issue 4
December 2025

DOI :
10.30762/welfare.v3i4.2880

Article History

Submission: 02-10-2025
Revised: 24-12-2025
Accepted: 25-12-2025
Published: 26-12-2025

Keywords:

MSME products based on local potential, Product Innovation, Digital Marketing

Kata Kunci:

Produk UMKM berbasis local, Inovasi Produk, Pemasaran Digital



Copyright © 2025 Syukril Agaba Kalis Rubeda, Fatimah, Abu Bakar Shiddiq, Ahmad Nur Salim, Ahmad Sholachuddin Al Ayuby

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

Abstract

This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on the local potential of melinjo through product innovation and digital marketing. The background of this activity is the limited product variation, packaging quality, and utilization of digital technology among MSME actors, resulting in melinjo-based products having low competitiveness. The service method employed a Participatory Action Research (PAR) approach by actively involving MSME actors through stages of needs identification, product diversification training, packaging assistance, and digital marketing guidance. The results of the program indicate an improvement in the knowledge and skills of MSME actors in processing melinjo into value-added products, enhancing packaging design, and utilizing digital media for promotion. Furthermore, digital marketing has begun to expand market reach and increase consumer interest. However, limited digital literacy and supporting facilities remain challenges. Therefore, sustained collaboration among universities, local governments, and related institutions is essential for program sustainability.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis potensi lokal melinjo melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya variasi produk, kualitas kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM, sehingga produk melinjo belum memiliki daya saing optimal. Metode pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan diversifikasi produk, pendampingan pengemasan, dan bimbingan pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengolah melinjo menjadi produk bernilai tambah, memperbaiki desain kemasan, serta memanfaatkan media digital untuk promosi. Selain itu, pemasaran digital mulai memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan literasi digital dan sarana pendukung masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga terkait untuk menjaga keberlanjutan serta kemandirian UMKM berbasis melinjo lokal berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Dusun Kemuning di wilayah Desa Tiru Kidul memiliki potensi lokal yang signifikan, terutama dalam pengembangan produk UMKM berbasis melinjo yang menjadi komoditas unggulan desa. Melinjo tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat, tetapi juga memberikan peluang strategis untuk pengembangan ekonomi desa melalui inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital. Desa ini dikenal dengan kondisi alam yang subur dan topografi yang mendukung kegiatan pertanian, khususnya produksi melinjo, sehingga menjadi basis

Korespondensi:

Syukril Agaba Kalis Rubeda
nurul.ittaqullah@uho.ac.id

utama bagi pelaku UMKM dalam menghasilkan produk olahan berbasis hasil pertanian lokal. (Edy Purwo Saputro dkk, 2023)

Kondisi sosial masyarakat Desa Kemuning yang ramah dan gotong royong mendukung kolaborasi dalam pengembangan UMKM. Melalui pemberdayaan berbasis potensi lokal melinjo, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga dapat menembus pasar regional bahkan nasional. (Ahmad Kusnadi, 2020)

Pelibatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi kunci membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Kemuning. Pendampingan dari pemerintah, lembaga terkait, dan pihak-pihak pendukung sangat diperlukan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam inovasi produk dan pemasaran digital agar pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. (Indrawati, S., & Wardhana, A, 2018)

Pemasaran digital merupakan strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan interaktif kepada konsumen potensial. (Diana Novita dkk, 2022) Penggunaan konten menarik, layanan pelanggan yang responsif, serta promosi yang tepat sasaran menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di lapangan, diketahui bahwa sebagian besar masih menghadapi kendala dalam mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan pemasaran digital kekinian. Banyak pelaku usaha yang masih terpaku pada pola produksi lama tanpa melakukan diferensiasi atau penyesuaian dengan tren pasar. Di sisi lain, sebagian besar UMKM juga belum memaksimalkan penggunaan media sosial, marketplace, maupun platform digital lain sebagai sarana promosi yang efektif. Kondisi ini membuat produk UMKM kurang menarik bagi konsumen modern dan kalah bersaing dengan produk sejenis yang lebih inovatif dan dipasarkan secara digital secara optimal. (Hery Sunarso dkk, 2022)

Berdasarkan realitas tersebut, tim KKN IAI Badrus Sholeh Kediri menetapkan program kerja yang diarahkan pada pengembangan UMKM lokal berbasis melinjo melalui pendekatan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan pelaku usaha dalam mengolah melinjo menjadi produk olahan yang lebih kreatif, bervariasi, dan memiliki nilai tambah, seperti camilan kekinian, makanan siap saji, maupun produk dengan kemasan modern yang menarik minat pasar.

