

PENINGKATAN KAPASITAS KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS BAGI PELAKU UMKM DI DESA SIRNAJATI, KABUPATEN BEKASILinda khamelia¹, Suwandi²¹Universitas Pelita BangsaEmail: lindakhamelia25@gmail.com¹, suwandi@pelitabangsa.ac.id²**ABSTRAK**

UMKM merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, namun banyak pelaku usaha mikro di daerah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam keterampilan komunikasi dan negosiasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi bagi pelaku UMKM di Desa Sirnajati, Kabupaten Bekasi, melalui pendekatan studi pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi bisnis berpengaruh besar terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas jaringan pasar dan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Demikian pula, kemampuan negosiasi yang baik dapat meningkatkan posisi tawar pelaku usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan dan kesepakatan harga. Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa pelatihan soft skill berbasis konteks lokal dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan diri pelaku UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi bisnis perlu menjadi bagian dari strategi pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, terutama di wilayah-wilayah pedesaan.

Kata kunci: UMKM, komunikasi bisnis, negosiasi, pemberdayaan, kapasitas usaha

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a strategic sector in national economic development, yet many micro-business actors in rural areas still face limitations in communication and business negotiation skills. This study aims to analyze the importance of enhancing communication and negotiation capacity for MSME actors in Sirnajati Village, Bekasi Regency, using a literature review approach. The findings show that business communication skills significantly influence the ability of MSMEs to expand their market network and build sustainable business relationships. Likewise, strong negotiation skills can improve the bargaining position of business actors, especially in facing competition and pricing agreements. Previous studies have proven that context-based soft skill training can significantly improve the income and confidence of MSME actors. Therefore, improving communication and negotiation capacity should be an integral part of sustainable MSME empowerment strategies, particularly in rural areas.

Keywords: MSMEs, business communication, negotiation, empowerment, business capacity

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 420

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam struktur ekonomi Indonesia, bahkan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total populasi pekerja nasional. Di masa pandemi COVID-19, UMKM terbukti lebih tangguh dan cepat beradaptasi dibandingkan dengan perusahaan besar, meskipun tetap

menghadapi tantangan signifikan terutama dari sisi pemasaran, pembiayaan, dan penguasaan teknologi. Pemerintah telah menetapkan UMKM sebagai prioritas dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, namun tantangan pengembangan kapasitas pelaku usaha di lapangan masih menjadi pekerjaan rumah yang besar¹.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan UMKM adalah lemahnya kemampuan pelaku usaha dalam berkomunikasi secara profesional dan melakukan negosiasi bisnis yang menguntungkan. Komunikasi bisnis tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi mencakup kemampuan membangun hubungan yang saling menguntungkan, menjelaskan nilai produk secara meyakinkan, serta menangani keberatan dan konflik dalam transaksi bisnis². Di sisi lain, negosiasi bisnis merupakan keterampilan penting untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan, mitra, ataupun pemasok, yang bisa memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM. Kurangnya penguasaan atas keterampilan ini membuat UMKM sulit menembus pasar yang lebih luas, sulit mendapatkan mitra usaha strategis, dan cenderung menerima kondisi pasar yang tidak menguntungkan³.

Dalam konteks lokal, Desa Sirnajati yang terletak di Kecamatan Cibusah, Kabupaten Bekasi, merupakan wilayah dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar. UMKM di desa ini bergerak dalam berbagai sektor, seperti makanan dan minuman ringan, kerajinan tangan, pakaian rumahan, jasa menjahit, hingga usaha perdagangan kecil⁴. Namun, berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan perangkat desa serta para pelaku usaha, ditemukan bahwa mayoritas UMKM masih dikelola secara konvensional dan kurang memanfaatkan keterampilan komunikasi serta negosiasi dalam menjalankan usahanya. Banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan strategi pemasaran pasif seperti menunggu pelanggan datang atau mengandalkan jaringan keluarga dan tetangga. Hal ini menyebabkan produk-produk lokal yang sebenarnya potensial, menjadi tidak mampu bersaing secara signifikan di pasar yang lebih luas⁵.

