

PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS E-COMMERCE DAN PACKAGING DI DESA MANCAK KABUPATEN SERANG

Ichsan Adil Prayogi^{1*}, R Nia Kania Kurniawati², Delly Maulana³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

³Program Studi Administrasi Negara Universitas Serang Raya

Corresponden author email *: ichsan@unsera.ac.id

Abstract

This research is motivated by community service activities (student work lectures) carried out by Serang Raya University students, where one of the main targets is to find out how business communication is carried out by MSMEs Onion sticks from Mancak Village and to improve MSMEs to become more advanced. By using qualitative research methods and a case study approach, using Fatimah, who is the founder of this UMKM, and Febby Fitriani as the owner, the author finds that the UMKM Sticks of Mancak Village initially only used interpersonal communication by entrusting their products to stalls. around. Since it was founded in 2015, it was only in 2022 or to be precise after the service activities carried out by Serang Raya University students, this Stick MSME began rejuvenation with new packaging which had a positive impact on increasing product sales. In 2022, MSME Onion Sticks will start selling via the e-commerce Shopee, but with the complexity of e-commerce tools and the need for the latest or additional gadgets, therefore marketing through e-commerce has not run optimally. The SWOT analysis is also attached at the end of the discussion to provide positive input for the MSME Sticks of Mancak Village, particularly, and MSMEs for food products in general.

Keywords: Community Services, E-Commerce, MSME, Packaging, Banten Province

Abstrak

Riset ini dilatarbelakangi dari kegiatan pengabdian masyarakat (kuliah kerja mahasiswa) yang dilaksanakan Mahasiswa Universitas Serang Raya, dimana salah satu sasaran utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan UMKM Stik bawang dari Desa Mancak, serta meningkatkan UMKM tersebut menjadi lebih maju. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, dengan menjadikan Fatimah yang merupakan pendiri UMKM ini, serta Febby Fitriani sebagai pemilik-nya, penulis menemukan hal bahwa UMKM Stik bawan Desa Mancak pada awalnya hanya menggunakan komunikasi interpersonal dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung sekitar. Semenjak didirikan pada tahun 2015, baru pada tahun 2022 atau tepatnya setelah kegiatan pengabdian yang dilakukan mahasiswa Universitas Serang Raya, UMKM Stik ini mulai melakukan peremajaan dengan kemasan packaking baru yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Tahun 2022 juga UKMS Stik bawang ini mulai melakukan penjualam melalui e-commerce Shopee, tetapi rumitnya tool-s e-commerce dan diperlukan gadget terbaru atau tambahan, maka pemasaran melalui e-commerce belum berjalan dengan maksimal. Analaisis SWOT juga penulis lampirkan diakhir pembahasan untuk memberikan masukan positif bagi UMKM Stik Desa Mancak pada khususnya, dan UMKM produk makanana pada umumnya.

Keywords: Provinsi Banten, Pengabdian Masyarakat, E-Commerce, Packaging, UMKM

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat sejatinya ingin memberikan dampak positif pada masyarakat sekitar yang lokasinya menjadi tempat pengabdiannya, apalagi jika yang menjadi sasaran pengabdian belum terlalu memahami bagaimana teknologi bisa membantu kegiatan mereka. Dunia yang semakin canggih dan teknologi semakin berkembang, dimana secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan (Ardiansyah, 2020). Perkembangan teknologi komunikasi & informasi, ikut mendukung era globalisasi yang cepat, masif & pesat di berbagai belahan dunia (Prayogi et al., 2020).

Para pelaku bisnis terus menerus dipacu untuk setiap saat terbuka pada berbagai inovasi, kompetisi dan ancaman, karena orientasi pada kualitas produk dan promosi yang dirintisnya tak cukup memadai dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi dan bisnis termasuk melakukan pemasaran dalam dunia digital atau go online (Santi et al., 2021). Kegiatan dunia digital dalam Kegiatan apapun dalam kehidupan manusia, termasuk isnis baik itu dalam skala besar atau kecil, tentu memerlukan proses komunikasi (Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadia Abidin, 2022).

