

Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare

Sintia Rahmawati¹, Siti Aisyah², Tiasri Andarwati³, Ulfa Nurul Ainnyah⁴, Tri Harning Rachmatika⁵, Mahfudhotin⁶

IAIN Kediri

rahmawatisimmtia07@gmail.com¹, sa1068258@gmail.com², tiasriandarwati@gmail.com³, ssarangkimfa@gmail.com⁴, Triharningrachmatika@gmail.com⁵, mahfudhotin@gmail.com⁶

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 23-03-2025

Revised: 25-03-2025

Accepted: 26-03-2025

Published: 28-03-2025

Keywords:

Digital marketing, website development, UMKM, skincare business, Community-Based Research (CBR).

Kata Kunci:

Pemasaran digital, pengembangan situs web, UMKM, bisnis perawatan kulit, Penelitian Berbasis Komunitas (CBR).



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

Abstract

Harika Skin Beauty is an MSME engaged in skincare products that has challenges in marketing and promotion because it still relies on social media and traditional methods. To increase competitiveness and expand market reach, a digital marketing strategy is needed through website creation. This community service activity aims to help Harika Skin Beauty MSME in utilizing digital technology by creating a website as a marketing and promotion media. The method used is Community-Based Research (CBR) with stages of observation, discussion, design, and website implementation. The results of the activity show that the website <https://harikaskinbeauty.blogspot.com/> has been successfully created and provides benefits as a digital catalog that makes it easier for customers to access product information, prices, and purchasing methods. The implementation of this website is expected to increase marketing effectiveness and help MSMEs in facing business competition in the digital era.

Abstrak

Harika Skin Beauty merupakan UMKM yang bergerak di bidang produk skincare yang memiliki tantangan dalam pemasaran dan promosi karena masih mengandalkan media sosial dan metode tradisional. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, diperlukan strategi pemasaran digital melalui pembuatan website. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Harika Skin Beauty dalam memanfaatkan teknologi digital dengan membuat website sebagai media pemasaran dan promosi. Metode yang digunakan adalah *Community-Based Research (CBR)* dengan tahapan observasi, diskusi, perancangan, dan implementasi website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *website* <https://harikaskinbeauty.blogspot.com/> telah berhasil dibuat dan memberikan manfaat sebagai katalog digital yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, harga, serta metode pembelian. Implementasi website ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, serta pertumbuhan ekonomi nasional (Zunaidi et al., 2022). Dalam sejarahnya, UMKM terbukti mampu bertahan bahkan berkembang dalam situasi krisis, seperti yang terjadi pada krisis ekonomi 1997-1998. Namun, meskipun memiliki peran yang penting, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangannya, termasuk dalam aspek pemasaran dan promosi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam akses pasar dan promosi. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional,

seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan media cetak. Padahal, di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Zunaidi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan dan UMKM memasarkan produk mereka. Digitalisasi pemasaran melalui website, media sosial, dan platform e-commerce telah membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan teknologi digital. Faktor seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya keterampilan dalam pengelolaan website menjadi kendala utama dalam penerapan strategi *digital marketing*. Akibatnya, banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam pemasaran digital adalah Harika Skin Beauty, sebuah usaha di bidang produk perawatan kulit yang berlokasi di Kota Kediri, Jawa Timur. UMKM ini menawarkan berbagai produk skincare, seperti *face toner*, *facial wash*, *night cream*, dan *day cream*. Sejak didirikan pada tahun 2021 oleh Ibu Widiarti Oktaviasari, Harika Skin Beauty telah berkembang dan mendapatkan pelanggan setia. Namun, dalam aspek pemasaran dan promosi, usaha ini masih memiliki keterbatasan.

Saat ini, Harika Skin Beauty masih mengandalkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Shopee untuk pemasaran produknya. Selain itu, katalog produk yang digunakan masih berbentuk cetak (*offline*), yang dirasa kurang efektif dalam era digital saat ini. Katalog cetak memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, fleksibilitas, serta biaya cetak yang relatif tinggi.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pembuatan website sebagai media pemasaran dan promosi. Website dapat menjadi platform yang lebih profesional, memberikan informasi produk yang lebih lengkap, serta mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi tentang Harika Skin Beauty.

Website ini akan dirancang sebagai katalog online yang menampilkan berbagai informasi penting, seperti deskripsi produk, manfaat produk, kandungan bahan, harga, serta testimoni pelanggan. Selain itu, website ini juga akan diintegrasikan dengan media sosial dan marketplace yang sudah digunakan oleh Harika Skin Beauty untuk memaksimalkan pemasaran.

