

**PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM BERBISNIS TERHADAP
PEMBERDAYAAN UKM KERIPIK PISANG BUSAMI**
*THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN BUSINESS FOR THE
EMPOWERMENT OF BUSAMI BANANA CHIPS SMEs*

Michael Hani Sutanto¹⁾, Lusy^{2)*}

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika email :
michael.sutanto@student.ukdc.ac.id

^{2)*} Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika email :
margaretha.hulda@ukdc.ac.id

ABSTRAK

Setiap UKM yang ada diharapkan mampu membaca kebutuhan pasar agar mampu memproduksi produk sesuai segmen pasar yang dituju, maka dari itu dapat menggunakan sarana komunikasi digital yang nantinya akan bersama-sama dihubungkan dengan berbagai sentra UKM tergantung dari jenis kegiatan yang dilakukannya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra yang bekerjasama yakni UKM (Usaha Kecil, dan Mikro) yang bergerak di bidang Keripik Pisang, obyek kegiatan ini mengambil lokasi di Desa Dayurejo, tepatnya Dusun Gamoh, Kecamatan Prigen Pasuruan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa masalah antara lain : (1) Tidak memanfaatkan teknologi media sosial untuk memasarkan produknya; dan (2) Desain kemasan produk yang kurang menarik minat konsumen. Kegiatan ini menggunakan metode partisipatif, karena ingin menyelesaikan permasalahan yang ada dengan ikut ambil bagian sebagai mitra dari pelaksanaan kegiatan ini. Maka dari itu komunikasi memegang peranan yang penting karena dengan adanya informasi maka pesan yang dimaksud dapat diterima dengan baik dengan harapan agar dapat menggarisbawahi sesuatu yang khas dari produk yang diproduksi agar dapat menyaingi produk di pangsa pasar luas.

Kata Kunci : *Komunikasi, UKM, Digital marketing.*

ABSTRACT

Every existing UKM is expected to be able to read market needs in order to be able to produce products according to the intended market segment, therefore they can use digital communication facilities which will later be linked together with various SME centers depending on the type of activity they are carrying out. In this community service activity the partners who work together are SMEs (Small and Micro Enterprises) engaged in Banana Chips, the object of this activity is located in Dayurejo Village, Gamoh Hamlet, Prigen Pasuruan District to be precise. Based on the interviews conducted, there are several problems including: (1) Not utilizing social media technology to market their products; and (2) Product packaging designs that are less attractive to consumers. This activity uses a participatory method, because it wants to solve existing problems by taking part as a partner in implementing this activity. Therefore, communication plays an important role because with the information, the intended message can be well received with the hope that it can underline something that is unique to the product being produced so that it can compete with products in a wide market share.

Keywords : *Communication, UKM, Digital marketing.*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kecakapan dalam berkomunikasi dan menggunakan teknologi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu tujuan khususnya dalam berbisnis khususnya pada sektor UMKM, karena pengetahuan akan teknologi merupakan suatu ilmu yang wajib dikuasai karena keberadaannya dapat mempengaruhi efisiensi lingkungan sekitarnya, sehingga pemahaman akan berkomunikasi menjadi sangat berpengaruh dalam menjalankan suatu usaha (Firdaus et al., 2022). Di Indonesia banyak sekali UMKM yang secara kuantitas tergolong unggul, hal tersebut tentunya didasarkan pada fakta bahwa lebih dari 97% bentuk usaha skala kecil menengah telah menduduki pangsa pasar. UMKM sendiri memiliki ciri-ciri utama yaitu modal yang dapat dikatakan kecil, tidak memiliki banyak tenaga kerja, mereka bekerja terutama di tingkat rumah tangga dan berasal dari gerakan kewirausahaan. Namun seringkali para pelaku UKM kurang memperhatikan faktor pengembangan produk dan promosi produk, karena berkisar pada produksi dan penjualan yang tentunya akan cocok bila didukung oleh promosi yang efisien dan tepat sasaran. Pada titik inilah komunikasi bisnis sangat berperan penting bagi UMKM guna menyusun strategi *digital marketing* yang baik agar mendapatkan *output* yang maksimal bagi usahanya (Kartikasari, 2021).

