

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Desa Munjul melalui Penguatan Koperasi Merah Putih sebagai Strategi Ekonomi Lokal Berkelanjutan

Syofriza Syofyan^{1*}, Reno Pratiwi², Arief Fadhilah³, Osni Erza⁴, Riski Pratama Novianto⁵, Obinata Ridho Abdilah⁶

Program Studi Ekonomi Pembangunan^{1,4,5,6}, Program Studi Teknik Perminyakan²,
Program Studi Arsitektur³

Universitas Trisakti

e-mail: syofriza_syofyan@trisakti.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi melalui penguatan peran Koperasi Merah Putih. Desa Munjul memiliki potensi ekonomi lokal berbasis olahan singkong, namun pemanfaatan teknologi digital masih sangat terbatas. Metode pelaksanaan PkM meliputi survei lapangan, pelatihan literasi digital, pendampingan pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, serta penguatan kelembagaan koperasi sebagai pusat pemasaran digital terpadu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, terbentuknya akun bisnis media sosial, peserta dalam pemasaran digital, terbentuknya akun bisnis media social, serta kemampuan menyusun konten promosi sederhana. Sebanyak 80% peserta memahami manfaat media sosial untuk meningkatkan penjualan dan peran koperasi dalam promosi kolektif, sementara 90% menyatakan kegiatan ini bermanfaat bagi penguatan ekonomi lokal. Secara keseluruhan evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran *digital* berbasis koperasi menuju ekonomi desa berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, UMKM, Koperasi, Pemberdayaan Masyarakat, Ekonomi Lokal.*

Abstract

This Community Service (PkM) activity aims to enhance the digital marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Munjul Village, Ciambar District, Sukabumi Regency through strengthening the role of the Koperasi Merah Putih. Munjul Village has local economic potential based on cassava-based products; however, the utilization of digital technology for marketing remains limited. The implementation methods included field surveys, digital literacy training, assistance in creating social media and marketplace accounts, and institutional strengthening of the cooperative as an integrated digital marketing center. The results indicate an improvement in participants' knowledge and skills in digital marketing, the establishment of business social media accounts, and the ability to create simple promotional content. Approximately 80% of participants understood the benefits of social media in increasing sales and the cooperative's role in collective promotion, while 90% stated that the program was beneficial for strengthening sustainable local

economic development. Overall, the evaluation shows increased knowledge, understanding, and skills in cooperative-based digital marketing toward a sustainable village economy.

Kata Kunci: *Digital Marketing, MSMEs, Cooperatives, Community Empowerment, Local Economy.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan juga dalam tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa Munjul, salah satu desa di Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi memiliki prospek masa depan yang baik.

Manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bagi perekonomian nasional antara lain: membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah. Sedangkan manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di desa, pemererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Hasil usaha merupakan tujuan utama yang akan dicapai oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat, seperti penerapan digital. Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui tentang pemasaran dan belum mampu menerapkan digital dalam usaha (Mulyadi et al., 2024). Saat ini, metode pemasaran tradisional dan konvensional bertransformasi ke digital sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi (Awa et al., 2024).

Dalam memasarkan produk, pelaku UMKM tidak bisa bertahan pada sistem offline, tetapi perlu beralih ke sistem online (Awa et al., 2024). Implementasi *digital* UMKM, seperti: *internet*, media sosial, aplikasi transaksi *online*, *e-commerce*, *digital marketing*, *digital finance*, dan *digital leadership* (Awa et al., 2024). Digital bidang manajemen, setidaknya meliputi tiga aspek, yaitu: pelatihan/kompetensi digital (*digital training/competency*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan keuangan digital (*digital finance*).

Sejumlah teori pemasaran kontemporer berfungsi sebagai landasan pemasaran digital, membantu pemahaman perilaku pelanggan dan pengembangan rencana pemasaran digital yang sukses. Pentingnya penyelarasan pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun

digital, ditekankan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), salah satu kerangka kerja utama yang digunakan (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Efektivitas kampanye pemasaran bergantung pada konsistensi pesan, itulah sebabnya metode IMC menjadi semakin penting di era digital karena pelanggan terpapar pada beberapa platform sekaligus (Eagle et al., 2020). Lebih lanjut, Customer Journey Map berguna untuk memetakan pengalaman pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga terbentuknya loyalitas (Verhoef et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan bisnis menciptakan interaksi yang lebih relevan dan bermakna di setiap tahap perjalanan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan dalam ekosistem digital.

