

Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Merek dan Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Desa Warnajati Kec. Cibadak, Kab. Sukabumi

Chandra Ayu Pramestidewi¹, Titiek Tjahja Andari², Yulianingsih³, Dina Selvia⁴, Taristania Lupita⁵, Riska Putri Yanti⁶, Zeviana⁷
Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Keywords:

Inovasi;
Merek;
Pelatihan;
Pemasaran Digital;
UMKM.

Correspondensi Author

Dina Selvia
Manajemen, Universitas Djuanda
Email: dinaselvia1333@gmail.com

History Artikel

Received: 2024-07-28

Reviewed: 2024-08-19

Revised: 2024-09-30

Accepted: 2024-11-04

Published: 2024-12-25

Abstract: *The MSMEs Mr. Yudi and Ms. Sarmilah Crispy Snack in Warnajati Village is facing a decline in sales due to a lack of knowledge about digital marketing. To address this issue, a change in the promotional model is needed to help the MSMEs sustain their business. With the advancement of technology, social media has become a popular and highly potential medium for promotion. This community service program aims to provide insights into the importance of social media for promotion, along with assistance in brand design and innovation. The method used is the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on identifying, strengthening, and utilizing local resources to improve community welfare. The outcomes of this initiative include an increased understanding among MSMEs owners about social media, the creation of brand designs and innovations, the establishment of a WhatsApp Business account, and enhanced skills and product sales.*

Abstrak: UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah di Desa Warnajati menghadapi penurunan penjualan karena minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan perubahan model promosi yang dapat membantu UMKM mempertahankan usaha mereka. Melalui perkembangan teknologi, media sosial menjadi pilihan yang populer dan berpotensi besar sebagai sarana promosi. Program pengabdian ini bertujuan memberikan wawasan tentang pentingnya media sosial untuk promosi, dengan pendampingan dalam desain dan inovasi merek. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yang berfokus pada identifikasi, penguatan, dan pemanfaatan sumber daya lokal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hasil dari kegiatan ini meliputi peningkatan pemahaman pemilik UMKM tentang media sosial, terciptanya desain dan inovasi merek, pembuatan akun WhatsApp Business, serta peningkatan keterampilan dan penjualan produk mereka.

Pendahuluan

Pengabdian masyarakat merupakan suatu kegiatan mahasiswa dalam menjalankan tri dharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk mengamalkan dan membudayakan ilmu, pengetahuan, teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang dijelaskan dalam Undang – Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 47 dan 48. Dalam Program pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dipilih sebagai objek sasaran program. UMKM dinilai sebagai pelopor dan penggerak dalam perekonomian tingkat desa. Program pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda ini memilih satu UMKM sebagai objek pengabdian yang akan dilakukan pendampingan. Dipilihnya satu UMKM dalam pengabdian ditujukan agar pelaksanaan pendampingan terfokus pada satu UMKM sehingga menjadi lebih optimal. Sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada di wilayah Bogor, Universitas Djuanda (Unida) senantiasa berusaha berpartisipasi aktif dalam peningkatan perekonomian masyarakat khususnya untuk masyarakat sekitar kampus Universitas Djuanda.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan klasifikasi usaha yang terdiri dari tiga jenis usaha berdasarkan skala dan bisnisnya, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Kriteria untuk mengklasifikasikan usaha sebagai UMKM biasanya didasarkan pada jumlah tenaga kerja, nilai asset, dan omzet. UMKM memiliki peranan yang krusial dalam ekonomi, terutama dalam menciptakan kesempatan kerja dan menggalakkan perkembangan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional.

Berdasarkan data pada tahun 2023 tercatat kabupaten sukabumi memiliki 409.507 UMKM (Opendata.jabarprov.go.id). Pusat kegiatan UMKM di Kabupaten Sukabumi ini menyebar di sebagian kecamatan, salah satunya kecamatan Cibadak. Kecamatan cibadak sendiri memiliki 420 UMKM (Sukabumikab.bps.go.id) yang tersebar diberbagai desa salah satunya Desa Warnajati. Memiliki 16 UMKM, Desa Warnajati merupakan desa dengan jumlah UMKM terendah di wilayah Kecamatan Cibadak. Selain itu UMKM di Desa Warnajati masih sedikit yang memiliki merek atau logo dan UMKM ini masih tertinggal dan belum berkembang jika dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Cibadak. Untuk itu pengabdian kepada masyarakat ini memilih Desa Warnajati sebagai tempat pengabdian. Diharapkan dengan adanya pengabdian ini, UMKM di Desa Warnajati dapat lebih berkembang. Berikut merupakan rekapitulasi UMKM di Desa Warnajati yang belum memiliki merek.