Pembuatan website ini dilakukan melalui program Praktik Bisnis Syariah (PBS) kelompok 16, yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Website akan dibuat menggunakan platform gratis yang tersedia di internet, sehingga memudahkan pemilik UMKM dalam pengelolaannya tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Program ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM, terutama dalam menghadapi era digitalisasi. Dengan adanya website, diharapkan Harika Skin Beauty dapat meningkatkan visibilitas usahanya, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk-produknya.

Dalam konteks teori pemasaran digital, pemanfaatan website sebagai media pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut penelitian Susanti (2020), pemanfaatan teknologi digital, terutama melalui pemasaran berbasis website, dapat membantu UMKM dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2009) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam menerapkan pemasaran digital akibat kurangnya pemahaman tentang teknologi (Diantoro et al., 2024). Oleh karena itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik usaha mengenai cara mengelola website secara mandiri agar dapat digunakan secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka.

Pemanfaatan website dalam pemasaran juga didukung oleh penelitian Raselawati (2011) yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan

efisiensi pemasaran dan memperkuat branding suatu produk. Dengan memiliki website yang profesional, UMKM dapat memberikan kesan yang lebih terpercaya kepada calon pelanggan.

Lebih lanjut, studi Lies & Devi (2019) menegaskan bahwa faktor pendidikan dan literasi digital menjadi kendala utama dalam adopsi teknologi oleh UMKM (Maimuna et al., 2024). Oleh karena itu, dalam program ini, selain pembuatan website, juga akan diberikan pendampingan kepada pemilik Harika Skin Beauty agar dapat memahami dan mengelola website dengan baik.

Dengan adanya program ini, diharapkan Harika Skin Beauty dapat lebih siap dalam menghadapi era digitalisasi, serta mampu bersaing dengan merek-merek lain di industri skincare. Digitalisasi pemasaran melalui website akan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi ketergantungan pada media cetak, serta membuka peluang bisnis yang lebih luas.

Secara keseluruhan, program ini merupakan langkah strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya website sebagai media pemasaran dan branding, Harika Skin Beauty dapat lebih mudah dikenal oleh calon pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat eksistensinya di industri skincare yang semakin kompetitif.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*. Metode ini dipilih karena melibatkan partisipasi aktif dari mitra, dalam hal ini Harika Skin Beauty, dalam setiap tahapan pelaksanaan program. PAR memungkinkan proses yang kolaboratif di mana tim pengabdian dan pemilik usaha bekerja sama dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, serta menerapkan dan mengevaluasi solusi yang telah diterapkan (Zunaidi, 2024). Dengan pendekatan ini, Harika Skin Beauty tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga berperan aktif dalam pengelolaan dan keberlanjutan penggunaan website sebagai media pemasaran.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi dan identifikasi permasalahan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Harika Skin Beauty untuk mengamati kondisi pemasaran yang sedang berjalan. Diskusi dengan pemilik usaha dilakukan guna menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran. Dari hasil observasi dan diskusi, ditemukan bahwa UMKM ini masih mengandalkan media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut tanpa memiliki katalog online atau platform digital yang lebih terstruktur.

Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pembuatan website sebagai solusi utama yang ditawarkan. Pembuatan website dilakukan dengan menggunakan platform gratis yang mudah dikelola oleh pemilik usaha, seperti Google Sites atau WordPress. Website ini dirancang untuk menampilkan informasi produk secara lengkap, termasuk katalog produk, deskripsi, harga, manfaat, kandungan, serta testimoni pelanggan. Selama proses ini, pemilik usaha dilibatkan dalam penyusunan konten dan tampilan website agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis Harika Skin Beauty. Dengan melibatkan mitra secara langsung, diharapkan mereka memiliki pemahaman yang lebih baik dalam mengelola website secara mandiri setelah program ini selesai.

Tahap terakhir adalah uji coba, pelatihan, dan evaluasi. Setelah website selesai dibuat, dilakukan uji coba dengan mengakses dan mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia. Pemilik usaha diberikan pelatihan mengenai cara memperbarui katalog, menambahkan produk baru, serta mengelola interaksi dengan pelanggan melalui website. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas website sebagai media pemasaran dan promosi. Feedback dari pemilik usaha dan pelanggan dikumpulkan untuk mengetahui sejauh mana website ini memberikan dampak terhadap peningkatan promosi dan penjualan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut agar website dapat terus digunakan secara optimal oleh Harika Skin Beauty dalam jangka panjang.