Konsep proposisi nilai digital menggambarkan bagaimana UMKM menghasilkan nilai unik melalui *platform* digital dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari pesaing besar, seperti personalisasi dan koneksi langsung melalui media social (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022).

Teknologi digital yang semakin berkembang mengakibatkan media digital dijadikan salah satu upaya pemasaran produk, di manapara pelaku UMKM melakukan pemasaran produk melalui digital marketing secara *online* (Rahayu et al., 2023). Dengan kreativitas dan inovasi, *digital marketing* akan dapat mencapai perkembangan dan keberhasilan usaha (Awa & Palahudin, 2023). Dampak atau pengaruh *digital marketing* terhadap 17 hal, beberapa diantaranya yaitu: keunggulan bersaing, pengembangan usaha, keputusan pembelian, peningkatan income, volume penjualan, kinerja usaha, dan keberhasilan usaha (Damanik et al., 2024).

Desa Munjul, salah satu desa di Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, memiliki luas wilayah sebesar 1.048,5 hektar. Lokasinya yang berada di kaki barat daya Gunung Pangrango, menjadikan desa ini sebagai wilayah strategis dengan topografi berbukit dan ketinggian rata-rata 450 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar wilayah desa ini terdiri dari lahan hutan dan perkebunan, memberikan potensi besar untuk kegiatan agraris dan pariwisata berbasis alam. Dari total luas lahan, sebesar 401 hektar dikuasai oleh PT KDA, 311 hektar oleh Perhutani, dan 336,5 hektar dimiliki masyarakat setempat. Pembagian kepemilikan lahan yang didominasi oleh perusahaan besar menjadi tantangan bagi masyarakat dalam memanfaatkan potensi desa secara optimal. (LPPM, 2025).

Desa Munjul memiliki iklim sejuk dan tanah subur yang mendukung aktivitas agraris, dengan wilayah yang didominasi hutan dan perkebunan yang bernilai ekonomi sekaligus menjaga ekosistem. Namun, infrastruktur jalan yang belum memadai, terutama saat musim hujan, menjadi kendala utama distribusi hasil pertanian meskipun posisi desa cukup strategis untuk pengembangan sosial dan ekonomi. Selain itu, keterbatasan lahan pertanian akibat dominasi kepemilikan perusahaan menuntut adanya kebijakan kemitraan dan pengelolaan terintegrasi untuk mengoptimalkan potensi agraris, wisata air, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Desa masih bergantung pada alokasi pemerintah, namun memiliki potensi peningkatan PADes melalui pengolahan hasil pertanian seperti singkong dan tomat menjadi produk bernilai tambah serta pengembangan ekowisata berbasis alam. Alokasi untuk pemberdayaan masyarakat yang masih rendah perlu ditingkatkan melalui pelatihan keterampilan dan dukungan UMKM agar mampu mendorong kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

Survey lapangan dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2025 diawali dengan pembekalan oleh Ketua LPPM Universitas Trisakti. Perjalanan menuju lokasi Desa Munjul di Kecamatan Ciambar memakan waktu sekitar dua jam dari kampus Trisakti. Kondisi jalan menuju desa cukup menantang, sebagian masih berupa jalan sempit yang sulit dilewati bis besar.

Sesampainya di lokasi, tim disambut oleh Bapak Camat Ciambar dan dilanjutkan dengan pertemuan bersama perangkat Desa Munjul. Tim kemudian mengunjungi pelaku usaha kecil, pasangan suami istri yang memproduksi kerupuk singkong 'ENYE'. Proses produksi masih dilakukan secara manual mulai dari memarut singkong, membumbui, mencetak, mengukus, hingga menjemur. Penjemuran menjadi tahap paling menentukan karena sangat tergantung pada kondisi cuaca.

Dalam satu hari, sekitar 8 kilogram singkong dapat menghasilkan 4 kilogram kerupuk mentah, yang dijual dengan harga Rp15.000 per kilogram. Produksi harian mencapai 40-60 kilogram dengan empat orang pekerja yang mendapat upah harian Rp20.000-Rp25.000. Produk tidak dijual ke pasar, melainkan diambil langsung oleh pelanggan tetap dengan jumlah pembelian rata-rata 300 kilogram setiap kali.