Di sisi lain, mahasiswa KKN juga menginisiasi pelatihan pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang promosi, antara lain melalui penguatan brand, pemanfaatan marketplace, hingga pembuatan konten yang relevan dan menarik di media sosial. Dengan model pendampingan langsung, para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan keterampilan tidak hanya dalam inovasi produk, tetapi juga dalam memasarkan hasil usahanya secara lebih efektif dan luas.

Program ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bersama di kalangan pelaku UMKM bahwa kombinasi inovasi produk dengan pemasaran digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di era modern. Optimalisasi teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun fondasi usaha yang berkelanjutan, adaptif, dan berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal di wilayah Kediri.

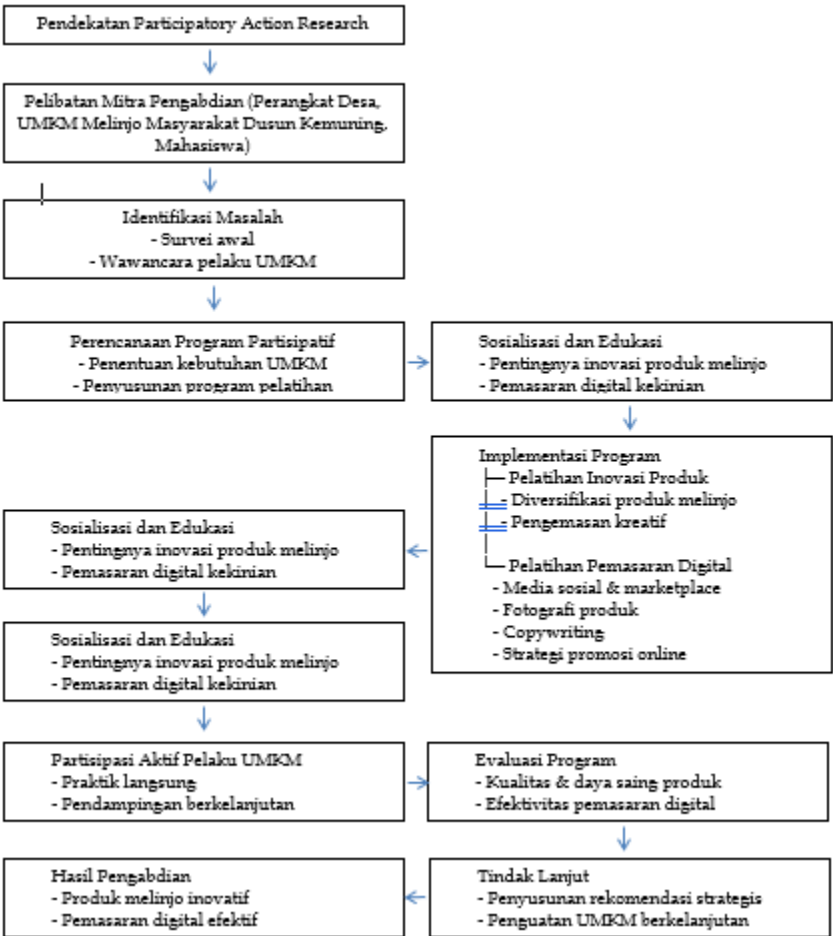
2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR adalah metode yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat sebagai mitra mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi hasil. (Saifudin Azwar, 2013) Pelaksanaan program ini melibatkan perangkat desa, masyarakat dusun Kemuning yang memiliki UMKM berbasis produk melinjo, serta mahasiswa sebagai bagian dari program kerja nyata yang berada di dusun tersebut. Dalam pelaksanaan program ini terdapat identifikasi masalah melalui survei awal dan wawancara dengan para pelaku UMKM.

