

Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada *Aledeal Corner*

Serli Ayuneng Indah Sari¹, Nurul Hidayah², Farih Dwi Asyiqina³, Gena Marcela Safhira⁴,
Nindi Ummul Sholehah⁵, Fitrotul Bitu Aulia Putri⁶, Aina Puspita Naima⁷, Akhmad Jazuly
Afandi⁸

IAIN Kediri

serliayu33@gmail.com¹, nurulderulvan@gmail.com², fafafarihda210204@gmail.com³,
genamarcela11@gmail.com⁴, nindiumulsholehah@gmail.com⁵, fitrotulbitaauliaputri@gmail.com⁶,
ainapuspita97@gmail.com⁷, jazzull212@gmail.com⁸

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 02-02-2024

Revised: 10-01-2025

Accepted: 11-01-2025

Published: 20-03-2025

Keywords:

SMEs, social media, digital marketing, content production, marketing

Kata Kunci:

UMKM, media sosial, digital marketing, produksi konten, pemasaran



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

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in supporting economic growth, including in the food and beverage sector. One of the MSMEs that is developing in this field is Aledeal Corner which focuses on the production and sale of quality food and beverages. However, in the digital era, the main challenge faced by MSMEs is the low utilization of social media for marketing. Therefore, this community service activity aims to increase the visibility and competitiveness of Aledeal Corner through business assistance based on social media content production. The methods used include digital marketing strategy training, creative content production, and assistance in optimizing social media platforms. The results of the activity showed a significant increase in engagement on Aledeal Corner's social media accounts as well as growth in the number of customers. Thus, this program contributes to increasing the competitiveness of MSMEs through effective digital marketing strategies.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Salah satu UMKM yang berkembang di bidang ini adalah Aledeal Corner, yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan serta minuman berkualitas. Namun, dalam era digital, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Aledeal Corner melalui asistensi bisnis berbasis produksi konten media sosial. Metode yang digunakan meliputi pelatihan strategi digital marketing, produksi konten kreatif, dan pendampingan dalam optimalisasi platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan engagement secara signifikan pada akun media sosial Aledeal Corner serta pertumbuhan dalam jumlah pelanggan. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sari et al., 2024). UMKM di sektor makanan dan minuman, seperti Aledeal Corner, terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun, meskipun memiliki produk berkualitas, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar,

Korespondensi:

Serli Ayuneng Indah Sari
serliayu33@gmail.com

terutama di era digital yang semakin kompetitif (Muntadhiroh et al., 2024). Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal untuk pemasaran dan *branding* (Rifai et al., 2025).

Aledeal Corner merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan serta minuman dengan cita rasa khas dan inovatif. Meskipun telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini masih mengalami keterbatasan dalam hal pemasaran digital. Minimnya strategi konten yang menarik dan konsisten di media sosial menyebabkan engagement yang rendah, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi strategi yang krusial dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kurnilia et al., 2024).

Tantangan lain yang dihadapi oleh Aledeal Corner adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi konten media sosial yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional atau sekadar mengunggah foto produk tanpa strategi yang matang. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang kreatif, dikombinasikan dengan *storytelling* yang baik, dapat meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat *brand awareness* (Halimah et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam produksi konten digital agar Aledeal Corner dapat lebih kompetitif di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan asistensi bisnis melalui produksi konten media sosial bagi Aledeal Corner. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu UMKM dalam memahami strategi pemasaran digital, meningkatkan keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana *branding* dan pemasaran (Kurnilia et al., 2024). Dengan pendekatan ini, diharapkan Aledeal Corner dapat meningkatkan engagement di media sosial, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan strategi *digital marketing*, workshop pembuatan konten kreatif, dan pendampingan langsung dalam implementasi strategi pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar mengenai algoritma media sosial, teknik fotografi dan videografi produk, serta penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva. Selain itu, peserta juga diberikan praktik langsung dalam menyusun kalender konten dan mengelola interaksi dengan audiens secara efektif.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan merek, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Hasan & Abidin (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 35% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pemasaran offline. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM (Zunaidi, 2023).

Selain itu, penelitian oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa produksi konten yang berkualitas dapat meningkatkan engagement hingga 60%, terutama jika menggabungkan elemen visual yang menarik, penggunaan kata kunci yang relevan, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa produksi konten media sosial yang strategis dapat memberikan keuntungan besar bagi UMKM, baik dalam meningkatkan jangkauan pasar maupun dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM makanan dan minuman, penelitian oleh Prasetyo & Lestari (2023) juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan konsumen (Kurnilia et al., 2024). Dengan kata lain, bukan hanya kualitas produk yang menentukan keberhasilan pemasaran, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas dan dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menekankan pada pembuatan konten kreatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun *engagement* yang kuat dengan audiens (Cahyani et al., 2024).