Tabel 1. Rekapitulasi UMKM yang belum memiliki Logo

Jumlah UMKM	Memiliki Logo	Tidak Memiliki Logo
16	7	9

Sumber: Surveypengabdiankepadamasyarakat, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Desa Warnajati, terdapat dua UMKM di Desa Warnajati yang mengalami penurunan penjualan, yaitu keripik Bapak Yuni dan Ibu Sarmilah pada jenis UMKM makanan ringan. Memproduksi keripik pisang dan keripik miwah yang merupakan salah satu produ unggulan dan oleh-oleh khas Desa Warnajati. Berikut data rata-rata penjualan produk UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah dari tahun 2021-2023:

Tabel 2. Data Penjualan Produk Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah

No	Tahun	Keripik Bapak Yudi		Keripik Ibu Sarmilah	
		Penjualan Pertahun	Rata-rata Penjualan Perbulan	Penjualan Pertahun	Rata-rata Penjualan Perbulan
1	2021	186 Kg	15,5 Kg	205 Kg	16,8 Kg
2	2022	157 Kg	13,1 Kg	200 Kg	16,7 Kg
3	2023	146 Kg	12,2Kg	186 Kg	15,5 Kg

Sumber: Data UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah, 2023

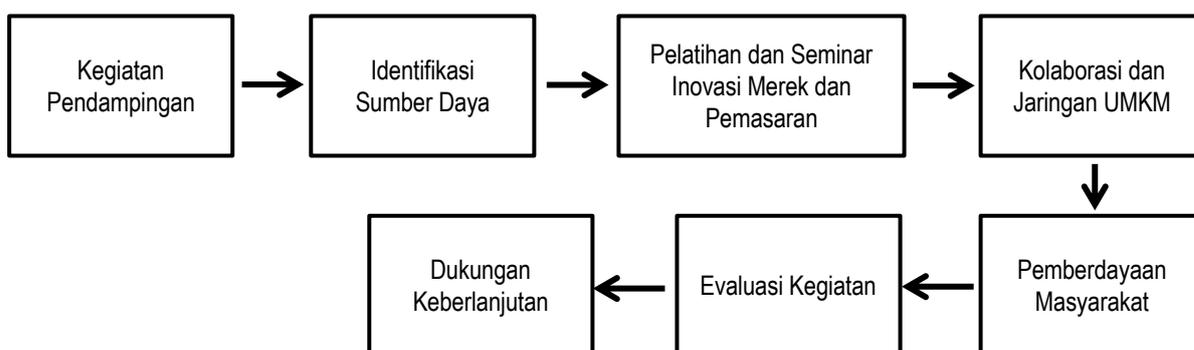
Berdasarkan data penjualan keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah dari 2021 hingga 2023 menunjukkan tren penurunan. Penjualan tahunan keripik Bapak Yudi turun dari 186 kg pada 2021 menjadi 146 kg pada 2023, dengan rata-rata penjualan bulanan menurun dari 15,5 kg menjadi 12,2 kg. Sementara itu, penjualan tahunan keripik Ibu Sarmilah juga mengalami penurunan dari 205 kg pada 2021 menjadi 186 kg pada 2023, dan rata-rata penjualan bulanan turun dari 16,8 kg menjadi 15,5 kg. Tren ini mengindikasikan bahwa kedua UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan produk mereka.

Penurunan penjualan produk di UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah disebabkan oleh kurangnya adaptasi terhadap tren pemasaran saat ini. Sebelumnya, mereka hanya menjual produk di pekarangan rumah, yang mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM ini untuk menggunakan media promosi agar dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan media promosi, yang mencakup: 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang keberadaan serta potensi media sosial untuk mempromosikan produk, 2) Membantu dalam desain dan inovasi merek, 3) Memberikan keterampilan dalam merancang strategi promosi di media sosial, dan 4) Meningkatkan penjualan produk mereka.