Tahapan Implementasi program ini terdiri dari beberapa kegiatan utama. Kegiatan ini meliputi pelatihan teknik inovasi produk melinjo yang menyesuaikan dengan tren pasar modern, seperti pengemasan kreatif dan diversifikasi produk. Selain itu, diberikan pelatihan pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, teknik fotografi produk, copywriting yang menarik, serta strategi promosi online untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh proses ini, diharapkan tercipta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pemasaran digital yang efektif,

sehingga produk UMKM melinjo Dusun Kemuning dapat bersaing lebih baik di pasar lokal maupun nasional.

Sosialisasi dan edukasi terkait inovasi produk lokal berbasis melinjo dan pemanfaatan pemasaran digital kekinian menjadi langkah awal yang penting dalam pemberdayaan UMKM di Desa Kemuning. Kegiatan sosialisasi mencakup pemahaman tentang pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk melinjo, serta strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (Sunarsono dkk, t.t.) Tahapan evaluasi dan tindak lanjut yang dilakukan untuk mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan kualitas dan daya saing produk serta efektivitas pemasaran digital. Pada tahap ini juga disusun rekomendasi strategis guna penguatan pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan di Desa Kemuning. Kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir untuk mendorong pemanfaatan potensi lokal melinjo melalui inovasi produk dan pemasaran digital yang kekinian sebagai solusi peningkatan ekonomi masyarakat.



Gambar 1. Proses pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian KKN IAI Badrus Sholeh melakukan pendataan pada satu produsen UMKM emping melinjo yang terletak di Dusun Kemuning. Pendataan ini dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi usaha produsen tersebut untuk memahami kondisi usaha serta potensi yang dimiliki. Tujuan dari pendataan ini adalah untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai proses produksi, inovasi produk yang telah dilakukan, serta pemanfaatan pemasaran digital yang diterapkan oleh produsen UMKM ini.(Hery Sunarso dkk, 2022)



Gambar 2. Proses awal pembuatan emping melinjo

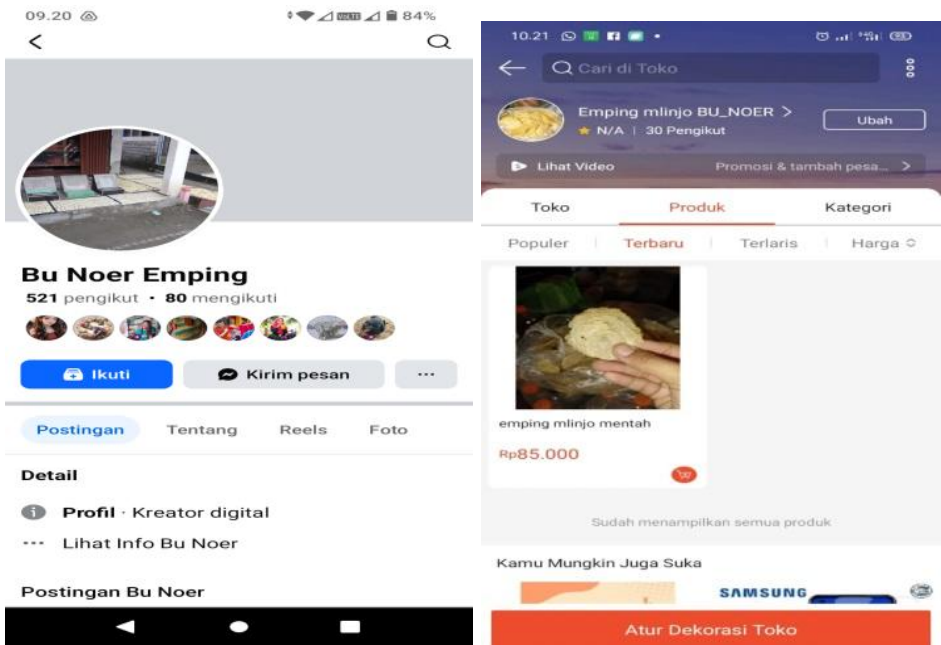
Selain itu, pendataan juga difokuskan pada sosialisasi program pemberdayaan inovasi produk lokal berbasis melinjo melalui pemasaran digital kekinian yang akan diterapkan. Produsen UMKM emping melinjo ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya dengan dukungan teknologi digital dan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.(Eka Ardyan, t.t.) Pendataan ini menjadi langkah awal dalam merancang strategi pembinaan dan pendampingan yang lebih terfokus guna meningkatkan kualitas produk dan efektivitas pemasaran digital produsen tersebut.