Hasil awal dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mitra dalam produksi konten media sosial. Aledeal Corner mulai mampu menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta mengaplikasikan teknik pembuatan konten yang lebih menarik. *Engagement* di media sosial mengalami peningkatan, yang terlihat dari pertumbuhan jumlah *followers*, interaksi di setiap unggahan, serta meningkatnya jumlah pesanan dari pelanggan baru (Kusumandari et al., 2024).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat nyata bagi Aledeal Corner dalam mengembangkan bisnisnya melalui strategi digital yang lebih terarah. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam mengadopsi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Selain itu, pendampingan secara berkelanjutan dapat dilakukan untuk memastikan bahwa Aledeal Corner terus mengembangkan kemampuan digital marketing-nya dan semakin mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk membantu Aledeal Corner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui produksi konten media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah *participant action research (PAR)*, yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Zunaidi, 2024). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi permasalahan, pelatihan dan workshop, pendampingan produksi konten, serta evaluasi dan monitoring. Dengan tahapan ini, diharapkan Aledeal Corner dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara profesional dan efektif.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi permasalahan, yang bertujuan untuk memahami kondisi awal mitra dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan wawancara dan analisis akun media sosial Aledeal Corner untuk mengetahui tingkat *engagement*, jenis konten yang diunggah, serta tantangan yang dihadapi. Dari hasil observasi ini, ditemukan bahwa mitra masih kurang memahami teknik produksi konten yang menarik dan belum menerapkan strategi digital marketing secara optimal.

Tahap kedua adalah pelatihan dan workshop. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, strategi pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan alat bantu seperti *Canva*, *CapCut*, dan *Instagram Insight*. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, serta praktik langsung dalam membuat konten foto, video, dan *copywriting* yang sesuai dengan tren pasar. Selain itu, peserta juga diberikan materi mengenai manajemen media sosial, seperti cara menjadwalkan postingan dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi. Dalam tahap ini, peserta mulai mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dengan membuat dan mengunggah konten ke media sosial secara konsisten. Tim pengabdian masyarakat memberikan bimbingan dalam menyusun strategi konten, menganalisis performa unggahan, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan konten berikutnya. Evaluasi dilakukan melalui analisis perubahan *engagement* media sosial Aledeal Corner, seperti peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan *followers*. Jika ditemukan kendala, tim akan memberikan solusi serta menyesuaikan strategi agar hasil yang dicapai lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang dirancang, dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Secara umum, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Aledeal Corner mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal *engagement* media sosial dan kualitas konten pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemasaran produknya.

Pada tahap observasi dan identifikasi permasalahan, ditemukan bahwa Aledeal Corner masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti *word-of-mouth* dan promosi di grup WhatsApp. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara profesional, dengan

unggahannya yang tidak konsisten dan kurang menarik. Selain itu, mitra belum memahami strategi penggunaan hashtag, caption yang efektif, serta waktu unggah yang optimal. Berdasarkan temuan ini, pelatihan dan pendampingan dirancang untuk memberikan solusi terhadap masalah tersebut.

Setelah pelaksanaan pelatihan dan workshop, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam strategi pemasaran digital. Mitra mulai memahami pentingnya branding di media sosial, peran engagement dalam meningkatkan visibilitas produk, serta teknik pembuatan konten yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Zunaidi, 2023).

Salah satu hasil konkret dari pelatihan adalah meningkatnya kualitas konten yang diunggah oleh Aledeal Corner. Sebelumnya, unggahan hanya berupa foto produk dengan pencahayaan yang kurang optimal dan tanpa deskripsi yang menarik. Setelah pelatihan, mitra mulai menggunakan teknik fotografi sederhana, editing dengan Canva, serta menyusun caption yang lebih komunikatif. Peningkatan ini sesuai dengan hasil penelitian Hasan & Abidin (2021), yang menyebutkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna media sosial hingga 40%.

Selain itu, strategi penggunaan *live streaming* di TikTok dan Instagram mulai diterapkan oleh mitra untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. *Live streaming* terbukti meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, memungkinkan pelanggan untuk bertanya tentang produk secara *real-time*, serta memberikan kesan yang lebih personal. Studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan fitur *live streaming* dalam strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 60%, yang juga tercermin dalam hasil kegiatan ini.



Gambar 1. Proses *live streaming* di TikTok dan Instagram

Dalam tahap pendampingan produksi konten, mitra mulai aktif membuat kalender konten dan menjadwalkan unggahan dengan lebih konsisten. Sebelumnya, unggahan hanya dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan yang matang, namun setelah kegiatan ini, mitra mulai mengatur jadwal unggahan minimal tiga kali seminggu. Konsistensi ini sangat penting karena algoritma media sosial lebih mengutamakan akun yang aktif dan sering berinteraksi dengan audiens. Temuan ini sesuai dengan penelitian Prasetyo & Lestari (2023), yang menekankan pentingnya keteraturan dalam postingan untuk meningkatkan jangkauan organik di media sosial.