Masalah yang ingin dipecahkan

Berdasarkan hasil survei lapangan, permasalahan yang paling krusial dan perlu menjadi prioritas utama bagi pelaku UMKM di Desa Munjul adalah lemahnya sistem pemasaran digital. Meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, terutama dari hasil olahan singkong seperti kerupuk *ENYE Mekar Sari EDAAAN (Enak dan Nikmat)*, namun jangkauan pasar masih sangat terbatas. Produk yang dihasilkan belum dikenal luas karena belum dimanfaatkan secara optimal teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini berdampak pada rendahnya volume penjualan, kurangnya perluasan pasar, serta belum terbentuknya identitas merek (*brand identity*) yang kuat.

Pelaku UMKM di Desa Munjul sebagian besar masih mengandalkan cara pemasaran konvensional, yaitu penjualan langsung kepada pelanggan tetap di sekitar wilayah desa. Pola ini tidak hanya membatasi potensi pertumbuhan omzet, tetapi juga membuat keberlangsungan usaha sangat rentan terhadap fluktuasi permintaan lokal. Di era digital seperti sekarang, keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran online menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha, sebagian besar belum memiliki akun bisnis di media sosial seperti Instagram,

Facebook, atau TikTok, serta belum memahami cara mengelola *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia.

Solusi dan Target

Solusi untuk mengatasi keterbatasan pemasaran digital UMKM di Desa Munjul adalah dengan meningkatkan literasi dan kapasitas digital pelaku usaha melalui pelatihan serta pendampingan praktis dalam pengelolaan media sosial dan marketplace, disertai bantuan pembuatan konten dan branding produk lokal agar lebih menarik bagi konsumen. Upaya ini dapat diperkuat melalui kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan komunitas bisnis dalam menyediakan pusat digital desa sebagai sarana pelatihan dan promosi, sekaligus memberdayakan koperasi merah putih atau komunitas pemasaran digital yang mengelola promosi bersama secara efisien untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Lokasi dan waktu

Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 18 Oktober 2025 di Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat, dilaksanakan dengan metode diskusi dan Tanya jawab, dan diselingi dengan mengisi kuesioner untuk peserta.

Khalayak sasaran

Khalayak sasaran kegiatan PkM ini adalah masyarakat sekitar Desa Munjul, yang terletak di Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis pertanian dan olahan hasil bumi, seperti singkong. Salah satu pelaku usaha mikro di desa ini adalah pasangan suami istri yang memproduksi kerupuk singkong dengan merek 'ENYE Mekar Sari EDAAAN (Enak dan Nikmat).

Metode / pendekatan

Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan mitra yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Munjul, antara lain yaitu Proses produksi masih dilakukan secara manual, mulai dari pamarutan singkong hingga penjemuran kerupuk serta ketergantungan pada cuaca dalam proses pengeringan menyebabkan hasil produksi tidak stabil. Produk belum dikenal luas karena belum dipasarkan secara *digital* dan tidak ada strategi *branding* dan pengemasan produk yang menarik dan Pengusaha masih mengandalkan pelanggan tetap yang datang langsung ke lokasi produksi. Koperasi Merah Putih yang baru terbentuk perlu dioptimalkan dalam menerapkan sistem digitalisasi dan dapat memperkuat kolaborasi dengan pelaku UMKM untuk membentuk pemasaran digital terpadu yang mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan distribusi produk unggulan Desa Munjul.

Metode evaluasi dan Indikator keberhasilan

Metode evaluasi pada UMKM dilaksanakan menggunakan pre dan post test kegiatan. Saat proses kegiatan langsung yang melibatkan mahasiswa dan

evaluasi dilakukan dengan memberikan data hasil dari setiap tahapan pelaksanaan program. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat apakah ada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital melalui pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini juga bertujuan memperkuat peran Koperasi Merah Putih dalam mendukung pemasaran kolektif produk UMKM sehingga mampu menciptakan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan/Realisasi Kegiatan

Hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh tim observasi juga menunjukkan bahwa alat penjemur bantuan mahasiswa KKN sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal karena distribusi panas matahari yang tidak merata menyebabkan kualitas kerupuk tidak konsisten. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki kemampuan pemasaran online dan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 1. Pembuatan Kerupuk Enye masih manual



Gambar 2. Permasalahan Hasil Produksi perkebunan hanya mengandalkan pengeringan alami



Gambar 3. Alat Pengering dari Mahasiswa KUM ITT tidak lagi digunakan karena kualitas kerupuk Enye tidak bagus



Gambar 4. Hasil Produksi tidak dijual di pasar hanya menunggu pelanggan tetap mengambil.