Suatu bisnis akan berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi, bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh sesuatu badan (organisasi), termasuk UMKM. Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional, dan UMKM bisa berperan positif memperbaikinya (Saefullah, Putra, & Tabroni, 2021). Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Disamping itu keberadaan dari UMKM itu sendiri merupakan salah satu upaya alternatif untuk menanggulangi kemiskinan dimana melalui pemberdayaan UMKM yang telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi (Ardiansyah, 2020).

Berdasarkan UU Nomor 20 tentang UMKM dinyatakan bahwa, UMKM adalah berupa perusahaan kecil milik seseorang atau sekelompok kecil orang yang memiliki jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Primadhita & Budiningsih, 2020). Sejatinya, kearifan lokal dalam bidang ekonomi adalah menggunakan sumber daya alam secara bijak untuk kemakmuran masyarakat dengan cara membangun usaha mengangkat ciri khas daerah untuk dikomersilkan dengan tepat salah satunya melalui pendirian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Pamungkas et al., 2022). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan pelaku ekonomi nasional maupun lokal mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian (Hamza & Agustien, 2019).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bisnis yang produktif yang digerakan oleh perorangan atau badan usaha. UMKM termasuk bagian terbesar dalam mendorong perekonomian nasional, ini dapat dilihat dari indikator tingkat keterlibatan masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu proses yang berpotensi menjadi sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran & kemandirian ekonomi (Gunartin, 2017). Perkembangan UMKM juga memluas lapangan pekerjaan, dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam & sumber daya manusia yang tersedia (Asri Setiyani, Tri Yuliyanti, 2022). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak selalu ditentukan oleh sistem produksi atau bahan baku, namun lebih kepada bagaimana proses pemanfaatan kreativitas dan menciptakan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing secara inovasi & kreativitas (Ramlah Puji Astuti, Kartono, 2020).

Hal yang paling sering ditemui adalah terbatasnya modal fisik baik itu dari finansial & infrastruktur, serta kesulitan dalam hal pemasaran, kesulitan dalam pemasaran dapat terlihat sebagai dampak dari minimnya kualitas pekerja & pengusaha, serta keterbatasan teknologi yang membuat produk-produk Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) belum memiliki kualitas dan harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Perkembangan

UMKM saat ini bukan hanya mengejar kuantitas semata, namun bagaimana membuat yang sudah ada menjadi lebih berkualitas dan siap menghadapi kondisi pasar global saat ini.

Pertumbuhan ekonomi, baik itu pada situasi kritis atau tidak pada hakekatnya merupakan serangkaian usaha kebijaksanaan pemerintah dalam mencapai suatu hasil yang positif yang berdampak kepada kesejahteraan masyarakat (Meta Meidina Risanti & Sutisna Riyanto, 2021). Secara general, peran UMKM dalam perekonomian adalah : (1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Dari kelima peran yang sudah disebutkan, maka pengembangan UMKM harus dilakukan dengan matang & terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan daya saing dan produktivitas, selain itu usaha sektor usaha kecil dan informal juga telah mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dan bila perlu pemerintah juga memberikan dukungan agar UMKM bisa terus berkembang & memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional serta mengurangi pengangguran (Islami et al., 2021).

Kedudukan yang strategis dari sektor usaha kecil dan informal tersebut juga karena sektor ini mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar/menengah. Keunggulan-keunggulan sektor ini antara lain kemampuan menyerap tenaga kerja dan menggunakan sumberdaya lokal, serta usahanya relatif bersifat fleksibel serta dapat terus memunculkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Supriyanto, 2012), hingga keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah, termasuk UMKM yang berlokasi pada daerah pedesaan seperti "UMKM Stik" pada Kampung Capang Calung Desa Mancak Kabupaten Serang. Lokasi UMKM dengan produk makanan ringan ini berjarak mencapai 30 km dari pusat kota Serang, dimana dapat mempengaruhi pendapatan keluarah pelakunya (Odetta Aulia Bulantrisna, Juliani Pudjowatia, Siti Rosyafaha, 2021). Pada artikel ini penulis ingin menelaah bagaimana komunikasi bisnis UMKM Stick ini. Penulis juga akan melampirkan hasil riset lapangan dalam bentuk Analisis SWOT, untuk

memperkuat hasil penelitian dan memberikan saran yang lebih baik untuk perkembangan UMKM Stik ini pada khususnya, dan pelaku UMKM Makanan secara umumnya.