Desa Dayurejo, tepatnya di Dusun Gamoh, Kecamatan Prigen Pasuruan mempunyai potensi hasil pertanian hutan, seperti pisang, nangka, ketela dan umbi-umbian. Di daerah tersebut terdapat salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) keripik pisang yang dikelola oleh Ibu Sami, ia memulai usahanya sejak tahun 2019 yang dimana dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari mulai dari proses produksi, pengeringan produk sampai pengemasan produk masih dikerjakan secara manual. Seperti memasak kripik dengan tungku kayu, mengemas memakai plastik dan lilin api untuk menutup plastik tersebut. Dan pada saat itu belum ada izin usaha dan pemasarannya terbatas dari tetangga ke tetangga/lingkungan sekitar dan warung atau café di 1 desa saja, hal tersebut disebabkan karena keterbatasan kapasitas produksi yang hanya mampu menghasilkan produk sekitar 20 kg per minggunya. Selama 6 bulan terakhir terhitung mulai dari bulan September 2022, bu Sami berhasil mengelola usahanya dengan omset mencapai Rp. 12.000.000,- dari hasil penjualan. Selama mengelola usaha ini, bu Sami mempunyai 5 orang karyawan untuk bagian memasak dan pengemasan. Terkait manajemen usaha, mulai dari pemilihan bahan baku, mengelola keuangan dan pemasaran, masih dikelola oleh ibu Sami sendiri.

Seiring berjalannya waktu muncul permasalahan terkait manajemen pemasaran yakni terdapat pada desain kemasan ibu Sami yang masih belum sesuai dengan standar desain

kemasan dan pemasaran. Karena selama ini produknya hanya dijual di warung atau café lokal, sehingga ibu Sami tidak memperhatikan desain kemasan yang bagus dan menarik minat para pembeli. Masalah saluran pemasaran juga terbatas, karena masih memakai cara yang konvensional, hal tersebut merupakan tantangan untuk memajukan usaha kripik ibu Sami ini. Melihat peluang pasar saat ini yang tidak mengenal batas wilayah dan segmen pasar, seharusnya dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membantu memasarkan produk kripik ibu Sami tersebut. Salah satunya melalui saluran media sosial dan *marketplace* yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Dalam rangka mendukung pemasaran yang akan meluas tersebut, produksi kripik ibu Sami juga perlu dibenahi. Salah satu pembedaan terdapat pada desain kemasan yang memerlukan alat pengemasan yang modern dan dapat mempercepat produksinya. Selain itu, alat pengeringan kripik yang dilakukan selama ini masih manual (dianginkan memakai kipas angin). Pengeringan secara manual tersebut berdampak pada kualitas kerenyahan kripik. Untuk mengatasi masalah produksi kripik ini, maka diperlukan alat modern yang mampu mempercepat pengeringan kripik dengan tetap menjaga kualitas kerenyahan kripik yang diproduksi. Selama 2 tahun berproduksi, ibu Sami belum pernah didampingi ataupun mengikuti pelatihan dari pihak manapun terkait manajemen usaha, baik dari lembaga Pemerintah maupun swasta. Namun disamping itu Ibu Sami mempunyai keinginan yang sangat kuat untuk memajukan dan mengembangkan usahanya agar dikenal oleh pangsa pasar yang lebih luas, terbukti dengan merubah kemasan plastik agar terlihat menjadi lebih menarik konsumen.

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 yang berbicara mengenai UKM tertera beberapa ketentuan yang terapkan dengan tujuan melengkapi definisi serta standart yang berlaku, diantaranya :

A. Usaha mikro

Usaha produktif milik perorangan atau badan usaha mandiri yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan oleh undang-undang. Kekayaan bersih dari bisnis ini adalah Rp. 50.000.000 tidak termasuk bangunan dan tanah yang digunakan untuk konstruksi dan situs komersial. Pencapaian tahunan sebesar Rp. 300.000.000.