Lemahnya kemampuan komunikasi dan negosiasi ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha secara ekonomi, tetapi juga berdampak terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalin relasi bisnis. Banyak di antara mereka yang merasa canggung saat harus berbicara dengan pelanggan luar desa, ragu saat menawarkan produk ke mitra potensial, dan tidak tahu bagaimana menanggapi penawaran harga yang merugikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Hermawan dan Yuliana (2022), ditemukan bahwa pelatihan keterampilan komunikasi dan negosiasi mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, bahkan dalam kurun waktu tiga hingga enam bulan pascapelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa soft skill memiliki pengaruh langsung terhadap performa bisnis, terutama bagi pelaku usaha mikro yang menjadi garda terdepan dalam operasional usaha mereka⁶.

Tantangan ini diperparah dengan minimnya akses pelaku UMKM terhadap pelatihan, pendampingan, dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak program pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta masih bersifat umum, kurang kontekstual, dan tidak mempertimbangkan karakteristik lokal. Padahal, seperti yang dikemukakan pelatihan UMKM yang berbasis konteks lokal dan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif lebih efektif dalam membangun keterampilan dan kepercayaan diri pelaku usaha⁷.

¹ Nahayatul Nofus, Della Safitri, and Dwi Astuti, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi" 12, no. 01 (2025).

² Hilarius Bambang Winarko, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 1 (August 24, 2020): 58-68, <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>.

³ Christine Natalia Hutapea, "Komunikasi Interpersonal dan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Palangka Raya; Berbagi Pengetahuan sebagai Mediasi," *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi* 1, no. 3 (December 18, 2020): 161-70, <https://doi.org/10.52300/jms.v1i3.2757>.

⁴ Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, and Dhika Yuan Yurisma, "Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kali Jegles berbasis digital," *TEKMULOJI: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (December 30, 2021): 67-76, <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.39412>.

⁵ Nur Utami Diana Fitri, "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DI," n.d.

⁶ Nita Aribah Hanif and Muhammad Eko Atmojo, "Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19," *INDONESIAN GOVERNANCE JOURNAL : KAJIAN POLITIK-PEMERINTAHAN* 5, no. 1 (April 1, 2022), <https://doi.org/10.24905/igj.v5i1.60>.

⁷ Fajar Hadika Mauladi et al., "STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN KOMUNIKASI PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PUTRI CAKE TAMBUN," *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas* 5, no. 1 (2025).

Oleh karena itu, diperlukan model pelatihan yang tidak hanya menyampaikan teori komunikasi dan negosiasi, tetapi juga memberikan ruang praktik, simulasi kasus nyata, dan pendampingan berkelanjutan.

Dalam kerangka itulah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kapasitas komunikasi dan negosiasi bisnis pelaku UMKM di Desa Sirnajati melalui pendekatan pelatihan praktis dan partisipatif. Metodologi pelatihan yang digunakan mengedepankan prinsip experiential learning, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam studi kasus, role-play, diskusi kelompok, hingga praktik langsung menyampaikan pitch bisnis. Materi pelatihan difokuskan pada aspek-aspek fundamental seperti komunikasi interpersonal, penyusunan narasi produk, teknik menjawab keberatan pelanggan, negosiasi harga, serta strategi menjalin kerja sama bisnis jangka panjang.

Peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi ini tidak hanya penting bagi pelaku usaha secara individu, tetapi juga memberikan dampak sistemik bagi penguatan ekosistem UMKM di Desa Sirnajati. Dengan komunikasi yang efektif, pelaku usaha mampu membangun citra profesional, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, keterampilan negosiasi memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih menguntungkan, baik dalam penjualan produk, pembelian bahan baku, maupun kerja sama distribusi. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menciptakan efek pengganda (multiplier effect) berupa peningkatan omzet, terbukanya peluang kemitraan, serta lahirnya komunitas UMKM yang saling mendukung dan belajar bersama⁸.

Lebih jauh, program ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran kritis pelaku UMKM terhadap pentingnya pengembangan kapasitas diri dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi ekonomi. Di era digital seperti sekarang, komunikasi tidak lagi hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui platform daring seperti WhatsApp, media sosial, dan marketplace digital. Oleh karena itu, pelatihan ini juga menyentuh aspek komunikasi digital yang relevan dengan konteks bisnis saat ini. Hal ini penting untuk memastikan pelaku UMKM tidak tertinggal dan mampu bersaing secara adaptif dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Sebagai bagian dari pendekatan pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini juga akan melibatkan mitra lokal seperti perangkat desa, BUMDes, dan tokoh masyarakat untuk memastikan keberlanjutan program. Harapannya, setelah pelatihan selesai, peserta tetap mendapatkan akses terhadap komunitas belajar dan pendampingan melalui forum-forum UMKM desa atau kerja sama lanjutan dengan perguruan tinggi. Dengan demikian, dampak dari kegiatan ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dapat menjadi landasan bagi transformasi ekosistem UMKM desa yang lebih mandiri dan berdaya saing tinggi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode studi pustaka (library research), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi bagi pelaku UMKM⁹. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman teoritis dan konseptual yang mendalam mengenai pentingnya soft skill komunikasi dan negosiasi dalam konteks pengembangan UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Sumber-sumber yang dikaji meliputi karya ilmiah dari jurnal nasional terakreditasi, publikasi dari kementerian terkait, serta referensi akademik yang relevan.