**Gambar 1. Produk UMKM Stick dari Desa Mancak yang sudah siap jual
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)**

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada artikel pengabdian masyarakat ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan rinci melalui pengumpulan data yang komprehensif (Firdausi et al., 2022). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berkorelasi dengan ide, persepsi, pendapat, di mana kesemua ini sulit diukur dengan angka. Sementara jenis penelitian yang digunakan adalah jenis studi kasus, yaitu jenis penelitian kualitatif yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata kontemporer (Cresswell, 2015).

Studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang di mana peneliti akan mengeksplorasi kehidupan nyata (kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi (Prayogi et al., 2020). Studi kasus memiliki fokus dalam mengembangkan deskripsi dan analisis atau beragam kasus (Prayogi & Yulianti, 2023). Pendekatan yang dilakukan pada riset ini adalah studi kasus pada UMKM dengan produk makanan ringan yang berada di Desa Mancak Kabupaten Serang

Provinsis Banten. Untuk memperkuat hasil riset, penulis juga akan melampirkan analisis SWOT diakhir pembahasan untuk menelaah seperti apa & bagaimana komunikasi bisnis UMKM ini, serta apakah ada dampaknya bagi pemasaran atau penjualan produk UMKM Stick ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hasil riset lapangan penulis, diketahui bahwa UMKM Stick bawang ini didirikan oleh Fatimah, seorang ibu rumah tangga di kampung Capang Cakung, desa Mancak Kabupaten Serang sejak tahun 2015. Pendirian UMKM ini pada awalnya hanya didasari untuk memperbaiki memenuhi kebutuhan sehari-hari, & diharapkan dapat menyediakan lapangan kerja bagi warga sekitar. Ada juga alasan memilih produk makanan ringan sebagai produk UMKM Stik bawang ini karena bahan bahan baku untuk pembuatannya mudah dicari, dan harga bahan baku yang realtif terjangkau. Saat ini pengelola UMKM Stik desa Mancak sudah dikelola oleh anak perempuan fatimah, yaitu febby, hanya mempekrjakan tiga orang pegawai saja, dengan rata-rata profit keuntungan mencapai dua juta rupiah perbulan.

Dengan target pasar masyarakat sekitar baik itu anak kecil maupun orang dewasa, UMKM stik ini Kendala yaitu saat harga bahan baku untuk pembuatan stik mengalami kenaikan harga, adapun kemudahan saat mengelola UMKM Stik yaitu dalam proses pembuatan stik sangat mudah dan tidak rumit. Adapun proses pemasaran stik ini yaitu dengan cara mengirim ke warung-warung terdekat atau dor to dor dan melalui online seperti Whatsapp dan Facebook. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran seperti ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usahanya (Sam'un Jaja Raharja, 2022).

Pada proses pengiriman ke warung-warung warga sekitar desa Mancak, pengelola UMKM Stik ini melakukan komunikasi tatap muka atau interpersonal, dalam komunikasi interpersonal yang akan dipraktikan dalam komunikasi bisnis harus diingat bahwa ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, pertama kita mengkomunikasikan apa dan siapa diri kita. Pada pemasaran secara tatap muka ini Febby selaku anak Fatimah tentu memperkenalkan dirinya & apa tujuannya, dalam hal ini tentu menawarkan produk UMKM