Pertumbuhan media sosial yang sangat pesat ini memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Berdasarkan laporan menurut Statista.com jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang setara dengan 49,9% populasi di dalam negeri. Melihat jumlah pengguna yang terus meningkat ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mempromosikan produk dengan konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengikuti arus *digital* dapat digunakan sebagai media *digital marketing* bagi pelaku usaha (Febriyanto & Arisandi, 2018). Whatsapp merupakan media sosial yang penggunaannya paling banyak diantara media sosial lainnya tercatat pada 25 Oktober 2024 platform ini telah didownload 5 juta orang lebih di *playstore*, sehingga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Metode

Kegiatan pendampingan untuk meningkatkan penjualan melalui inovasi merek dilaksanakan di Balai Desa Warnajati, yang ditujukan untuk semua UMKM di Desa Warnajati, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi. Sebanyak 16 pelaku UMKM mengikuti pelatihan ini. Pelatihan peningkatan penjualan melalui inovasi merek diadakan pada tanggal 27 Juli dalam bentuk seminar, sedangkan seminar mengenai peningkatan penjualan melalui pemasaran digital dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2024. Metode yang diterapkan dalam pendekatan ini adalah *Assets Based Community Development* (ABCD), yaitu suatu pendekatan yang fokus pada identifikasi, penguatan, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan serta pembangunan masyarakat. Pendekatan ini lebih menekankan pada potensi dan kekuatan yang dimiliki masyarakat, bukan hanya pada kekurangan dan permasalahan yang ada. Dengan menggunakan pendekatan ABCD, masyarakat diberdayakan untuk bekerja sama dalam mengatasi masalah mereka sendiri dengan memanfaatkan aset dan keterampilan yang dimiliki. Berikut gambaran tahapan metode ABCD:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan di Desa Warnajati, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi pada kurun waktu 17 Juli 2024 sampai dengan 20 Agustus 2024 oleh tim PKM kelompok 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda. Pada tahap awal dilakukan kunjungan serta diskusi dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Warnajati untuk mendapatkan gambaran umum serta permasalahan yang ada pada UMKM di Desa Warnajati. Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi permasalahan UMKM di Desa Warnajati, diketahui bahwa ada 2 UMKM yang berpotensi untuk dijadikan sebagai objek inovasi merek dan kemasan serta pemasaran digital pada UMKM di Desa Warnajati.

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan terdapat beberapa perubahan yang signifikan terjadi pada UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarminah yaitu meningkatnya penjualan keripik dalam satu bulan terakhir. Berikut merupakan tabel penjualan keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarminah di Bulan Agustus 2024

Tabel 3. Data Penjualan Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarminah Bulan Agustus 2024

No	Tahun	Keripik Bapak Yudi		Keripik Ibu Sarmilah	
		Penjualan perbulan Tahun 2023	Penjualan Bulan Agustus 2024	Penjualan perbulan Tahun 2023	Penjualan Bulan Agustus 2024
1	2024	12.2 Kg	20 Kg	15,5 Kg	23 Kg

Sumber: Data UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah, 2023

Pada bulan Agustus 2024, penjualan keripik Bapak Yudi meningkat dari 12,2 kg menjadi 20 kg, sementara penjualan keripik Ibu Sarminah naik dari 15,5 kg menjadi 23 kg dibandingkan tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan pemanfaatan media sosial.

Pendampingan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Merek

Menurut (Diharto, 2022) Inovasi adalah suatu proses atau pengembangan ide untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dan manfaat dari suatu produk yang lebih dari sebelumnya. Adapun indikator inovasi menurut (Septiadi, 2019) yaitu: inovasi produk (*product innovation*), inovasi proses (*process innovation*), inovasi posisi (*potition innovation*), dan inovasi model bisnis (*business model innovation*).

Menurut (Surveyandini, 2022) Merek merupakan salah satu ciri pembeda suatu produk yang memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mengenalinya. Suatu merek dapat membantu konsumen membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain, merek dapat memberikan konsumen rasa bahwa perusahaan tersebut menjamin kualitas produknya, dan meningkatkan popularitas produk perusahaan di kalangan konsumen. Tentunya jika merek produk atau jasa suatu perusahaan dikenal baik di kalangan konsumen, maka hal tersebut dapat sangat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya menjaga nama mereknya dan selalu berusaha membangun merek yang kuat untuk mengembangkan bisnisnya. maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengembangkan bisnisnya.

Pelaksanaan pendampingan untuk meningkatkan penjualan melalui inovasi merek bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memiliki merek sebagai identitas produk, meningkatkan nilai produk, mempermudah pemasaran, membantu perluasan bisnis, dan melindungi hak kekayaan intelektual.

Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Warnajati dan perangkatnya, serta para pelaku UMKM di desa Warnajati. Para pelaku UMKM sangat antusias mendengarkan materi yang disampaikan oleh narasumber karena peserta merasa mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya penggunaan merek pada sebuah produk. Karena selama ini, pelaku UMKM menganggap merek hanya sebagai pengenalan produknya saja, pelaku UMKM tidak menyadari bahwa selain sebagai pengenalan produk, merek

mempunyai nilai yang sangat berharga bagi mereka. Kesadaran pemberian merek pada produk dan pengelolaan merek oleh pelaku UMKM sangat rendah. Pemberian merek terkadang hanya berdasarkan pemikiran sempit tanpa memperhatikan keberlangsungan dan makna kata yang digunakan.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Peningkatan Penjualan melalui Inovasi Merek

Setelah dilakukannya pendampingan pada para pelaku UMKM di Desa Warnajati kami berfokus pada 2 UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan, yaitu UMKM Keripik milik bapak Yudi dan Keripik Ibu Sarmilah. Sebelum menetapkan desain label, kami mengadakan diskusi mengenai merek untuk kedua produk UMKM tersebut. Dan dari hasil diskusi, didapatkan merek untuk kedua produk yaitu keripik "Rizky Zaky" untuk produk bapak Yudi, yang dimana nama merek tersebut diambil dari nama cucu dari pak Yudi. Dan Keripik "Miwah" untuk produk ibu Sarmilah, yang dimana nama merek tersebut diambil dari singkatan nama ibu Sarmilah dan suaminya.



Gambar 2. Desain Label Merek

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

Kinerja pemasaran adalah ukuran yang digunakan oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektivitas dan profitabilitas upaya pemasaran (Liliyan, 2020). Maka dari itu, diperlukan

teknik dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Digital marketing* menjadi salah satu pemasaran yang efektif karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara luas dan tepat sasaran melalui berbagai platform online seperti *website*, media sosial, *email*, dan lainnya. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki kemampuan untuk mengukur hasil kampanye secara *real-time* dan dengan data yang akurat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Menurut (Musnaini dkk, 2020), pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu pendekatan atau strategi untuk memperkenalkan produk dengan memanfaatkan media digital. Pendekatan ini dapat menjangkau konsumen secara individual, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Adapun indikator *digital marketing* menurut (Pratama, 2019) yaitu: jejaring sosial (*social network*), *Email*, dan manajemen hubungan konsumen. Menurut (Hirawat & Darma, 2022) *digital marketing* bertujuan agar menjaga konsistensi proses komunikasi dengan pelanggan yang memperoleh informasi terkait komoditas, ciri khas, harga dan syarat penjualan.

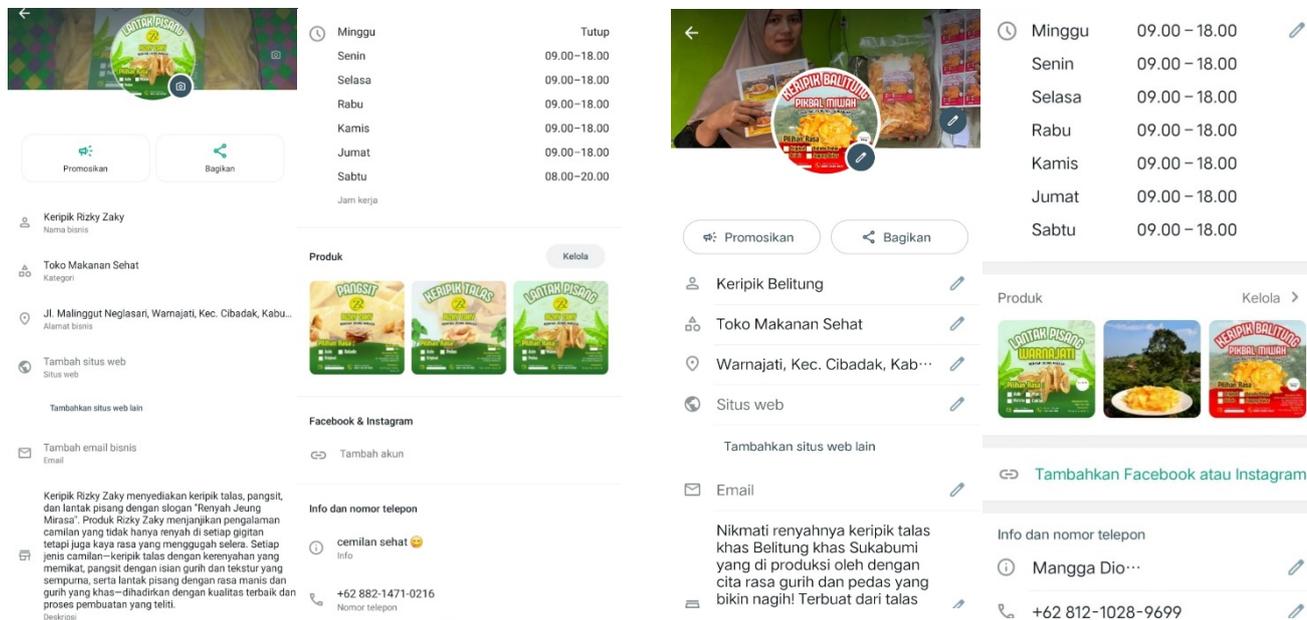
Menurut (Hamzah & Putri, 2021) pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui penggunaan media sosial memiliki peranan yang sangat krusial, karena dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang metode dan langkah-langkah dalam memperluas jangkauan konsumen. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalankan kegiatan bisnis (Rini & Sihab, 2019). Maka dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka. Tujuan diadakannya pelatihan dan pendampingan pemasaran digital adalah untuk memberikan edukasi terkait peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM di Desa Warnajati. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman di kalangan pelaku UMKM agar lebih mengutamakan inovasi dalam strategi pemasaran produk mereka. Dalam pelatihan ini, fokus utama media digital marketing adalah pada whatsapp business. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa whatsapp merupakan salah satu platform komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, terutama oleh pelaku UMKM di Desa Warnajati. Selain itu, pelaku UMKM dapat dengan mudah membuat katalog produk dan mempromoskannya kepada calon pelanggan. Mereka juga dapat memanfaatkan fitur pesan otomatis dan merespons pesan dengan cepat berkat adanya menu penyortir pesan.