Gambar 5. Belum ada pemasaran digital, hanya spanduk

Pembahasan dan evaluasi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Munjul difokuskan pada upaya optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui penguatan peran Koperasi Merah Putih sebagai strategi pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM di Desa Munjul bukan terletak pada ketersediaan bahan baku maupun kemampuan produksi, melainkan pada keterbatasan akses dan literasi terhadap pemasaran digital serta lemahnya kelembagaan ekonomi lokal dalam mengelola pemasaran secara kolektif.

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, pemasaran produk kerupuk singkong "ENYE Mekar Sari EDAAAN" masih bersifat konvensional dan sangat bergantung pada pelanggan tetap yang datang langsung ke lokasi produksi. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan membuat keberlangsungan usaha rentan terhadap fluktuasi permintaan lokal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan berbagai studi UMKM yang menyebutkan bahwa ketergantungan pada pasar lokal dan rendahnya adopsi teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan usaha kecil di daerah pedesaan.

Melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Pelaku UMKM mulai memiliki akun bisnis di *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memahami dasar-dasar pembuatan konten promosi berupa poster, katalog digital, dan video pendek. Peningkatan kapasitas ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan penyuluhan teoritis semata, terutama bagi pelaku UMKM di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi.



Gambar 6. Pemberian Pelatihan Materi Pemasaran Digital dan Koperasi Merah Putih

Dari sisi branding, kegiatan PkM memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya identitas merek dan tampilan visual produk. Sebelumnya, kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki daya tarik visual yang kuat. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan dan citra merek merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran *modern* yang menempatkan visualisasi produk dan *storytelling* sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar digital.

Penguatan peran Koperasi Merah Putih menjadi aspek penting dalam pembahasan hasil kegiatan ini. Koperasi tidak hanya diposisikan sebagai lembaga simpan pinjam, tetapi diarahkan sebagai pusat pemasaran digital terpadu bagi produk UMKM Desa Munjul. Melalui pelatihan digitalisasi koperasi, pengurus koperasi mulai memahami potensi pengelolaan pemasaran kolektif berbasis *platform digital*, termasuk penyusunan katalog produk bersama dan pengelolaan promosi secara terintegrasi. Pendekatan ini memperkuat sinergi antar pelaku UMKM dan menciptakan efisiensi dalam pemasaran, terutama bagi pelaku usaha dengan skala produksi kecil.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa model pemasaran digital berbasis koperasi memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal, dari skala antar desa menuju tingkat kecamatan dan kabupaten. Selain itu, koperasi berperan sebagai lembaga penyangga keberlanjutan program, sehingga dampak kegiatan PkM tidak berhenti setelah program selesai. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya penguatan kelembagaan lokal sebagai fondasi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Evaluasi yang dilakukan dalam program ini adalah *pre* dan *post test* untuk mengukur apakah ada peningkatan pengetahuan mitra. Sebelum kegiatan pelatihan dan pemberian materi dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* dan *post test* pada para peserta, berikut disajikan hasil *pre test* dan *post test* peserta untuk mengukur indikator keberhasilan. Hasil praktik menunjukkan bahwa 80% peserta mengetahui manfaat media sosial dalam meningkatkan penjualan dan memahami bagaimana koperasi dapat membantu promosi produk UMKM. Selain itu, kepuasan peserta termasuk paham, dimana 90% peserta menilai kegiatan ini bermanfaat bagi penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran *digital* dan koperasi merah putih.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini membuktikan bahwa peningkatan literasi digital UMKM yang diintegrasikan dengan penguatan kelembagaan koperasi mampu menjadi strategi efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi desa. Dampak yang dihasilkan tidak hanya bersifat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membuka peluang jangka panjang melalui perluasan jaringan pemasaran, peningkatan daya saing produk lokal, serta penguatan ekonomi berbasis komunitas.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Munjul menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada rendahnya literasi dan pemanfaatan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi dengan penguatan peran Koperasi Merah Putih, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, *marketplace*, serta memahami pentingnya branding produk. Koperasi berperan strategis sebagai pusat pemasaran kolektif yang mampu memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan demikian, integrasi pemasaran *digital* dan penguatan kelembagaan koperasi terbukti efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

Awa, & Palahudin. (2023). Explore the Importance of Creativity and Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 199-217.

- Awa, et al. (2024). Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital). Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Safari A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital Entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Eagle, L., Czarnicka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- LPPM (2025), *Membingkai Ciambar, Sukabumi, Jawa Barat, Integrasi Pertanian, Industri dan Pariwisata*. PT Lontar Digital dan LPPM Universitas Trisakti.
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) TJ_Toys Desa Banjarwangi melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>