

PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI UMKM MELALUI PROGRAM UMKM BERDAYA

Wahab Afwan¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Swadaya Institute of Communication and Business

email: wahab.afwan@swins.ac.id

Abstract: Abstracts The Covid-19 pandemic that hit Indonesia is still leaving an impact on society. One of the sectors affected by the Covid-19 pandemic is the economic sector, especially at the Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) level. Based on these conditions and the spirit of togetherness, through this community service activity the author wants to make a positive contribution to a group of UMKMs so they can bounce back after Covid-19. One of the efforts the author wants to achieve in this activity is the creation of integrated marketing communications for UMKMs. By collaborating with the Unit Pengumpul Zakat (UPZ) from the Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), the author targeted 20 UMKMs spread across the Jakarta, Bogor and Karawang areas. The results of this activity show that after attending the training, UMKMs' understanding of the concept of effective marketing communication has increased so that they can be more optimal in developing their business in the future. Apart from that, through this activity a number of capital assistance was also provided for UMKMs.

Keywords: communication; HIPMI; marketing; training; UMKM

Abstrak: Pandemi covid 19 yang sempat menghujam Indonesia masih meninggalkan dampak di masyarakat. Salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi covid 19 adalah sektor ekonomi khususnya pada level Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berangkat dari kondisi tersebut dan adanya semangat kebersamaan maka melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis ingin memberikan kontribusi positif pada sekelompok UMKM untuk bisa bangkit kembali pasca covid-19. Salah satu upaya yang ingin dicapai penulis dalam kegiatan ini adalah terciptanya komunikasi pemasaran terpadu bagi UMKM. Dengan menggandeng Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), penulis menasar 20 UMKM yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, terlihat adanya peningkatan pemahaman dari UMKM mengenai konsep komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mereka dapat lebih optimal dalam mengembangkan usahanya di masa mendatang. Selain itu, melalui kegiatan ini juga diberikan sejumlah bantuan modal bagi UMKM.

Kata kunci: HIPMI; komunikasi; pelatihan; pemasaran; UMKM

PENDAHULUAN

Imbas dari pandemi covid 19 terasa di seluruh aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah sektor ekonomi, khususnya pada level Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Bahkan, Sri Mulyani, Menteri Keuangan Republik Indonesia, pernah mengemukakan bahwa krisis yang disebabkan covid 19 ini memiliki lebih kompleks dibandingkan krisis tahun 1997-1998 atau 2008-2009 (Sihaloho, 2020). Pada akhirnya pandemi covid-19

di Indonesia tidak bisa lagi hanya dilihat dalam sudut pandang isu kesehatan semata (Mulyana et al, 2022). Ada dampak signifikan yang diterima masyarakat di luar sektor kesehatan. Adapun sektor yang paling terkena dampak covid 19 adalah UMKM. Banyak pelaku UMKM yang mengalami dampak serius akibat pandemi covid 19 (Effendi et al, 2021). Beberapa dampak yang dirasakan oleh sektor UMKM cukup banyak seperti angka penjualan

yang mengalami penurunan, lemahnya minat beli konsumen dan fokus pengelolaan yang akhirnya menjadi tidak profesional. Pada akhirnya banyak pelaku UMKM yang akhirnya terpaksa harus menutup usahanya (Agung et al, 2022). Secara keseluruhan, pandemic covid-19 telah memengaruhi UMKM Indonesia yang ditandai dengan dengan menurunnya jumlah UMKM seperti data berikut ini yang dilansir oleh Kadin Indonesia.

Tabel 1. Data UMKM 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)	1.98 %	-2.24%	2.28%	-0,70%	1.52%

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Salah satu perhatian penulis dalam hal ini adalah dampak ekonomi yang dirasakan oleh sektor UMKM di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang. Penulis memahami bahwa revitalisasi sektor UMKM tidak bisa hanya diserahkan pada pemerintah atau hanya dibiarkan secara mandiri tanpa bantuan pihak-pihak tertentu. Penulis ingin terlibat lebih kontributif dalam membantu UMKM menjadi lebih berdaya dan bangkit dari keterpurukan pasca pandemi covid 19. UMKM perlu mendapatkan perhatian lebih dari semua pihak karena keberadaan UMKM juga berperan penting dalam mengurangi angka pengangguran di masyarakat. UMKM telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian dan ketenagakerjaan dan perekonomian karena menyerap banyak tenaga kerja dari masyarakat menengah ke bawah, serta mengurangi pengangguran di Indonesia (Ilmi, 2021). UMKM juga telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari masyarakat ketika lapangan

pekerjaan belum tersedia secara memadai dan cenderung kompetitif.

