

## Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan *LinkTree* sebagai Media Penghubung Multiplatform

Bela Ananda Putri,<sup>1</sup> Bella Octaviana,<sup>2</sup> Binti Dheta Elisaputri,<sup>3</sup> Binti Roikhatul Jannah,<sup>4</sup>  
Churin Oktavia<sup>5</sup>

UIN Syekh Wasil Kediri

[belaanandaputri07@gmail.com](mailto:belaanandaputri07@gmail.com),<sup>1</sup> [bellaoct2402@gmail.com](mailto:bellaoct2402@gmail.com),<sup>2</sup> [elisaputri785@gmail.com](mailto:elisaputri785@gmail.com),<sup>3</sup>  
[bintirj214@gmail.com](mailto:bintirj214@gmail.com),<sup>4</sup> [churinoktavia1@gmail.com](mailto:churinoktavia1@gmail.com)<sup>5</sup>

### Article Info

Volume 3 Issue 2  
June 2025

DOI :  
10.30762/welfare.v3i2.2181

### Article History

Submission: 23-03-2025

Revised: 24-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 12-06-2025

### Keywords:

Aghni Craft, online optimization, crafts, qualitative, effectiveness.

### Kata Kunci:

Aghni Craft, optimasi online, kerajinan tangan, kualitatif, efektivitas.



Copyright © 2025 Bela Ananda Putri, Bella Octaviana, Binti Dheta Elisaputri, Binti Roikhatul Jannah, Churin Oktavia

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

### Abstract

Digital marketing plays a crucial role in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including Aghni Craft, a handmade accessories business in Kediri. However, limited knowledge of digital platforms hinders optimal promotion and sales. This community service program aims to enhance Aghni Craft's digital presence through *LinkTree*, which integrates multiple online platforms into a single accessible link. The method used involves Participatory Action Research (PAR), consisting of problem identification, training, implementation, and evaluation. The implementation of *LinkTree* has successfully streamlined Aghni Craft's online marketing strategy, increasing accessibility and engagement on digital platforms such as Instagram, WhatsApp, and marketplaces. As a result, there was a noticeable increase in customer interactions and product orders. This initiative demonstrates the effectiveness of digital tools in strengthening MSMEs, making them more competitive in the digital economy. Sustainable adoption of *LinkTree* is expected to further support business growth and market expansion.

### Abstrak

Pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk Aghni Craft, sebuah usaha aksesoris buatan tangan di Kediri. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang platform digital menghambat promosi dan penjualan yang optimal. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kehadiran digital Aghni Craft melalui *LinkTree*, yang mengintegrasikan beberapa platform daring menjadi satu tautan yang mudah diakses. Metode yang digunakan melibatkan *Participatory Action Research (PAR)*, yang terdiri dari identifikasi masalah, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Implementasi *LinkTree* telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran daring Aghni Craft, meningkatkan aksesibilitas dan keterlibatan di platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan marketplace. Hasilnya, terjadi peningkatan yang nyata dalam interaksi pelanggan dan pesanan produk. Inisiatif ini menunjukkan efektivitas perangkat digital dalam memperkuat UMKM, membuat mereka lebih kompetitif dalam ekonomi digital. Adopsi *LinkTree* yang berkelanjutan diharapkan dapat lebih mendukung pertumbuhan bisnis dan perluasan pasar.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemasaran digital, yang berdampak pada daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas. Salah satu solusi efektif yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan platform digital seperti *LinkTree* sebagai media penghubung multiplatform untuk pemasaran produk.

Aghni Craft, sebagai salah satu UMKM di Kota Kediri, memiliki potensi besar dalam industri kerajinan tangan. Produk-produk handmade yang dihasilkan memiliki nilai estetika tinggi dan daya jual yang baik di pasaran. Namun, salah satu kendala utama yang dihadapi Aghni Craft adalah keterbatasan dalam pemasaran digital yang masih dilakukan secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara optimal.