Stik bawang. Kedua komunikasi Interpersonal terpusat pada kepentingan diri sendiri atau urgensi komunikator agar individu lain yang menjadi komunikan bertindak seperti apa yang disampaikan si pemberi pesan, Ketiga komunikan bereaksi atas tindakan komunikator. Pada saat penjualan atau penitipan Stik bawang ini, mayoritas berjalan dengan baik karena masyarakat sekitar menerima dengan baik terutama di lingkungan Kampung Capang Calung Desa Mancak Kabupaten Serang. Dalam proses perjalanan UMKM Stik bawang ini, Febby selaku pengelola banyak belajar bagaimana dirinya harus bisa beradaptasi dengan masyarakat sekitar & pembeli produk UMKM-nya, karena dengan cara ini relasi yang baik bisa terus dijaga dengan mengerti apa yang diinginkan pasar atau pengonsumsi produk UMKM Stik ini, praktik ini juga diimplementasikan pengelola stik bawang dengan mengeluarkan variasi rasa pada produknya.



Komunikasi visual dalam bentuk Desain sederhana ini dipasarkan melalui media sosial Instagram UMKM Stik bawan Desa Mancak, dengan menggunakan tag line sncak kita-kita (Dokumentasi Penulis)

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan kepada UMKM Stik Desa Mancak ini meberikan beberapa dampak positif yang dihasilkan dari desain komunikasi visual dalam bentuk packaging ataua peremajaan kemasan produk, dengan pemasaran komunikasi bisnis via media daring yang dilakukan UMKM Stik bawang Desa Mancak, beberapa dampak yang dimaksud diantaranya:

No	Aspek	Sebelum	Sesudah
1	Kemasan	1. Menggunakan kemasan plastik bening	1. Menggunakan kemasan plastik berwarna hitam dan lebih menarik 2. Desain stiker kemasan jauh lebih menarik
2	Minat Beli	Minat beli rendah dikarenakan kemasan yang masih menggunakan plastik bening seperti produk lainnya.	Minat beli produk lebih tinggi dikarenakan kemasan yang lebih menarik dan baru.
3	Penjualan	± 100 pcs/minggu	± 150 pcs/minggu
4	Jangkauan Distribusi	Pembeli hanya dari wilayah Kp. Capang Calung Desa Mancak	Pembeli berasal dari berbagai wilayah di luar Desa Mancak seperti Cilegon, Serang dan lainnya.
5	Sosial Media	1. Whatsapp 2. Facebook	1. Instagram 2. Whatsapp 3. Facebook

Selain penjualan via media sosial, UMKM Stik bawang juga berusaha melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce*. Sistem E-commerce dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe aplikasi, diantaranya Electronic markets (Ems), yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam penertian lain, Ems adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yan menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan, Electronic data interchange (EDI), adalah sarana untuk mengefisiensikan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh International Data Exchabge Association (IDEA) sebagai transfer data terstruktur dengan format standar yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis bisnis dengan para supplier. EDI memiliki

standarisasi pengodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari individu lain, dan Internet commerce, adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dalam hal ini barang akan dikirimkan melalui jasa ekspedisi setelah uang dikirim ke rekening penjual.

Sistem ketiga yaitu Internet commerce adalah sistem *e-commerce* yang dilakukan UMKM Stik bawang dalam memasarkan produknya, *e-commerce* yang bisa juga disebut marketplace akan membuka peluang baru berkembangnya pasar tradisional ke pasar digital (Ardiansyah, 2020), akan tetapi pada penerapannya terjadi berbagai kendala seperti pengiriman produk kepada pihak konsumen yang terlalu jauh dari tempat pembuatan produk sehingga penerapan *e-commerce* Shopee yang merupakan pilihan dari pelaku tidak berjalan efektif. Selain itu, tools dari *e-commerce* Shopee belum terlalu dipahami oleh pelaku UMKM Stik bawang, dan terbilang cukup rumit bagi merek, terutama pada bagaimana katarlog produk ditampilkan. Hasil riset lapangan penulis menunjukkan cukup melalui jejaring media sosial seperti whatsapp dan Instagram sudah berdampak positif pada peningkatan daya beli konsumen terhadap produk. Profit yang diterima setiap bulan oleh pendiri yaitu sekitar Rp. 2.000.000 dengan modal awal saat mendirikan UMKM Stik sebesar Rp.3.000.000 sudah termasuk alat produksi dan bahan baku awal.