B. Usaha Kecil

Suatu kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau oleh suatu perusahaan yang bekerja sendiri dan yang memiliki, mengelola atau menjadi perusahaan menengah atau besar dari suatu perusahaan menengah atau besar yang memenuhi standar badan hukum kecil. Kekayaan bersih perusahaan ini adalah Rp.

50.000.000,- hasil maksimal yang anda inginkan adalah Rp. 500.000.000,-. Hasil penjualan tahunan perusahaan antara Rp. 300.000.000.-Rp2.500.000.000.

C. Usaha Menengah

Entitas independen yang kepemimpinannya terlibat langsung dalam operasi tahunan atau penjualan perusahaan kecil atau besar, dikelola atau dikendalikan oleh entitas kecil, selain individu atau entitas, cabang atau perusahaan. Atau perusahaan keuangan besar. Ini adalah pendapatan legal dan pekerjaan yang besar, dimana pengusaha memiliki persyaratan modal yang lebih tinggi dari Rp. 500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk fasilitas atau lahan untuk ruang komersial. Serta omset tahunan mencapai Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 500,000,000,000,000.

Pada zaman yang serba digital ini hal yang dibutuhkan adalah bagaimana memiliki pola pikir yang kreatif, komunikatif dan kritis. Namun sekarang sudah mulai banyak orang yang berkeinginan untuk melek teknologi salah satunya dengan belajar mengoperasikan komputer/laptop, karena perkembangan teknologi dapat mengubah cara belajar mengajar (Keengwe & Georgina, 2012). Sama halnya dalam mengakses internet sudah tidak memandang gender, umur dan kasta, sekarang teknologi banyak digunakan oleh berbagai kalangan dari tua ke tua hingga anak kecil, selain itu dengan memanfaatkan teknologi yang ada kita dapat memperkaya pengetahuan dan membekali diri, karena kecakapan komunikasi menggunakan teknologi dalam berbisnis sangat diperlukan. Menurut (Kusumastuti, Y.I, 2022) Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian melalui simbol-simbol yang mencakup semua elemen untuk proses pengiriman dan penerimaan pesan baik berupa tertulis, lisan atau non-verbal yang dilakukan di sebuah organisasi yang memberi upah kepada orang yang bersama-sama menghasilkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian tersebut berbanding lurus dengan pengertian (Sudaryono, S . P, 2022) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah aktivitas individu atau perusahaan yang terorganisir untuk memproduksi, menjual beli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam berkomunikasi, istilah yang dikenal adalah: *Word of Mouth* (WOM). WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada komunitas (Goraya, et al., 2019) WOM juga mempunyai dampak yang tinggi pada daya Tarik usaha (Ahamad, 2019). WOM merupakan salah satu sumber informasi dasar dan paling dapat diandalkan (Lievens dan Slaughter, 2016). Pengaruh WOM makin meningkat dengan adanya fenomenal penggunaan internet dan teknologi jaringan, membuat orang berbagi informasi dan pengalaman (King, et al., 2014). Banyak konsep pemasaran yang diterapkan dalam manajemen

sumber daya manusia menggunakan WOM (Keeling, et al., 2013). WOM juga berpengaruh terhadap rekomendasi produk, pemilihan produk maupun perilaku pembelian (Lu, et al., 2014).