Saat ini, Aghni Craft telah memiliki akun media sosial dan marketplace untuk memasarkan produknya. Namun, kendala yang dihadapi adalah sulitnya mengelola berbagai platform secara bersamaan dan kurangnya integrasi dalam promosi. Penggunaan LinkTree sebagai solusi digital dapat membantu menyatukan berbagai kanal pemasaran dalam satu tautan yang mudah diakses oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi produk, melakukan pemesanan, dan menghubungi pemilik usaha.

Dalam era digital saat ini, pemasaran yang efektif sangat bergantung pada keterjangkauan dan kemudahan akses informasi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas merek.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Aghni Craft dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui pemanfaatan LinkTree sebagai media penghubung multiplatform. Melalui pendampingan dan pelatihan, diharapkan UMKM ini mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar dengan lebih efisien.

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan LinkTree adalah kemampuannya dalam menyatukan berbagai kanal pemasaran dalam satu tautan. Hal ini dapat meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan serta mengurangi kompleksitas dalam pengelolaan akun media sosial dan marketplace yang dimiliki oleh Aghni Craft. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan omset dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM juga telah didukung oleh berbagai penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parida et al. (2019), digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional serta membuka peluang ekspansi pasar ke skala yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiago dan Verissimo (2014), yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat positioning merek di pasar.

Di sisi lain, permasalahan yang sering dihadapi UMKM dalam implementasi pemasaran digital adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi serta keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola platform digital dengan baik. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian akan memberikan pendampingan intensif kepada pemilik usaha dalam mengelola LinkTree sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pendampingan ini mencakup pembuatan dan optimalisasi LinkTree, penyusunan strategi konten, serta integrasi dengan media sosial dan marketplace yang telah dimiliki oleh Aghni Craft. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM ini dapat lebih mandiri dalam menjalankan strategi pemasaran digital serta mampu mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, optimalisasi LinkTree juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas konten yang dipublikasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan kepada audiens. Oleh karena itu, tim pengabdian juga akan memberikan pelatihan terkait pembuatan konten kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk-produk Aghni Craft.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan Aghni Craft dapat lebih mudah dalam mengelola pemasaran digitalnya serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan yang berbasis digital, UMKM ini akan memiliki daya saing yang lebih kuat di era industri kreatif yang semakin berkembang pesat.

Pada akhirnya, keberhasilan optimalisasi pemasaran digital melalui LinkTree akan berdampak positif tidak hanya bagi Aghni Craft, tetapi juga bagi ekosistem UMKM secara keseluruhan. Dengan meningkatnya daya saing UMKM, diharapkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian daerah dapat semakin signifikan. Oleh karena itu, implementasi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi salah satu langkah penting yang harus diadopsi oleh UMKM dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi ekonomi.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, di mana pemilik UMKM Aghni Craft dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemilik usaha tidak hanya menerima manfaat dari program ini tetapi juga memiliki keterampilan yang dapat diterapkan secara mandiri di masa mendatang. Kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi masalah dan kebutuhan, di mana dilakukan wawancara serta observasi terhadap sistem pemasaran yang telah diterapkan oleh Aghni Craft. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa UMKM masih mengalami kendala dalam mengelola banyak platform pemasaran digital secara efektif.

Tahap kedua adalah pendampingan teknis dan pelatihan pembuatan serta optimalisasi LinkTree. Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman tentang fungsi dan manfaat LinkTree sebagai alat penghubung berbagai platform digital dalam satu tautan yang mudah diakses pelanggan. Tim pengabdian memberikan pelatihan praktis dalam pembuatan akun LinkTree, pemilihan desain yang menarik, serta cara mengintegrasikan LinkTree dengan media sosial dan marketplace yang sudah digunakan Aghni Craft, seperti Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia.