Dengan melihat kondisi yang ada penulis berkomitmen untuk membangkitkan kembali UMKM di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang yang tidak hanya sebatas dukungan modal melainkan juga perlunya peningkatan kompetensi pelaku UMKM khususnya dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam artian, UMKM juga perlu memahami pentingnya peran komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran telah menjadi bagian integral dari operasional bisnis, karena bisa berdampak pada kesuksesan bisnis itu sendiri (Krizanova et al, 2019). Hal ini selaras dengan salah satu hasil penelitian mengenai UMKM bahwa ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku UMKM di mana salah satunya terletak pada soal proses komunikasi pemasaran produk yang kurang efektif (Andayani et al, 2022). Dengan demikian edukasi mengenai implementasi komunikasi pemasaran

pada sektor UMKM sudah mulai perlu diterapkan oleh seluruh UMKM agar mereka tidak hanya sebatas menjual saja namun juga mampu mengomunikasikan jualannya dengan baik. Ini penting karena terkadang kesuksesan penjualan juga tergantung kemampuan komunikasi penjualnya. Kualitas barang jualan perlu selaras juga dengan kemampuan penjual dalam menyampaikan kualitas barang tersebut pada pembelinya.

Pada titik inilah pelatihan komunikasi pemasaran terpadu perlu menjadi bagian tidak terpisahkan dari UMKM. Kesesuaian pilihan usaha dan pelaku usaha dengan tepat jelas berimplikasi pada kualitas layanan bagi pengguna layanan jasa (Andhita & Rahmawati, 2022). Selain itu para pelaku UMKM seharusnya sudah mulai banyak memanfaatkan media *online* dan media sosial untuk memasarkan jasa atau produknya (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Adapun salah satu organisasi yang penulis nilai memiliki perhatian besar untuk mendampingi sektor UMKM adalah Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI).



Gambar 1. UPZ HIPMI Bagikan Daging Kurban pada UMKM binaan

UPZ HIPMI merupakan unit pengumpul zakat yang diresmikan oleh

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia yang menitikberatkan pada pengumpulan zakat, infaq dan sedekah. UPZ HIPMI sendiri memiliki komitmen yang cukup baik dalam menghimpun zakat, infaq dan sedekah dari pengusaha muda Indonesia agar kemudian dapat disalurkan secara tepat bagi yang membutuhkannya.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka penulis akan menggandeng UPZ HIPMI dalam membuat sebuah program yang menitikberatkan pada pemberdayaan UMKM yakni program UMKM Berdaya. Penyusunan program ini juga tidak terlepas dari *urun rembug* yang telah penulis lakukan dengan sejumlah UMKM. Berdasarkan informasi yang penulis pahami maka ditemukan dua hal yang menjadi kebutuhan mendasar UMKM pasca pandemi covid 19 yakni dukungan modal bantuan dan juga peningkatan kompetensi dalam penjualan (komunikasi pemasaran yang efektif). Adanya dua hal yang menjadi kebutuhan itulah yang akhirnya bermuara pada mendesaknya kebutuhan pelatihan komunikasi pemasaran dan juga pemberian dukungan modal bagi UMKM di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang. Harapannya melalui pemenuhan kedua aspek tersebut maka akan lahir UMKM modern yang memiliki daya saing tinggi dan juga membuka peluang perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lainnya.

METODE

Kegiatan UMKM berdaya yang menitikberatkan pada dua aspek yakni pemberian bantuan modal dan juga pelatihan komunikasi pemasaran terpadu akan dilakukan dengan metode *group achievement*. Ini adalah sebuah metode

yang menekankan pada pada 3 aspek, *member input*, *mediating variable* dan *group output* (Novianti, 2019). Aspek *member collecting data* terkait penelaahan terhadap kebutuhan mitra yang hendak dipetakan. Adapun *mediating variable*, menekankan pada upaya penulis dalam mengumpulkan variable pendukung yang bisa menyukseskan target dan sasaran dari pelatihan (Andhita, 2021). Sedangkan *group output* menitikberatkan pada capaian tugas yang dibebankan pada mitra melalui proses evaluasi yang juga berkelanjutan (Andhita, 2023).