Maka dari itu tujuan kegiatan ini adalah untuk membenahi dan memberi bekal kemampuan terkait desain pada kemasan sehingga mampu memasarkan kripik pisang secara digital melalui saluran media sosial dan *marketplace* yang ada, serta membekali dengan alat teknologi modern yang dapat membantu aktivitas produksi dan kenyamanan saat bekerja agar produksi yang dihasilkan dapat lebih maksimal.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus untuk menganalisis pentingnya komunikasi dalam berbisnis terhadap pelaku usaha kecil menengah yang mengubah strategi pemasaran dari pemasaran secara tradisional beralih ke pemasaran secara *online*. Analisis pentingnya komunikasi secara digital terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) Keripik Busami ini dilaksanakan di Desa Dayurejo, tepatnya Dusun Gamoh, Kecamatan Prigen Pasuruan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, dimana individu ingin memecahkan masalah yang ada dengan ikut berpartisipasi mengambil peran sebagai mitra dalam kelompok sosial yang bekerjasama dalam kegiatan PkM ini (Theresia, et al., 2015). Partisipatif sendiri memiliki berarti setiap pihak yang terlibat ikut berpartisipasi secara aktif sesuai dengan potensi yang dimiliki. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 2 bagian yakni, dengan cara penyuluhan dan praktek secara langsung.

Metode Pelaksanaan

1. Pelaksanaan penyuluhan ini digunakan dengan tujuan agar pelaku UKM dapat mengetahui pentingnya pemasaran secara digital untuk mengembangkan bisnis terutama dalam hal peningkatan kegiatan promosi. Kemudian sosialisasi/pengarahan tentang *digital marketing* dengan memanfaatkan *marketplace* maupun media sosial seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Tiktok. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelaku UKM tersebut dapat mengetahui bagaimana cara menjual produknya di media sosial. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui dampak, manfaat dan tujuan dari pemasaran secara *online*, serta mengetahui tata cara pengoperasian elektronik seperti: bagaimana memiliki dan membuat akun, serta konten seperti apa yang akan dimasukkan untuk menarik minat para konsumen.
2. Setelah mendapatkan penyuluhan tentang *digital marketing*, langkah selanjutnya yaitu mengimplementasikannya yang berupa praktek secara langsung dimulai dari memberikan

latihan praktis disertai dengan langkah-langkah membuat akun di media digital (Instagram, WhatsApp dan Tiktok), mendokumentasikan produknya untuk dipublikasikan di media sosial dan meng-Upload produk yang telah didokumentasikan tersebut.

Alat dan Bahan

Dalam pelaksanaan kegiatan ini alat dan bahan yang digunakan yaitu : laptop dan proyektor yang digunakan sebagai prasarana untuk menampilkan materi pelatihan baik dalam bentuk penyuluhan maupun praktek secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam kegiatan ini menggunakan observasi dan wawancara dari mitra terkait data yang ada dan yang diperlukan.

Teknik Analisis Data

Dalam kegiatan ini teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui analisis data kualitatif. Artinya suatu proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, melalui pengorganisasian data ke dalam kategori, mendeskripsikan data ke dalam satuan, mensintesis data, mengorganisasikan ke dalam pola, dan mempelajari mana yang dianggap penting. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, karena ingin menyelesaikan permasalahan yang ada melalui keikutsertaan seseorang sebagai mitra dalam kelompok sosial untuk ikut ambil bagian.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Metode Pelaksanaan	Prosedur Kerja
A.	Tahap Pendampingan tentang pentingnya komunikasi bisnis dalam bidang pemasaran		
	Pemahaman Komunikasi	Partisipatif	(1) Mitra mendengarkan penyuluhan terkait <i>digital marketing</i> , yakni; <i>market place</i> dan media social (Instagram, WhatsApp, TikTok) (2) Pelaksanaan Kegiatan melakukan pendampingan tentang <i>digital marketing</i>
B	Tahap Pembuatan <i>market place</i> dan Media Sosial		
	Analisa waktu pengerjaan dilengkapi target dan realisasi	Partisipatif	(1) Mitra menyebutkan kendala dan kesulitan yang dihadapi saat pembuatan akun Marketplace dan media social (2) Pelaksanaan kegiatan membuat akun Shopee, Instagram, WhatsApp, TikTok, serta membantu mengajarkan langkah-langkah pembuatan akun marketplace dan social media tersebut, agar pengerjaan dapat dilakukan dengan tepat waktu
C	Tahap Penyusunan Laporan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat		
1	Penyusunan laporan akhir	Partisipatif dan studi pustaka	Penyusunan dokumen laporan akhir Abdimas untuk diserahkan kepada LPPM

