Peningkatan Kompetensi Komunikasi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Program UMKM Berdaya

**Wahab Afwan1\***

1,Program 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 menghunjam 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 menyasar 20 UMKM yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, terlihat adanya peningkatkan 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:** Pelatihan, HIPMI, Komunikasi, 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 attau 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 penuruna, lemahnya minat beli konsumen dan fokus pengelolaan yang akhirnya menjadi tidak professional. Pada akhirya banyak pelaku UMKM yang akhirnya terpaksa harus menutup usahanya (Agung et al, 2022).

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 maka penulis memiliki komitmen untuk mengambil langkah kontributif dalam membangkitkan kembali UMKM di wilayah Jakarta, Bogor dan Karawang. Hanya saja penulis memahami bahwa upaya membangkitkan kembali UMKM tidak bisa hanya sebatas dukungan modal. Penulis melihat perlu adanya juga peningkatkan kompetensi pelaku UMKM khususnya dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam artian, UMKM juga perlu memahami pentingnya peran komunkasi 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.

Hanya saja dalam mencapai maksud tersebut penulis tidak bisa sendirian. Penulis memahami keterbatasan yang juga dimiliki. Oleh karenanya penulis perlu menggandeng organisasi lain yang juga memiliki semangat kebersamaan dan gotong royong pada UMKM khususnya pasca pandemi covid 19. Salah satu organisasi yang penulis nilai memiliki perhatian besar untuk mendampingi sektor UMKM adalah Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI). 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 sedeqah 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 pengumpulan data penting yang bisa mendukung kesuksesan kegiatan. 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. UMKM merupakan entitas penting dalam perekonomian Indonesia karena UMKM tidak memberikan jarak pada masyarakat dan bersentuhan langsung pada kehidupan masyarakat (Abdillah et al, 2019).

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:

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

Tabel 1 Materi Pelatihan

Keempat materi tersebut penulis sampaikan dengan detail, jelas, sederhana dan mudah dipahami. Penulis sangat memerhatikan latar belakang pelaku UMKM yang heterogen sehingga penulis menyesuaikan diri dengan menggunakan pilihan kata dan rangkaian kalimat yang mudah dipahami dengan jelas. 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 wilayah 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 1 Peserta menyimak materi pelatihan yang disampaikan oleh fasilitator

Untuk sesi kedua, yakni 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 dijalaninya merupakan sesuatu yang dia suka dan kuasai. Kesesuaian pilihan usaha dan pelaku usaha dengan tepat jelas berimplikasi pada kualitas layanan bagi pengguna layanan jasa (Andhita & Rahmawati, 2022). 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 (Widjadja et al, 2018). Dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang baik maka pelaku UMKM dapat semakin mampu mempersuasi calon pembelinya. Kemampuan komunikasi yang tepat dapat memungkinan seseorang untuk bisa memberikan stimulan yang efektif pada orang lain (Mulyana, 2002).

Untuk sesi ketiga, 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. Para pelaku UMKM seharusnya sudah mulai banyak memanfaatkan media *online* dan media sosial untuk memasarkan jasa atau produknya (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Penulis juga menekankan pada peserta pelatihan mengenai pentingnya silaturahmi. 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.

Jelang sesi akhir, penulis juga mengarahkan peserta pelatihan agar bisa membuat pemetaan jejaring usaha sejenis yang mereka miliki. Jejaring usaha sejenis ini perlu mereka rekatkan dengan baik. Penulis menekankan juga bahwa hari ini bukan lagi soal kompetisi melainkan kolaborasi. Dengan adanya pemetaan jejaring usaha sejenis yang memadai bagi peserta pelatihan dapat ikut berkontribusi dalam memajukan seluruh jejaringnya dengan baik. Pada akhinrya jiika semua UMKM dapat maju dan sejahtera maka keberadaaannya akan berkontribusi positif pula bagi perekonomian nasional. Sektor UMKM harus seenantiasa ddipahami sebagai sektor yang memegang peranan sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat (Sariwaty, et al, 2019). Dengan demikian pelaku sektor UMKM sendiri perlu senantiasa menjaga jejaring yang memadai dalam mengembangkan kolaborasi bersama.

Untuk hari berikutnya, 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.



Foto 2 Doa bersama bagi kemajuan UMKM



Foto 3 UMKM Penerima Bantuan, Dadang, Penjual Batagor, Bogor

**SIMPULAN**

Peningkatan kompetensi komunikasi pemasaran terpadu yang digabungkan dengan pemberian dukungan bantuan modal adalah program UMKM berdaya yang bersifat simultan dan tidak hanya selesai dalam satu kali kegiatan. Dalam arti, program sejenis ini perlu berkelanjutan dan simultan. Di mana semangat keberlanjutan itu juga perlu diterapkan oleh seluruh pemerhati UMKM di Indonesia. Meski demikian penulis juga berkomitmen dalam rentang waktu ke depan akan ada program berkelanjutan yang akan dilakukan demi memastikan keberlangsungan dan kemajuan usaha UMKM. Penulis memahami bahwa dalam menjaga keberlangsungan program ini tidak bisa sendirian melainkan perlu juga dukungan dan juga kerja sama dari berbagai pihak lain yang memiliki kepedulian tinggi bagi kesejahteraan masyarakat. Melalui publikasi artikel ini maka penulis berharap bisa mengajak lebih banyak pihak-pihak lain untuk bisa menghidupkan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan juga sebagai solusi atas keterbatasan lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

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

Agung, Agung Sulistyo, Tri Eko Yudiandri, and Hani Ernawati. "Literasi digital pelaku umkm dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan." Jurnal Komunikasi Pemberdayaan 1, no. 2 (2022): 87-103.

Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." Jurnal Pendidikan Nonformal 16, no. 1 (2021): 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.

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.

Mulyana, Deddy. "Ilmu komunikasi suatu pengantar." (2002).

Sihaloho, E. D. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. Bandung (ID): Departemen Ilmu Ekonomi, Universitas Padjajaran.

Sariwaty, 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.