Untuk aspek *member input* penulis lakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data dan informasi dari pelaku UMKM dan juga observasi yang telah penulis lakukan mengenai permasalahan yang dihadapi dan berbagai dinamika lain yang bisa menjadi faktor penghambat atas kebangkitan pelaku UMKM pasca pandemi covid 19. Dalam hal ini ada dua hal yang penulis temukan dan menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM yakni mendesaknya dukungan modal dan perlunya pelatihan intensif mengenai komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM. Untuk *mediating variable* penulis terapkan dengan memetakan variabel lain yang bisa menjadi kekuatan pendukung dalam menyukseskan target yang hendak dicapai, yakni tercapainya kebangkitan pelaku UMKM pasca pandemi covid 19.

Terkait hal tersebut penulis melihat perlunya kolaborasi dengan pihak lain guna menyukseskan target tersebut. Adapun dari beberapa pihak yang penulis coba petakan, ada salah satu organisasi yang memiliki semangat sama dalam memajukan UMKM yakni Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI). Terkait *group output* penulis petakan dengan cara menyusun target capaian

yang perlu diraih oleh pelaku UMKM pasca pelaksanaan program UMKM berdaya. Jadi, pemberian modal dan pelatihan komunikasi pemasaran tidak sebatas seremonial saja melainkan juga ada pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian melalui penekanan pada *member input*, *mediating variable* dan *group output* yang akhirnya memantapkan penulis untuk mencetuskan program pendampingan UMKM berdaya pasca covid 19 yang menekankan pada mendesaknya kepentingan dua hal yakni dukungan modal tepat guna dan pelatihan komunikasi pemasaran yang intensif. Harapannya, kedua hal tersebut bisa menjadi stimulan bagi pelaku UMKM untuk bangkit dan merestorasi usahanya pasca covid 19 menjadi lebih baik lagi.

PEMBAHASAN

Program UMKM Berdaya yang menitikberatkan pada aspek dukungan dana dan pelatihan komunikasi pemasaran dilakukan dengan maksud memberikan manfaat yang signifikan dan juga bentuk kepedulian sesama masyarakat, dalam hal ini adalah pelaku UMKM yang terdampak langsung dari pandemi covid 10. program UMKM berdaya dilakukan dengan melibatkan sebanyak 20 pelaku UMKM yang tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Bogor dan Karawang. Program UMKM Berdaya dilakukan dalam rentang waktu yang telah dilaksanakan yakni pada tanggal 6 hingga 13 Mei 2024 dengan berkolaborasi pada kegiatan lain yang diadakan oleh UPZ HIPMI. Adapun keberadaan UPZ HIPMI dalam hal ini adalah mitra yang berhasil penulis gandeng dalam menyalurkan zakat, infaq dan sedeqah dari pengusaha muda Indonesia di mana salah satunya disalurkan pada 20

UMKM dalam program ini. UPZ HIPMI mengambil alih penuh bantuan dukungan modal bagi UMKM. Semangat pemberian bantuan tersebut tidak terlepas dari adanya kesadaran dari anggota UPZ HIPMI dalam memahami pentingnya keberadaan UMKM dalam perekonomian nasional. UPZ HIPMI memahami bahwa UMKM merupakan sektor usaha yang memang bersnetuhan langsung dengan masyarakat oleh karenanya perlu mendapatkan perhatian dari banyak pihak.

Untuk target capaian kedua, yakni pelatihan komunikasi pemasaran yang intensif akan dilakukan oleh penulis sendiri sebagai fasilitator, Wahaf Afwan, dosen Ilmu Komunikasi, Swadaya Institute of Communication and Business. Dalam hal ini ada sejumlah materi yang penulis paparkan bagi UMKM mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Adapun paparan materi yang penulis berikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Materi Pelatihan