No.	Kegiatan	Metode Pelaksanaan	Prosedur Kerja
2	Publikasi artikel ilmiah kegiatan abdimas	Partisipatif dan studi pustaka	Publikasi artikel ilmiah dalam prosiding seminar nasional “Masyarakat Tangguh” edisi tahun 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM adalah salah satu perwujudan/implementasi dari aset negara yang bergerak dalam bidang perekonomian, maka dari itu setiap UKM yang ada perlu ditingkatkan lebih lagi terutama bagi para pelakunya, sehingga tidak lagi hanya berfokus terhadap tata cara pemasaran produk melainkan dapat berfokus terhadap keterampilan komunikasi, karena keterampilan berkomunikasi berperan sangat penting yang didasari oleh pengelolaan hubungan (Setiawati, et al. 2018). Pemasaran *online* adalah alat yang umum digunakan dalam aktivitas pemasaran produk, apalagi kita hidup di zaman yang serba digital ini yang sangat membantu pemasaran produk secara *online* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi teknologi seperti *marketplace* dan media sosial (Instagram, WhatsApp dan Tiktok), oleh karena itu setiap pelaku UKM baik bisa maupun tidak harus melek teknologi, hal tersebut terjadi dikarenakan penggunaan media sosial berperan sebagai alat komunikasi secara luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu serta komunikasi secara digital telah menjadi suatu keharusan akan tuntutan zaman. Ketika komunikasi telah dibangun dengan kuat, maka *Word of Mouth* sebagai sarana pemasaran yang kuat bisa menjadi alat untuk kesuksesan.

A. Pendampingan tentang pentingnya komunikasi bisnis dalam bidang pemasaran.

Penyuluhan terkait peranan *digital marketing* yang sangat membantu dalam melakukan pemasaran produk. Sebelum adanya kegiatan ini seluruh proses pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional yakni dengan memasarkan produknya dari tetangga ke tetangga/lingkungan sekitar dan warung atau café di 1 desa saja, namun dengan adanya kegiatan ini membantu proses pemasaran keripik pisang dengan beralihnya tata cara pemasaran produk dari konvensional beralih ke *marketplace* (Shopee) dan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), dengan menggunakan *digital marketing* tentu saja berdampak sangat signifikan apalagi ditambah dengan keunikan desain kemasan produk yang menjadikan keripik pisang BuSami semakin dikenal oleh banyak khalayak mulai dari anak muda hingga orang tua.

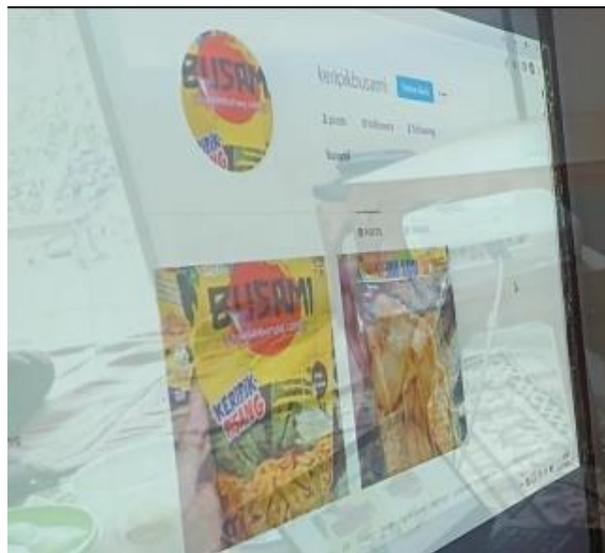
B. Pembuatan Marketplace dan Media Sosial

Pada tahap ini pelaksana kegiatan membuat akun *shopee*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*. Dalam pembuatan akun aktivitas sehari-hari pelaku UKM memiliki kendala yakni,

jaringan internet yang tidak stabil sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak saat pembuatan, selain membuat pelaksana kegiatan juga mengajarkan langkah-langkah dalam membuat akun-akun tersebut, mulai dari registrasi data diri hingga verifikasi akun.