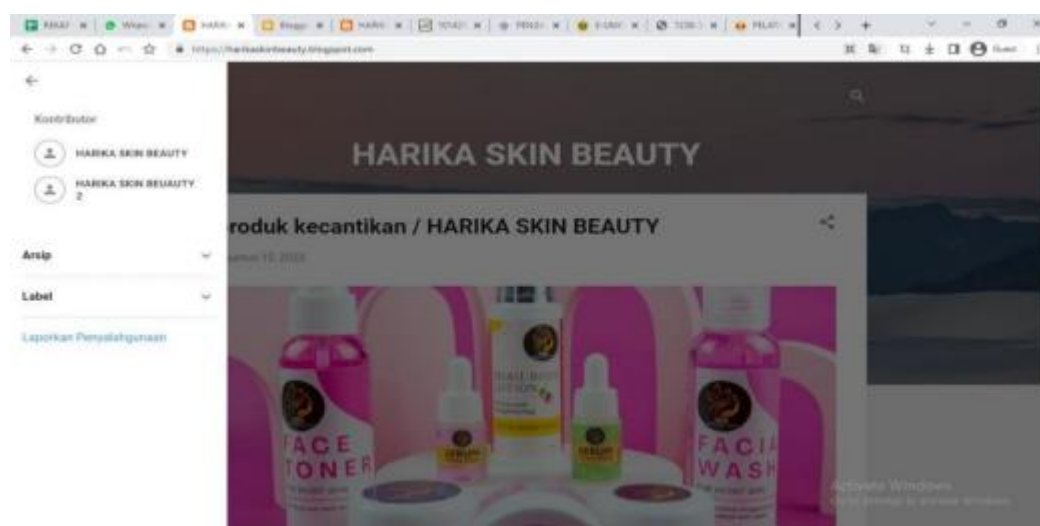
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Harika Skin Beauty dengan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan website. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan adanya website, UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk secara luas dan meningkatkan kredibilitas bisnis mereka. Website dengan domain <https://harikaskinbeauty.blogspot.com/> telah berhasil dibuat dan berfungsi sebagai katalog digital yang berisi informasi lengkap mengenai produk, harga, dan metode pemesanan.

Sebelum adanya website, Harika Skin Beauty hanya mengandalkan media sosial dan komunikasi langsung untuk pemasaran. Dengan adanya website, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk kapan saja tanpa harus bertanya langsung kepada penjual. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang menyediakan informasi lengkap dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 70% (Nurjannah & Candra, 2025). Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung website dalam minggu pertama setelah peluncuran.

Tampilan awal website atau beranda memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengunjung. Beranda website Harika Skin Beauty dirancang dengan tampilan sederhana tetapi profesional, menampilkan judul website, header, dan navbar yang memudahkan navigasi. Studi Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa desain website yang baik harus memiliki elemen visual yang menarik, navigasi yang jelas, serta kemudahan akses ke informasi utama (Hariadi & Rosyidi, 2025). Implementasi desain ini diharapkan dapat meningkatkan durasi kunjungan pengguna di website.

Bagian "Tentang" pada website berisi profil UMKM, pemilik usaha, dan visi misi bisnis. Keberadaan bagian ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan kredibilitas bisnis. Menurut penelitian Hasan (2019), UMKM yang memiliki informasi bisnis yang jelas di website cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Jaringan et al., 2024). Dengan adanya bagian ini, pelanggan dapat mengetahui siapa di balik Harika Skin Beauty dan bagaimana produk mereka diproduksi, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. Beranda halaman website

Website ini juga menyediakan katalog digital yang berisi informasi lengkap mengenai produk, termasuk deskripsi, bahan, manfaat, dan harga. Katalog digital ini menggantikan metode katalog cetak yang sebelumnya digunakan Harika Skin Beauty. Penelitian Laudon & Traver (2020) menyatakan bahwa katalog digital lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dibandingkan katalog fisik karena dapat diakses kapan saja dan lebih mudah diperbarui (Krisnanda et al., 2023). Dengan demikian, implementasi katalog digital ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Deskripsi katalog yang disajikan dalam website dilengkapi dengan kalimat persuasif yang mengajak pelanggan untuk membeli. Deskripsi ini juga disertai dengan foto produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik visual. Menurut Sugiyono (2021), deskripsi produk yang jelas dan menarik dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 40%. Oleh karena itu, dalam

pembuatan website ini, penulisan deskripsi dilakukan secara strategis untuk memaksimalkan daya tarik produk.

Selain katalog produk, website juga menyediakan informasi mengenai metode pembayaran, baik secara online maupun offline. Keberadaan informasi pembayaran ini sangat penting untuk mengurangi kebingungan pelanggan dalam bertransaksi. Studi Rahayu (2020) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menyelesaikan transaksi jika tersedia metode pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses (Agustin et al., 2024). Oleh karena itu, bagian pembayaran ini dirancang agar informatif dan mudah dipahami oleh pelanggan Harika Skin Beauty.