No	Materi	Uraian
1	Teknik <i>personal selling</i>	Memahami konsep pesan verbal dan non verbal persuasif yang berperan penting dalam <i>personal selling</i> . Praktik pesan verbal dan non verbal persuasif dalam aktivitas <i>personal selling</i> .
2	Teknik <i>public relations</i>	Memahami konsep menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pembeli. Menjaga persepsi positif pembeli melalui implementasi aktivitas <i>public relations</i> yang memungkinkan bagi pekau UMKM
3	Teknik <i>direct marketing</i>	Memahami nilai diferensiasi produk dan layanan sehingga dapat menerapkan aktivitas <i>direct marketing</i> dengan optimal. Praktik menerapkan <i>direct marketing</i> yang diferensiatif dibandingkan kompetitor lain
4	Teknik <i>advertising</i>	Mengenalkan konsep periklanan sederhana melalui saluran komunikasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Praktik membuat pesan periklanan sederhana, mudah dipahami dan akurat.

Keempat materi dipaparkan dengan gaya komunikasi persuasive nan dialogis dengan tetap memerhatikan latar belakang audiens. Pemateri memerhatikan dengan cermat potensi gangguan semantik yang bisa muncull dari audiens oleh karenanya pemateria menyesuaikan diri dengan pilihan kata dan rangkaian kalimat yang mudah dipahami dengan sederhana dan jelas. penulis sampaikan dengan detail, jelas, sederhana dan mudah dipahami. Selama paparan materi

penulis membaginya menjadi 3 sesi yakni sesi pertama adalah paparan materi. Sesi kedua adalah tanya jawab dan sesi ketiga adalah praktik. Untuk sesi paparan materi terlihat dengan jelas antusiasme peserta dalam menerima materi yang penulis sampaikan. Penulis mengomparasikan konseptual komunikasi pemasaran (*personal selling, direct marketing, public relations dan advertising*) dengan berbagai problematika pemasaran yang ada di level UMKM khususnya di wila-

yah Jakarta, Bogor dan Karawang. Penulis memahami bahwa UMKM di beberapa kota itu bisa memiliki karakteristik persoalan yang berbeda, oleh karenanya penulis memberikan kesempatan bagi tiap pelaku UMKM di beberapa kota tersebut untuk memaparkan berbagai kendalanya. Selain itu, penulis sebelumnya juga telah melakukan observasi pada pelaku UMKM pada tiap kota tersebut sehingga penulis dapat lebih memahami dalam menelaah berbagai karakteristik problematika masing-masing UMKM. Pemahaman yang penulis dapatkan dalam observasi itulah yang kemudian menjadi titik pangkal penulis untuk membuka persoalan demi persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh fasilitator/narasumber

Tanya jawab berlangsung secara aktif antara penulis dan peserta pelatihan UMKM berdaya. Penulis tidak memberikan batasan pertanyaan bagi peserta selama mengikuti pelatihan. Penulis memberikan ruang dan waktu yang luas bagi peserta dalam menelaah persoalan yang ditemuinya di lapangan. Suasana tanya jawab berlangsung secara kondusif dan solutif dengan menitikberatkan pada kebutuhan peserta dalam mengatasi persoalan tersebut. Termasuk juga ketika seorang peserta ada yang mengungkapkan perihal kesesuaian antara produk usaha dan minat pedagang. Dalam hal ini penulis menyarankan pada peserta agar sebaiknya pelaku UMKM dapat lebih

menyesuaikan minat dan produk usahanya. Hal ini penting karena semangat seseorang dalam menjalankan sesuatu akan lebih membuahkan hasil maksimal apabila apa yang dijalannya merupakan sesuatu yang dia sukai dan kuasai. Selain keselarasan minat dan jenis usaha, penulis juga menekankan bahwa pada perkembangannya, pelaku UMKM juga perlu senantiasa *upgrading* kompetensinya, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran karena peningkatan kompetensi yang berkelanjutan dari pelaku UMKM merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam industri UMKM. Dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang baik maka pelaku UMKM dapat semakin mampu mempersuasi calon pembelinya.