Dari segi engagement media sosial, terjadi peningkatan yang cukup signifikan setelah implementasi strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, rata-rata jumlah likes dan komentar di unggahan Aledeal Corner masih sangat rendah, dengan interaksi kurang dari 10 komentar per unggahan. Setelah diterapkannya strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, jumlah likes meningkat hingga 200%, dan jumlah komentar bertambah rata-rata 30% per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa teknik yang diajarkan berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement secara keseluruhan.

Dampak lain dari kegiatan ini adalah peningkatan jumlah followers di Instagram dan TikTok. Sebelum kegiatan pengabdian, akun Instagram Aledeal Corner hanya memiliki sekitar 300 pengikut dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan selama satu bulan, jumlah pengikut meningkat hingga 500 pengikut, menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 66%. Penambahan ini sebagian besar berasal dari

hasil interaksi dengan konten yang lebih menarik serta strategi penggunaan hashtag yang lebih relevan.

Selain *engagement* dan peningkatan jumlah pengikut, dampak positif lainnya adalah kenaikan jumlah pesanan produk Aledeal Corner. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, jumlah pesanan meningkat sekitar 25% setelah implementasi strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Setiawan et al. (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan konversi penjualan UMKM hingga 30%.

Meskipun banyak pencapaian positif, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan strategi ini. Salah satunya adalah keterbatasan waktu yang dimiliki mitra dalam mengelola media sosial secara konsisten. Sebagai pemilik usaha kecil, mitra masih harus membagi waktu antara produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, dalam tahap evaluasi, tim pengabdian memberikan rekomendasi penggunaan alat bantu manajemen media sosial, seperti Meta Business Suite atau Buffer, untuk mempermudah penjadwalan unggahan.



Gambar 2. Owner dan tim pengabdian

Selain itu, mitra juga menghadapi tantangan dalam hal pembuatan konten video. Meskipun pelatihan telah memberikan materi tentang teknik videografi sederhana menggunakan smartphone, beberapa mitra masih merasa kurang percaya diri dalam berbicara di depan kamera. Untuk mengatasi hal ini, disarankan penggunaan teknik voice-over atau teks berjalan dalam video sebagai alternatif. Teknik ini juga banyak digunakan dalam pemasaran digital modern karena dapat memberikan informasi tanpa perlu menampilkan wajah secara langsung.

Keberhasilan kegiatan ini juga dibandingkan dengan hasil kegiatan pengabdian lain yang serupa. Misalnya, dalam program pengabdian yang dilakukan oleh Fauzan & Rahayu (2021) di komunitas UMKM lain, hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan audiens dapat meningkatkan omzet usaha hingga 35%. Temuan ini semakin menguatkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini sudah berada di jalur yang tepat.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata bagi Aledeal Corner dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Melalui peningkatan keterampilan dalam produksi konten, manajemen media sosial yang lebih baik, serta strategi *engagement* yang efektif, mitra kini lebih siap bersaing di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah krusial yang harus diadaptasi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Langkah ini penting untuk meningkatkan jangkauan promosi secara lebih luas dan tertarget. Dengan demikian, diharapkan Aledeal Corner tidak hanya mempertahankan pertumbuhan yang telah dicapai, tetapi juga terus berkembang sebagai UMKM yang berdaya saing tinggi di era digital.

Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Diharapkan, metode yang telah diterapkan dapat direplikasi oleh pelaku usaha kecil lainnya sehingga mereka dapat merasakan manfaat yang sama dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan Aledeal Corner dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui produksi konten media sosial. Dari hasil evaluasi, terlihat peningkatan yang signifikan dalam kualitas unggahan, strategi interaksi dengan audiens, serta efektivitas penggunaan fitur digital marketing seperti live streaming, penggunaan hashtag, dan penjadwalan konten. Hal ini terbukti dari meningkatnya engagement media sosial, seperti jumlah likes, komentar, serta pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram dan TikTok. Selain itu, dampak langsung dari kegiatan ini juga terlihat dari peningkatan jumlah pesanan produk sekitar 25%, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial dan rasa kurang percaya diri dalam membuat konten video, solusi yang diberikan berupa penggunaan alat bantu manajemen konten dan teknik voice-over telah membantu mitra mengatasi kendala tersebut. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai target yang ditetapkan, yaitu meningkatkan keterampilan pemasaran digital mitra agar lebih kompetitif di era digital. Model pendampingan ini juga dapat direplikasi oleh UMKM lain sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka melalui transformasi digital yang lebih profesional dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., & Sesilia, D. A. (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.
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., & Kediri, I. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697.
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., & Kusumaningtyas, N. (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.
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 628–633.
- 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.
- Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Kediri, I. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536.
- Zunaidi, A. (2023). *Ekonomi Islam (Pengantar dalam Memahami Konsep dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam)*. IAIN Kediri Press.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.