Menurut (Hendriyani dkk, 2020), whatsapp business merupakan aplikasi yang diluncurkan pada Januari 2018, ditujukan khusus untuk pemilik bisnis dan dapat diunduh melalui *Google Playstore*. *Whatsapp Business* menawarkan berbagai fitur yang tidak tersedia di *Whatsapp Messenger*, antara lain profil bisnis, label percakapan, pesan otomatis, serta statistik pesan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM

Setelah ditentukannya merek dan dibuatkannya label kemasan pada UMKM Keripik bapak Yudi dan Keripik ibu Sarmilah, dilanjutkan dengan pembuatan akun Whatsapp Business untuk kedua UMKM tersebut.



Gambar 4. Whatsapp Business UMKM

Simpulan Dan Saran

Dari hasil pelaksanaan pendampingan dan pelatihan inovasi merek serta pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya. Tim PKM 3 telah memberikan pelatihan yang efektif kepada UMKM keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah, yang mencakup inovasi merek melalui pembaruan kemasan dari yang sebelumnya polos menjadi menarik dengan merek dan label yang jelas. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membuka pola pikir pelaku UMKM tentang pentingnya merek dalam pemasaran.

Pelatihan pemasaran digital, khususnya pemanfaatan WhatsApp Business, memberikan hasil positif. Pelaku UMKM kini lebih memahami pentingnya pemasaran digital sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta telah mengimplementasikan pengetahuan yang didapat secara langsung. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat terus memberikan kontribusi positif bagi pelaku usaha, dengan mendorong mereka untuk melanjutkan inovasi produk sehingga pendapatan dapat maksimal.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, disarankan agar UMKM terus melakukan pelatihan berkala tentang pemasaran digital dan inovasi produk. Selain itu, penting untuk menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan atau organisasi masyarakat lainnya yang dapat memberikan dukungan dan sumber daya tambahan.

Kami juga mengajak pihak-pihak lain, seperti pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah, dan komunitas bisnis, untuk berpartisipasi dalam program selanjutnya. Dengan kolaborasi ini, diharapkan dapat memperluas jangkauan dan dampak program, serta membantu lebih banyak pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar : Celebes Media Perkasa.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Febriyantoro, M. & Arisandi, D., (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), pp. 62-76
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172.
- Hamzah, R. E, Putri, C. E (2021). Pemanfaatan Difital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 12-20
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business untuk Meningkatkan Perjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 193-200.
- Hirawat, F., & Darma, G. S. (2022). Menelisik Digital Marketing dan Unique Selling Point pada Skincare Indonesi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 189-209.
- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisni*, 531-547.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Pekanbaru: Pena Persada.
- Pratama, R. A. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Tesis. Makassar : Universitas Hasanudin*.
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170
- Septhiadi, D. (2019). *Disrupsi : Siap! (Strategi Inovasi dan Aplikasinya Untuk Menjadi Pemenang)*. Baraqa Publishing.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 21-31.
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka.
- Opendata.jabarprov.go.id (diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 19:34).
- Sukabumikab.bps.go.i (diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 20:14).
- Statista.com (diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 20:36).
- UMKM Keripik Bapak Yudi dan Ibu Sarmilah. (2023)