Selanjutnya, tahap ketiga adalah pengembangan strategi pemasaran berbasis digital. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu dalam penyusunan strategi konten yang sesuai dengan target pasar Aghni Craft. Pemilik usaha dilatih untuk membuat deskripsi produk yang menarik, memilih gambar berkualitas tinggi, serta menyusun narasi promosi yang efektif. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam penggunaan fitur analitik pada LinkTree untuk memantau lalu lintas kunjungan dan efektivitas tautan yang dibagikan. Dengan pemanfaatan data ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan engagement dan penjualan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring keberlanjutan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan kunjungan ke platform digital Aghni Craft melalui LinkTree dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui kendala yang masih dihadapi dan memberikan solusi yang sesuai. Tim pengabdian juga memberikan panduan tertulis agar UMKM dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan LinkTree secara mandiri. Diharapkan dengan adanya metode ini, Aghni Craft dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya serta memperluas jangkauan pasarnya dengan lebih efisien.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Aghni Craft. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam mengelola banyak platform pemasaran digital secara efektif. Aghni Craft telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi, tetapi belum memiliki sistem terintegrasi yang memudahkan pelanggan mengakses seluruh platform bisnis mereka dalam satu tautan. Hal ini menyebabkan potensi pelanggan kesulitan dalam menemukan produk atau melakukan transaksi.

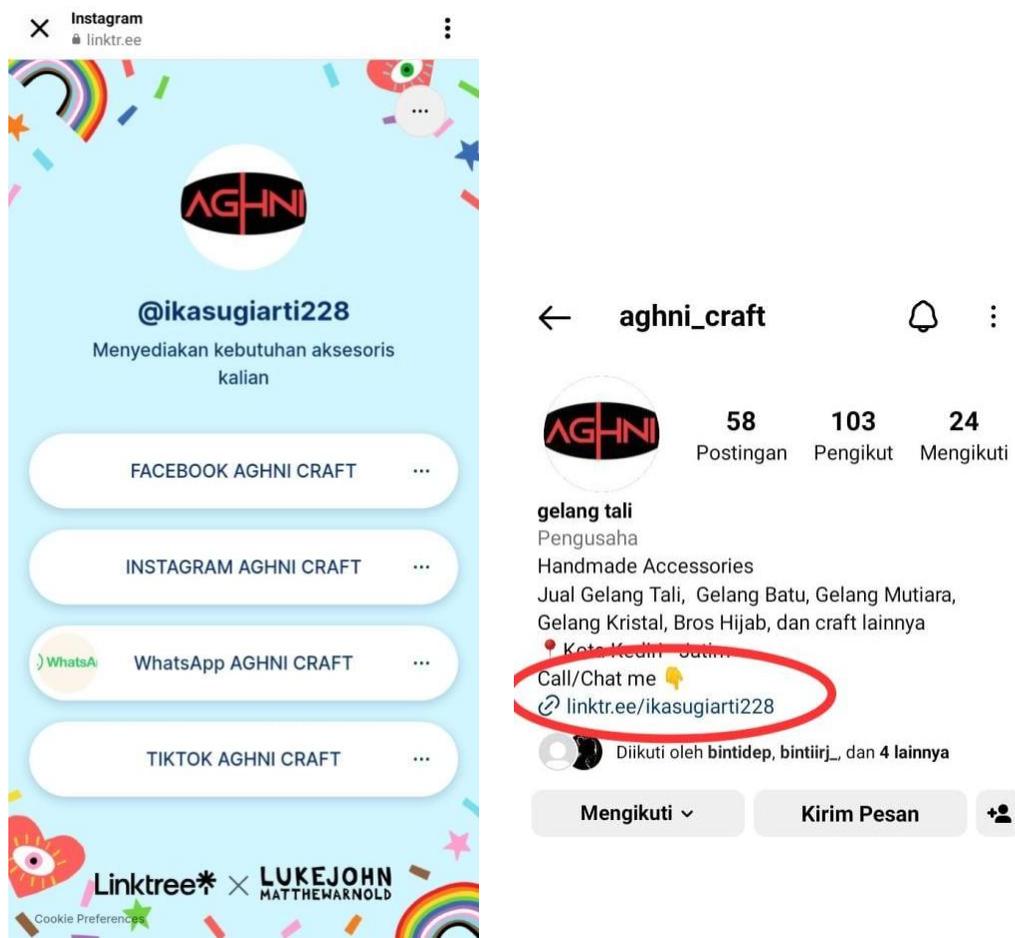
Untuk mengatasi permasalahan ini, tim pengabdian merekomendasikan penggunaan LinkTree sebagai media penghubung multiplatform. LinkTree memungkinkan Aghni Craft untuk menyatukan semua tautan penting mereka dalam satu halaman, termasuk Instagram, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, dan katalog produk. Dengan demikian, pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian dengan lebih mudah.