Praktik komunikasi pemasaran penulis lakukan dengan melakukan kontak secara langsung pada beberapa peserta. Penulis memberikan kesempatan pada peserta untuk mengimplementasikan konseptual komunikasi pemasaran yang telah dipelajarinya menjadi praktik jitu dalam meningkatkan pendapatan. Termasuk juga didalamnya penulis mendorong peserta agar mulai memberdayakan keberadaan media periklanan yang bukan berbayar. Dalam artian, mereka perlu mulai mengelola media periklanan secara tepat dan simultan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Hal mendasar yang penulis tekankan adalah kekuatan silaturahmi sebagai kekuatan jejaring yang nantinya bisa menjadi kekuatan dalam menciptakan kesejahteraan bersama. Melalui jejaring yang terpetakan dengan baik maka itu bisa membantu pelaku UMKM untuk dapat menargetkan calon pembeli potensial di masa depan. Penulis juga berharap melalui berbagai paparan materi tersebut bisa terbentuk kognisi (pemahaman) dan afeksi (perasaan) peserta pelatihan secara

mumpuni mengenai konsep berdagang yang tidak bisa lagi hanya sebatas menjual tetapi juga mengomunikasikan produk dagangannya.

Kegiatan program UMKM berdaya lebih ditekankan pada pemberian dukungan modal bagi UMKM. Dalam hal inilah penulis menjembatani antara UPZ HIPMI dengan 20 UMKM terpilih yang mendapatkan bantuan modal pengembangan usaha berupa *fresh money*. Meski demikian pemberian modal juga bukan sebatas cuma-cuma melainkan juga perlu ada evaluasi yang dilaporkan oleh penerima bantuan mengenai penggunaan modal tersebut. Evaluasi berjalan secara berkala terkait penggunaan modal yang telah diberikan. Keberadaan tahapan evaluasi ini penting karena kegiatan UMKM berdaya bukanlah kegiatan yang dimaksudkan untuk satu kali kegiatan melainkan secara simultan demi kemajuan UMKM itu sendiri. Dalam hal inilah penulis senantiasa mendampingi UMKM dalam mengelola bantuan modal tersebut secara tepat guna. Penulis juga memberikan saluran komunikasi pribadi sebagai komitmen penulis untuk tetap menjaga pendampingan penuh bagi pelaku UMKM. Dengan demikian komunikasi pendampingan berkelanjutan tetap terjalin hingga saat ini.



Gambar 3. Penerima Bantuan



Gambar 4. Pemberitaan UPZ HIPMI SYARIAH

SIMPULAN

Program peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran terpadu yang digabungkan dengan pemberian dukungan bantuan modal yang dilakukan oleh UPZ HIMPI Syariah berjalan dengan sukses dan dipastikan tidak hanya selesai sampai kegiatan tersebut saja. Ada peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh peserta kegiatan dan stimulus modal yang bisa membuat mereka lebih termotivasi untuk bangkit lagi pasca pandemi. Selain itu, respon peserta kegiatan juga memperlihatkan adanya keinginan program keberlanjutan, simultan dan melibatkan lebih banyak organisasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muttaqin, Dona Primasari, and Rini Widianingsih. (2019). "Pengaruh strategi bisnis, kemampuan manajerial dan pengetahuan akuntansi pelaku UMKM terhadap kinerja umkm bidang kuliner di Kabupaten Purbalingga." *Jurnal Optimum* 9, no. 2 : 145-157.
- Agung, Agung Sulisty, Tri Eko Yudian-

- dri, and Hani Ernawati.(2022). "Literasi digital pelaku umkm dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2: 87-103.
- Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih. (2021). "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 16, no. 1: 12-20.
- Andhita, P. R. (2023). Urgensi Peningkatan Kompetensi Literasi Media Bagi Pengurus IPM Banyumas Terkait Penelaahan Hoaks Di Media Daring. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 93-99.
- Andhita, P. R., & Rahmawati, Y. A. (2022). Pengambilalihan Fungsi Kehumasan di Instalasi Humas Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. Arif Zainudin Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 187-202.
- Andhita, P. R. (2021). Pendampingan Penulisan Opini Media Daring pada PC IMM Banyumas dengan Pendekatan Group Achievement. *Warta Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pengelola clothing line di Instagram. Profesi Humas*, 3(2), 237-254.
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). Pentingnya Digital Marketing dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 227-232.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Sihaloho, E. D. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. Bandung (ID): Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Padjajaran.
- Sariwati, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) calief melalui implementasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 218-224.
- Widjadja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukanjie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Zakaria, F., Mulyana, D., Rachmawati, T. S., Khadijah, U. L. S., Gemiharto, I., & Hafiar, H. (2022). Perubahan Pola Komunikasi dalam Proses Pembelajaran di Pondok Pesantren pada Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 72-84.