C. Tahap Penyusunan Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Diharapkan melalui kegiatan ini, mitra dapat memahami tentang pentingnya komunikasi dalam berbisnis dengan menggunakan digital marketing yang akan berdampak terhadap sektor Ekonomi dan Sosial serta kegiatan ini lebih dirasakan oleh mitra, yang bermuara pada publikasi Artikel Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Tangguh Edisi Tahun 2023.



Gambar 1. Penyuluhan Desain Kemasan Produk Media Sosial



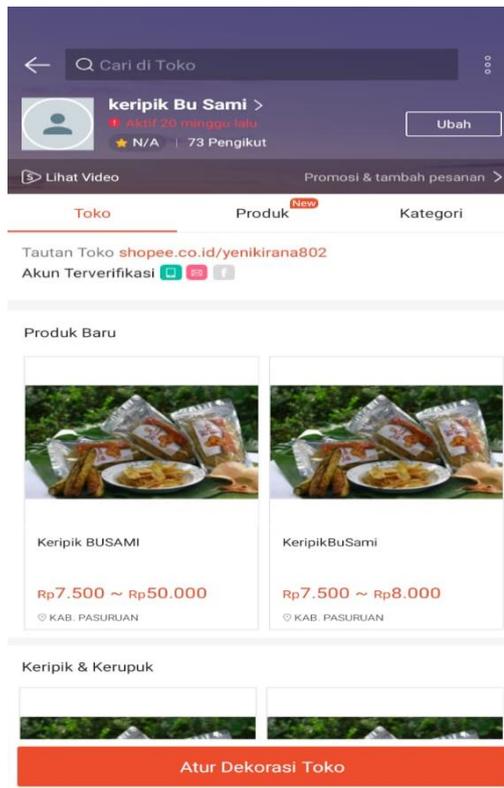
Gambar 2. Penyuluhan Komunikasi Digital



Gambar 3. Screenshot Akun Instagram Mitra UKM



Gambar 4. Screenshot TikTok Mitra UKM



Gambar 5. Screenshot Marketplace (shopee) Mitra UKM



Gambar 6. Hasil Desain Kemasan Produk

Saat pelaksanaan kegiatan terdapat kesulitan pada komunikasi, di daerah tersebut masih menggunakan bahasa jawa halus, maka dari itu membutuhkan pihak kedua untuk membantu menterjemahkan ke bahasa Indonesia.

KESIMPULAN

Dari hasil uraian kegiatan diatas dapat disimpulkan bahwa di masa sekarang ini para pelaku UKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UKM tersebut. Karena dengan memiliki keterampilan yang baik dalam berkomunikasi maka UKM dapat terus berkembang, khususnya dengan berinovasi memasarkan produk-produknya. Tentunya komunikasi yang baik akan menjadikan peluang kerjasama yang besar akan terbuka lebar bagi setiap pelaku usaha, hal tersebut selaras dengan kebutuhan pelaku UKM yang membutuhkan pengetahuan dan terobosan mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan *marketplace* dan sosial media untuk memasarkan dan mengembangkan produknya supaya dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya penyuluhan dan pengarahan mengenai tatacara proses pemasaran tersebut berperan sangat penting karena memberikan wawasan yang lebih luas tentang pemasaran produk melalui *marketplace* dan media sosial serta dengan pembekalan wawasan tersebut dapat memberi manfaat serta dampak yang positif bagi pelaku UKM.