Tim pengabdian melakukan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai cara membuat dan mengoptimalkan akun LinkTree. Pelatihan ini mencakup pembuatan akun, pemilihan desain yang menarik, serta pengaturan tautan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Pemilik usaha juga

diberikan panduan mengenai pemanfaatan fitur analitik LinkTree untuk melacak jumlah klik dan efektivitas tautan yang dibagikan.

Setelah akun LinkTree dibuat, langkah selanjutnya adalah mengintegrasikannya dengan platform yang sudah digunakan oleh Aghni Craft. Tautan LinkTree kemudian dimasukkan ke dalam bio Instagram, deskripsi WhatsApp Business, serta dijadikan bagian dari strategi pemasaran di media sosial lainnya. Dengan integrasi ini, pelanggan yang mengunjungi media sosial Aghni Craft dapat langsung diarahkan ke berbagai pilihan platform belanja mereka.

Selain mengoptimalkan LinkTree, tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan konten digital yang menarik. Pemilik usaha diajarkan bagaimana menyusun deskripsi produk yang menarik, memilih gambar berkualitas tinggi, serta menyusun strategi promosi berbasis konten. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan.



Gambar 1. Instagram Aghni Craft yang tercantum linktree dalam bionya

Setelah implementasi LinkTree, dilakukan evaluasi awal dengan memantau jumlah pengunjung yang mengakses tautan tersebut dalam kurun waktu satu bulan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan ke berbagai platform digital Aghni Craft. Data dari fitur analitik LinkTree menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mengakses tautan menuju WhatsApp dan Shopee, yang merupakan platform utama penjualan produk mereka.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan LinkTree dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM. Studi sebelumnya oleh Hermawan (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan LinkTree mengalami peningkatan traffic ke toko online mereka sebesar 40% dalam tiga bulan pertama. Hal serupa terjadi pada Aghni Craft, di mana jumlah klik ke marketplace meningkat signifikan setelah implementasi LinkTree.

Meskipun LinkTree memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama implementasi. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman awal pemilik usaha mengenai cara mengelola LinkTree secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan secara bertahap agar pemilik usaha dapat menggunakannya secara mandiri. Selain itu, pemilihan tautan yang tepat juga menjadi tantangan karena terlalu banyak tautan dapat membingungkan pelanggan.

Dalam satu bulan setelah implementasi LinkTree, Aghni Craft melaporkan adanya peningkatan pesanan yang berasal dari pelanggan yang mengakses tautan tersebut. Selain itu,

engagement pelanggan di Instagram juga meningkat karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk dan melakukan transaksi tanpa harus mencari tautan secara manual.

Agar manfaat LinkTree dapat terus dirasakan dalam jangka panjang, pemilik usaha diberikan panduan mengenai cara memperbarui dan mengoptimalkan LinkTree sesuai dengan perkembangan bisnis mereka. Dengan strategi digitalisasi yang berkelanjutan, Aghni Craft diharapkan dapat semakin berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar digital.