Setelah melakukan pendampingan pengabdian masyarakat dan riset lapangan, sejumlah aspek perihal keunggulan dan kekurangan dari UMKM Stik bawang ini, penulis berhasil melampirkan analisis SWOT sebagai berikut:

<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku relatif mudah didapatkan. 2. Harga bahan baku terjangkau. 3. Harga produk terjangkau bagi berbagai kalangan. 4. Produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. 5. Produk dapat tahan lama. 6. Kemasan yang menarik. 7. Berbagai varian rasa. 8. Minat makanan ringan sangat tinggi. 	<p>KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak jasa antar produk ke luar kota sangat jauh. 2. Tidak memiliki gadget untuk memasarkan produk di e-commerce. 3. Produk dapat mudah hancur bila tidak disimpan dengan baik dan benar. 4. Proses produksi dengan jumlah besar akan membutuhkan tenaga yang lebih banyak.
<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karena banyak peminat, tentu target pasar untuk snack stick tergolong luas dan jumlahnya pun besar. 2. Dengan marketing yang baik, brand snack handmade bisa mudah dikenal dengan konsumen luas. 3. Pemasaran mudah dikarenakan dapat menyasar berbagai kalangan. 	<p>ANCAMAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini pesaing yang membuat usaha snack stik terbilang banyak. 2. Saat ini bahan baku menjolak tinggi, jadi pengusaha hanya membuat pesanan dengan jumlah banyak. 3. Munculnya berbagai hasil produk snack ringan yang lebih menarik yang membuat snak stik kalah bersaing.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa UMKM Stik bawang dari Kampung Capang Calung Desa Mancak Kabupaten Serang pada awalnya hanya menggunakan komunikasi interpersonal dengan cara menitipkan produknya ke warun-warung sekitar. Setelah dua tahun sejak didirikan tahun 2015, pada tahun 2017 UMKM Stik bawang mulai melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook & WhatsApp. Pada tahun 2022, beretepatan dengan pelaksanaan Pengabdian Kegiatan Masyarakat yang dilakukan mahasiswa Universitas Serang Raya dalam bentuk pendampingan UMKM Stik, mulai dilakukan peremajaan dengan kemasan packaging baru yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk Stik bawang ini. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini juga memberikan akses UKMS Stik bawang yang bertempat di Desan mancak ini memulai penjualam melalui e-commerce, tetapi rumitnya tool-s e-commerce dan diperlukan gadget terbaru atau tambahan sebagai penunjangnya, maka pemasaran melalui e-commerce belum berjalan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. (2020). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Asri Setiyani, Tri Yuliyanti, D. R. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Cresswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih Diantara Lima Pendekatan)* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Pebriane, S. (2022). Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 118–128. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9964>
- Gunartin. (2017). Strengthening SMES As A Pillar of Building the Nation's Economy. *Eduka: Jurnal Pendidika, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadia Abidin, I. S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan UMKM Yang Terdampak Covid-19. *Karta Rahardja*, 2(1), 45–57.
- Meta Meidina Risanti, & Sutisna Riyanto. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(5), 684–696. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i5.882>
- Odetta Aulia Bulantrinsa, Juliani Pudjowatia, Siti Rosyafaha, S. T. W. (2021). *Pemberdayaan UMKM Kampung Kue dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. 1(7), 1–7.
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrua Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–53. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Prayogi, I. A., Sjafirah, N. A., & Dewi, E. A. S. (2020). Media Convergence Welcomes Industry 4.0. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199–204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>
- Prayogi, I. A., & Yulianti, E. (2023). Leadership Style of Student Production Organization (

Case Study on Label N). *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 52–61.

- Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>
- Ramlah Puji Astuti, Kartono, R. (2020). *Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan*. 8(2), 248–256.
- Sam'un Jaja Raharja, S. U. N. (2022). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Santi, E. T., Marthalena, & Fachriyah, E. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing di Era Pandemi Covid 19 Pada Kelompok Wanita Tani Kelurahan Tembong Kota Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 185–196. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.4049>
- Supriyanto. (2012). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/jep.v3i1.627>