Melalui kajian literatur ini, diperoleh kerangka analisis mengenai tantangan umum yang dihadapi pelaku UMKM dalam aspek komunikasi bisnis, teknik negosiasi, serta strategi peningkatan kapasitas diri yang telah berhasil diterapkan di berbagai wilayah. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk merumuskan model pelatihan dan intervensi berbasis kebutuhan

⁸ Rd. Ahmad Buchari, Ivan Darmawan, and Eka Nurcahya, "PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN GARUT," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (August 7, 2021): 206, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32420>.

⁹ John W Creswell, *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017).

lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik sosial dan ekonomi masyarakat Desa Sirnajati. Metode ini dipilih karena dapat memberikan landasan teoritis yang kuat sebagai dasar dalam merancang kegiatan pemberdayaan yang kontekstual, efektif, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kajian pustaka menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dan negosiasi bisnis memainkan peran penting dalam peningkatan kapasitas dan keberhasilan UMKM, khususnya dalam hal memperluas jaringan pasar, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan. Nofus dkk dalam penelitiannya menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35%, terutama ketika pelaku UMKM mampu menyampaikan nilai produk secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen¹⁰. Dalam konteks Desa Sirnajati, data observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki strategi komunikasi terstruktur dan masih menggunakan cara-cara tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, yang sangat terbatas jangkauannya.

Studi yang dilakukan oleh Aribah dan Eko juga menegaskan bahwa pelatihan komunikasi dan negosiasi bisnis memiliki korelasi signifikan terhadap peningkatan omset UMKM. Dalam penelitian mereka terhadap 100 pelaku UMKM di wilayah Jawa Barat, ditemukan bahwa peserta yang mengikuti pelatihan komunikasi bisnis mengalami peningkatan rata-rata pendapatan bulanan sebesar 20-30% dalam kurun waktu tiga bulan setelah pelatihan¹¹. Peningkatan tersebut didorong oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pitch produk secara menarik, menangani keberatan pelanggan, dan menjalin relasi kerja sama dengan mitra baru. Temuan ini memperkuat urgensi pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Sirnajati yang selama ini belum tersentuh program peningkatan soft skill secara khusus.

Lebih lanjut, hasil kajian menyoroti bahwa soft skill seperti komunikasi interpersonal, empati dalam transaksi, serta kemampuan mendengarkan aktif, menjadi faktor penentu dalam keberhasilan UMKM menjalin relasi bisnis yang berkelanjutan¹². Dalam konteks pemasaran B2B (business to business), kemampuan negosiasi seperti menentukan harga, menyepakati termin pembayaran, serta mengelola konflik, merupakan kunci utama agar UMKM dapat bertahan dan tumbuh. Di Desa Sirnajati sendiri, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menghadapi tawaran dari pembeli besar yang sering kali menekan harga, sementara pelaku usaha belum mampu memberikan argumen atau nilai tawar yang kuat. Hal ini menjadi hambatan serius dalam meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

Selain itu, Hartono dan Hartomo menyatakan bahwa salah satu faktor kegagalan UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan adalah ketidakmampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi bisnis yang strategis. Banyak UMKM yang tidak memiliki narasi merek (brand story), tidak bisa menjelaskan keunikan produk secara konsisten, dan tidak memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis studi kasus dan simulasi langsung memberikan hasil lebih baik dalam membentuk keterampilan praktis dibanding metode ceramah semata. Temuan ini menjadi landasan bagi desain program pelatihan komunikasi dan negosiasi bisnis yang berbasis konteks lokal dan aplikatif¹³.