SARAN

Sebaiknya untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang akan datang, dilakukan pendampingan berkelanjutan terkait evaluasi hasil promosi melalui media sosial, terutama dikaitkan dengan penjualan yang diperoleh UKM Bu Sami. Kegiatan berikutnya juga dapat dilakukan berupa pelaporan di bidang keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak ada kata yang layak untuk diucapkan selain rasa syukur atas kehadiran Tuhan, karena berkat dan kasih sayang-Nya, penulis dapat menuntaskan penulisan karya ilmiah dengan judul “PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM BERBISNIS TERHADAP PEMBERDAYAAN UKM KERIPIK PISANG Bu Sami”, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, melalui Kepala LPPM, atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan baik secara moril dan etiknya untuk keberlangsungan program PkM. Banyak terima kasih penulis haturkan kepada tim dosen, narasumber, pemilik UKM yang telah bekerja keras agar terselenggaranya kegiatan PkM ini.

REFERENSI

1. Ahamad, F. (2019). Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review*.
2. Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media *Online* dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
3. Ardiawan, I. K. N., & Heriawan, I. G. T. (2020). Pentingnya Komunikasi Guru Dan Orang Tua Serta Strategi PMP Dalam Mendukung Pembelajaran Daring. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 95-105.
4. Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
5. Barisa, W. (2021). Adaptasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dimasa Pandemi Covid-19. *Publicio: Jurnal Ilmiah Politik, Kebijakan Dan Sosial*, 3(1), 40-44.
6. Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
7. Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., ... & Purba, B. (2020). Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
8. Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa’adah, R. (2022) Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154.
9. Fransiska, R. (2019). Analisis Kemampuan Komunikasi dan Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada PT. Pegadaian Palangka Raya. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(2), 89-105.
10. Goraya, M., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181-195.
11. Hazarika, H., Rohit, D., Pasha, S. M. K., Maeda, T., Masyhur, I., Arsyad, A., & Nurdin, S. (2021). Large distance flow-slide at Jono-Oge due to the 2018 Sulawesi Earthquake, Indonesia. *Soils and Foundations*, 61(1), 239-255.
12. Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Csr the Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103-117.
13. Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
14. Kartikasari, D. (2021). Pentingnya Peranan Internet Dalam Distribusi Pemasaran Produk Ukm. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah ...*, 10, 53–58.
15. Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.
16. Khusnia, H. N., Muhlis, M., & Yohanes, Y. T. S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sigar Penjalin, Lombok Utara. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 7-12.
17. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
18. Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *ANNUAL REVIEW OF ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, VOL 3, 3, 407-440.

19. Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
20. Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>.
21. Prahasty, S. A., & Amaliasari, D. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 156-165.
22. Purba, B., & Hidayat, R. (2022). Sosialisasi Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Perekonomian di Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir. *J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 217-222.
23. Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112-122.
24. Safira, C., Febriana, K. A., & Fanani, F. (2021). Peningkatan Kemampuan Instagram Business sebagai Marketing Komunikasi bagi UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *SENRIABDI 2021*, 1(1), 1038-1051.
25. Setiawati, S. D., Purba, V., Retnasari, M., Fitriawati, D., & Ngare, F. (2018). Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
26. Siregar, F. A., Hasoloand, A., Harahap, A. T., & Pane, A. S. (2021). PEMANFAATAN KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN UKM DI DESA NAMO SIALANG LANGKAT. *Warta Dharmawangsa*, 15(4), 512-522.
27. Sudaryono, S. P. (2022). Komunikasi Bisnis. Prenada Media.
28. Theresia, P., & Arilyn, E. J. (2015). Pengaruh dividen, ukuran perusahaan, hutang jangka panjang, earning volatility, pertumbuhan aset, trading volume, dan kepemilikan manajerial terhadap volatilitas harga saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 17(2), 197-204.
29. Widayanto, M. T., Pujiastuti, A., Yatinigrum, A., & Dhany, U. R. (2020). Sosialisasi Pentingnya Legalitas Usaha Dan Penjualan *Online* Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 240-246.
30. Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68.
31. Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1).