Berikut table inovasi produk yang telah dikembangkan :

No	Jenis Produk	Bahan Utama	Proses Produksi	Kemasan	Pemasaran	Kelemahan Utama
1	Emping Melinjo	Biji melinjo	Ditumbuk, dijemur, digoreng	Plastik polos	Penjualan lokal	Kurang variasi rasa, kemasan sederhana
2	Keripik Melinjo	Biji melinjo	Iris tipis, digoreng kering	Plastik transparan	Warung sekitar	Tidak tahan lama, promosi terbatas
3	Melinjo Goreng	Biji melinjo utuh	Digoreng langsung	Kantong plastik	Pasar tradisional	Tampilan kurang menarik, cepat tengik
4	Melinjo Rebus	Biji melinjo segar	Direbus, dijual langsung	Tanpa kemasan	Penjualan harian	Tidak awet, distribusi terbatas

Tim pengabdian KKN IAI Badrus Sholeh melakukan penjarangan UMKM dengan membagi tim ke beberapa kelompok yang ditempatkan di beberapa titik di Dusun Kemuning untuk meningkatkan efektivitas. Setelah penjarangan selesai, tim melakukan diskusi kelompok untuk menyelaraskan hasil temuan seperti tabel diatas. Selanjutnya, dilakukan survei lokasi dengan mendatangi langsung produsen UMKM emping melinjo untuk mengetahui lokasi penjualan, jenis produk, serta pemanfaatan pemasaran digital yang sudah dilakukan. Data ini menjadi dasar dalam merancang program pemberdayaan melalui inovasi produk dan pemasaran digital yang tepat sasaran bagi UMKM di Dusun Kemuning.

Dari pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian mahasiswa IAI Badrus Sholeh, produsen UMKM emping melinjo dapat lebih memahami pentingnya inovasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital kekinian. Melalui pelatihan dan bimbingan, pelaku usaha mampu mengembangkan produk dengan desain yang lebih menarik serta menggunakan media sosial dan platform digital lainnya secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar.(Philip Kotler dkk, 2016) Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Akun Sosial media di Facebook dan toko online di shopee

Kesan pertama konsumen terhadap produk UMKM berasal dari tampilan produk itu sendiri, seperti foto produk yang menarik dan informasi produk yang jelas. Sebelum pendampingan oleh tim pengabdian mahasiswa IAI Badrus Sholeh, produsen UMKM emping melinjo belum memanfaatkan sepenuhnya pemasaran digital kekinian. Melalui pendampingan, para pelaku UMKM menjadi lebih memahami pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten foto produk yang menggugah dan penggunaan media sosial secara efektif. (Ahmad Kusnadi, 2020) Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Tahap evaluasi dan mentoring secara rutin menunjukkan bahwa program ini tidak hanya mengutamakan pengembangan produk, tetapi juga menekankan aspek keberlanjutan serta pemanfaatan teknologi. (Rizki Budiarto, 2019) Melalui pendekatan continuous improvement dalam strategi pemasaran digital, evaluasi yang terus-menerus memungkinkan penyesuaian cara promosi dan platform yang dipakai agar jangkauan pasar dapat semakin maksimal.



Gambar 3. Kegiatan pengabdian

Dalam konteks ini, pendampingan berlanjut hingga produk melinjo mampu menembus pasar digital dan memperoleh pengakuan konsumen merupakan bukti keberhasilan program. Selain itu, mentoring juga berperan dalam membangun kepercayaan diri pelaku UMKM melinjo untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pengembangan usaha. (Kustandi, 2011)

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah pada peningkatan kemampuan bersaing UMKM produk melinjo, baik melalui penerapan pemasaran digital yang tepat sasaran maupun penguatan reputasi merek, sehingga menciptakan kemandirian ekonomi bagi masyarakat lokal dengan dukungan strategi pemasaran yang modern dan menjangkau pasar lebih luas.