Sebelum memiliki website, Harika Skin Beauty hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial seperti WhatsApp dan Shopee. Setelah website diluncurkan, jangkauan pasar meningkat karena pelanggan dari berbagai wilayah dapat menemukan produk secara online. Menurut penelitian dari McKinsey (2021), UMKM yang memanfaatkan website untuk pemasaran dapat mengalami peningkatan pelanggan hingga 50% dalam waktu enam bulan pertama (Ika et al., 2024). Hasil awal dari website Harika Skin Beauty menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung, yang mengindikasikan potensi pertumbuhan pasar yang lebih luas.

Hasil dari program ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai efektivitas pemasaran digital untuk UMKM. Studi yang dilakukan oleh Hasan (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi website sebagai media pemasaran mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam satu tahun pertama. Hasil ini sejalan dengan dampak awal dari website Harika Skin Beauty, yang menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang mengakses informasi produk secara online.



Gambar 2. Bagian Deskripsi Katalog

Meskipun website telah memberikan manfaat signifikan, masih terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman pemilik UMKM tentang cara mengelola dan memperbarui konten website. Selain itu, optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) masih perlu ditingkatkan agar website lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Menurut penelitian oleh Setiawan (2021), 70% UMKM yang menggunakan website masih menghadapi kendala dalam hal pemeliharaan dan optimasi website.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti pelatihan bagi pemilik UMKM dalam mengelola website, peningkatan kualitas SEO agar website lebih mudah ditemukan di Google, serta integrasi website dengan sistem e-commerce agar pelanggan dapat melakukan pembelian langsung. Menurut Brown (2020), UMKM yang terus mengembangkan fitur digital mereka memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era digital (Rifai et al., 2025).

Keberhasilan pembuatan website untuk Harika Skin Beauty dapat menjadi model bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi, UMKM di berbagai sektor dapat memanfaatkan website sebagai alat pemasaran yang

efektif dan efisien. Studi dari Deloitte (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan daya saing bisnis dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, program serupa dapat direplikasi untuk membantu UMKM lain dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pembuatan website telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran Harika Skin Beauty. Website ini telah menjadi media yang efektif dalam menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur dan profesional. Dengan adanya katalog digital, pelanggan dapat lebih mudah mengakses informasi produk, sementara tampilan yang menarik meningkatkan daya tarik pemasaran.

Meskipun masih terdapat beberapa tantangan dalam optimalisasi dan promosi website, hasil awal menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Ke depannya, UMKM dapat terus mengembangkan fitur tambahan pada website serta meningkatkan promosi digital agar lebih banyak pelanggan yang mengetahui dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Jika dikelola dengan baik, website ini dapat menjadi aset jangka panjang yang berkontribusi dalam pertumbuhan bisnis Harika Skin Beauty dan UMKM lainnya di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan daya saing UMKM Harika Skin Beauty melalui pemanfaatan website sebagai media pemasaran dan promosi. Pembuatan website dengan domain <https://harikaskinbeauty.blogspot.com/> telah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk, harga, dan metode pembelian secara lebih efisien. Keberadaan katalog digital, deskripsi produk yang menarik, serta panduan pembayaran yang jelas telah meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas bisnis. Meskipun masih terdapat tantangan dalam optimalisasi dan pengelolaan website, hasil awal menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Keberhasilan program ini juga dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kelompok 16 magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri Jawa Timur sebagaimana menjalankan tugas sebagai pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan UMKM Harika Skin Beauty (Ibu Widiarti Oktaviasari), Penanggungjawab tempat magang (Kak Infatul Afifah), seluruh anggota kelompok 16 magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri Jawa Timur serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dan mendukung selama proses pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326.
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan strategi digital marketing umkm di era digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hariadi, E., & Rosyidi, A. (2025). Pengaruh Desain / Fitur Pada Kemanfaatan dan Kemudahan Akses Website Bisnis Terhadap Penerimaan Pelanggan di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 3513–3526.
- Ika, L., Indahsari, N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Akbar, R., & Amin, Z. S. (2024). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518.
- Jaringan, M., Kasus, S., Kwt, P., & Farm, A. (2024). Digitalisasi usaha kecil melalui website umkm sebagai upaya memperluas jaringan (studi kasus pada kwt azalea farm boyolali). *HOAQ: JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI*, 15(2), 60–68.

- Krisnanda, K. G., Narayana, I. W. G., & Rahardian, R. L. (2023). Penerapan E-Katalog Sebagai Media Promosi Pada PT. Satria Pangan Sejati. *MAVIB Journal*, 4(2), 156-167. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i2.2679>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN RISET ILMU SOSIAL 2024*, x.
- Nurjannah, A., & Candra, M. (2025). Strategi Pemasaran digital dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Penjualan pada PT . Tokopedia. *JIM Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 299-308.
- 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.
- 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.
- Zunaidi, A., Fauza, N., Zainuddin, M., Mushlihin, I. A., & Mutafarida, B. (2022). Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance. *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*.