Keberhasilan implementasi LinkTree pada Aghni Craft dapat menjadi model bagi UMKM lainnya yang menghadapi permasalahan serupa dalam pengelolaan platform digital. Dengan memanfaatkan alat sederhana seperti LinkTree, UMKM dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap produk mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Efektivitas penggunaan LinkTree dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas digital Aghni Craft dapat dijelaskan melalui teori Integrated Marketing Communication (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC mengacu pada pendekatan strategis dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan efektif. Dalam konteks Aghni Craft, penggunaan LinkTree menyatukan berbagai kanal digital seperti WhatsApp, Shopee, dan Instagram dalam satu tautan yang mudah diakses. Hal ini memperkuat konsistensi pesan dan memudahkan pelanggan menjangkau produk, sehingga berkontribusi pada peningkatan trafik dan konversi penjualan. Temuan ini juga memperkuat hasil studi Hermawan (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan alat agregator tautan seperti LinkTree dapat mendorong kenaikan traffic toko online UMKM secara signifikan.

Tantangan yang dihadapi dalam tahap implementasi, seperti kurangnya pemahaman teknis dari pemilik usaha, dapat dianalisis menggunakan teori adopsi teknologi dari Rogers (2003), yaitu Diffusion of Innovations. Rogers menjelaskan bahwa adopsi teknologi dalam masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pengetahuan awal, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam kasus Aghni Craft, tahap “pengetahuan” dan “implementasi” membutuhkan intervensi berupa pendampingan dan edukasi agar pemilik usaha mampu mengelola fitur LinkTree secara mandiri. Kesalahan seperti memasukkan terlalu banyak tautan yang membingungkan konsumen menunjukkan pentingnya pemilihan konten digital yang strategis, sesuai dengan prinsip user-centered design dalam pemasaran digital.

Peningkatan pesanan dan keterlibatan pelanggan setelah penggunaan LinkTree menunjukkan kontribusi nyata terhadap performa digital Aghni Craft dan mencerminkan keberhasilan dalam pemanfaatan teknologi sederhana namun fungsional. Hal ini selaras dengan konsep digital transformation dalam UMKM, sebagaimana dijelaskan oleh Bharadwaj et al. (2013), bahwa adopsi teknologi informasi dapat menciptakan nilai baru bagi bisnis dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa alat digital yang sederhana seperti LinkTree dapat menjadi solusi efektif untuk UMKM yang ingin meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran tanpa memerlukan investasi besar. Model ini dapat direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan kanal digital secara efisien.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran digital Aghni Craft melalui pemanfaatan LinkTree sebagai media penghubung multiplatform. Implementasi LinkTree mempermudah akses pelanggan ke berbagai kanal penjualan, seperti Instagram, WhatsApp, dan marketplace, yang berdampak pada peningkatan engagement dan jumlah pesanan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang diberikan membantu pemilik usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan LinkTree secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan keterjangkauan produk dan daya saing Aghni Craft di pasar digital. Dengan keberlanjutan strategi digitalisasi ini, diharapkan UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2173>
- 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>
- A. N., Praswati dkk. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- A., Prihandini dan Seba, N. (2021). Penyusunan Company Profile Bagi UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- 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>
- Khasanah, P. N., Rohmah<sup>2</sup>, U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuzzahro, M., ... Surahmat, S. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806-813. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>
- L., Lady dkk. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2). Doi: <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/561/356>.
- 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>
- Nisa', I., Dewi, D. O., Azhari, H. I., Ningrum, E. R., Gunawan, C. S., Sefia, V., ... Afandi, F. (2025). Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 76-82. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2069>
- P. L, Agnesillia Sangga dkk. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial dalam Perdagangan Pakaian Jadi di Pertigaan Kampus Universitas. Vol. 18 No. 1, Value Added:majalah Ekonomi Dan Bisnis.
- Puspitarini, Dinda Sekar & Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Vol 3 No 1, Jurnal Common.
- Romdonny, Jefry dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. Vol 1 No 2, Ikraith Ekonomika.
- 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 Milyarder. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 154-159. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2179>
- Sari, S. A. I., Hidayah, N., Asyiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Putri, F. B. A., ... Afandi, A. J. (2025). Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 70-75. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.1890>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.