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal melinjo di Dusun Kemuning menunjukkan bahwa inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha masyarakat. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), pelaku UMKM terlibat langsung dalam proses pelatihan, pendampingan, serta penerapan inovasi produk dan digital marketing sehingga menghasilkan peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri dalam mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat kendala berupa keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses digital, pendampingan yang berkesinambungan dari tim pengabdian, lembaga pendukung, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah menjadi solusi strategis untuk mengoptimalkan potensi melinjo sebagai produk unggulan desa. Dengan adanya inovasi kemasan, diversifikasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace, produk UMKM berbasis melinjo dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Program ini membuktikan bahwa kombinasi kreativitas produk dan optimalisasi teknologi digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing, memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM di era modern.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Noer, produsen emping melinjo Dusun Kemuning, atas waktu, informasi, dan dukungan selama pendampingan. Kontribusi beliau memperkaya data pengabdian masyarakat. Terima kasih juga kepada Institut Agama Islam Badrus Sholeh Kediri atas dukungan, fasilitas, dan kesempatan pelaksanaan program. Semoga kolaborasi UMKM dan akademisi berkelanjutan, memperkuat pemberdayaan ekonomi

masyarakat berbasis potensi lokal secara berkesinambungan dan memberi dampak nyata bagi kesejahteraan bersama di masa mendatang kelak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfik, U. A., Nabila, A., Nuraini, K., Mutamainnah, F. A., Ayatulloh, M. I., Anhar, M. A. Z.-Z. T., ... Subagyo, A. A. W. (2025). Penguatan Branding Berbasis Nilai Syariah bagi UMKM melalui Pendekatan Participatory Action Research . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 615–621. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2648>
- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., ... Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pendaftaran NIB dan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Promosi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2622>
- Aldillah, R., Faisaldi, R. H., Ainur, S., Shofiyatul, S., & Septian, R. (2025). Strategi Penguatan Legalitas Produk melalui Sertifikasi Halal pada UMKM Manisan Bligo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 173–178. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2180>
- Ardaya, E. (2016). *Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product innovation*. *Business and Economic Horizons*, 12 (2), 97–111. <https://doi.org/10.15208/beh.2016.08>
- 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>
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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>
- Budiarto, R., Prabowo, H., & Herlambang, A. (2019). *Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1), 65–72.
- 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>
- Edy Purwo Saputro, Kusdiyanto, dkk. (2023). *UMKM & Digital Marketing*. Surakarta: UMS Press.
- 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>
- Hery, S., Dermawan, A. A., dkk. (2022). *Perancangan dan Pengembangan Produk: Strategi dan Teknik Inovasi yang Efektif*. Yogyakarta: Get Press.
- 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>
- Indrawati, S., & Wardhana, A. (2018). *Strategi branding UMKM berbasis potensi lokal*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 121–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusnadi, A., & Rahayu, N. (2020). *Inovasi produk lokal sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM*. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11 (1), 45–57.
- Novita, D., Herwanto, A., Maynardarto, E. C., & Nurjanah, E. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM*. Yogyakarta: Adab Press.
- Pranata, M. F., Fakhri, A. A., Fakhri, D., Afyah, 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>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- 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>
- Salsabila, E. A., Putri, E. A. Y., Ismiati, E. D. A., Afifah, F. D. N., & Nuryani, E. (2025). Penguatan Ekosistem Bisnis melalui Digitalisasi Produk UMKM Solusi Berkah Miliyarder. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 154–159. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2179>
- Sunarsono, Hery, Dermawan, Aulia Agung, dkk. (2022) *Perancangan dan Pengembangan Produk: Strategi dan Teknik Inovasi yang Efektif*. Yogyakarta: Get Press,
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Zunaidi, A. Maghfiroh, FL. (2025). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM: Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Adab Indonesia,
- Zahra, Z. N., Thubazzainun, M. A., Prayoga, A. S., Firmansyah, M. R., Subakti, M. B. U., Mi'rojuddin, M. F., ... Surahmat, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi, Media Promosi, dan Sertifikasi Halal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 573–579. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2691>
- Wicaksono, R. A., Qurniawati, R. S., Setiawan, E., Valentina, F., Dwiani, O. P., Fitriani, F., ... Annidham, A. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Dapoer Fitri di Kecamatan Argomulyo Melalui Pendampingan Pembuatan IUMK dan PIRT untuk Meningkatkan Legalitas Usaha. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2083>