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, Hartono dan Hortomo menyarankan bahwa penguatan soft skill UMKM harus dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang memungkinkan pelaku usaha belajar dari pengalaman sendiri dan saling bertukar pengetahuan. Pendekatan seperti ini bukan hanya meningkatkan efektivitas pelatihan, tetapi juga menumbuhkan

¹⁰ Nofus, Safitri, and Astuti, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi."

¹¹ Aribah Hanif and Eko Atmojo, "Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19."

¹² Liena Prajogi, Lego Prayogo, and Leni Sugiyanti, "Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Branding Digital Marketing ('Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kampung Rawajati')," *Journal of Sustainable Community Development* 6, no. 2 (2024).

¹³ Hartono Hartono and Denny Dwi Hartomo, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURABAYA," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, no. 1 (December 23, 2016): 15, <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>.

solidaritas dan jejaring antar pelaku usaha lokal. Meskipun kajian ini bersifat literatur, hasil-hasil tersebut sangat relevan untuk diterapkan dalam perencanaan kegiatan pelatihan di Desa Sirnajati, mengingat karakteristik sosial masyarakat yang cenderung kolektif dan mengedepankan relasi personal dalam aktivitas ekonominya¹⁴.

Dari keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan negosiasi bukan hanya sekadar keterampilan tambahan, melainkan merupakan aspek inti yang harus dimiliki oleh setiap pelaku UMKM untuk bisa bertahan dan berkembang dalam era persaingan global. Berdasarkan hasil kajian pustaka dan temuan berbagai penelitian terdahulu, pelatihan dan pendampingan komunikasi-negosiasi terbukti berdampak langsung pada peningkatan performa usaha. Oleh karena itu, intervensi berbasis peningkatan kapasitas ini sangat tepat untuk menjawab permasalahan UMKM di Desa Sirnajati dan dapat dijadikan model pengembangan UMKM berbasis soft skill untuk desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi bisnis merupakan elemen krusial dalam penguatan daya saing pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Sirnajati, Kabupaten Bekasi. Keterampilan komunikasi yang baik memungkinkan pelaku usaha menjalin hubungan yang efektif dengan pelanggan dan mitra, sementara kemampuan negosiasi membantu mereka memperoleh kesepakatan bisnis yang lebih menguntungkan.

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi dan negosiasi secara terstruktur dan berbasis kebutuhan lokal mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara nyata, membangun kepercayaan diri pelaku usaha, serta memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan soft skill ini sangat disarankan untuk dijadikan program berkelanjutan dalam pemberdayaan UMKM di Desa Sirnajati dan wilayah lain dengan tantangan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribah Hanif, Nita, and Muhammad Eko Atmojo. "Evaluasi Pelatihan Digital Marketing Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Pemberdayaan UMKM di Tengah Krisis Pandemi Covid-19." *INDONESIAN GOVERNANCE JOURNAL : KAJIAN POLITIK-PEMERINTAHAN* 5, no. 1 (April 1, 2022). <https://doi.org/10.24905/igj.v5i1.60>.
- Buchari, Rd. Ahmad, Ivan Darmawan, and Eka Nurcahya. "PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI KABUPATEN GARUT." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (August 7, 2021): 206. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32420>.
- Creswell, John W. *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017.
- Fitri, Nur Utami Diana. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DI," n.d.
- Hartono, Hartono, and Deny Dwi Hartomo. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14, no. 1 (December 23, 2016): 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>.
- Hutapea, Christine Natalia. "Komunikasi Interpersonal dan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Palangka Raya; Berbagi Pengetahuan sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi* 1, no. 3 (December 18, 2020): 161-70. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2757>.
- Mauladi, Fajar Hadika, Wulan Purnama Sari, Linda Khamelia, and Sofhie Melani Indrapratiwi. "STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN KOMUNIKASI PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PUTRI CAKE TAMBUN." *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas* 5, no. 1 (2025).
- Nofus, Nahayatul, Della Safitri, and Dwi Astuti. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi" 12, no. 01 (2025).

¹⁴ Hartono and Hartomo.

- Prajogi, Liena, Lego Prayogo, and Leni Sugiyanti. "Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Branding Digital Marketing ('Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kampung Rawajati')." *Journal of Sustainable Community Development* 6, no. 2 (2024).
- Santoso, Rudi, Achmad Yanu Alif Fianto, and Dhika Yuan Yurisma. "Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kali Jegles berbasis digital." *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (December 30, 2021): 67-76. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.39412>.
- Winarko, Hilarius Bambang, Ahmad Sihabudin, and Mikhael Dua. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 1 (August 24, 2020): 58-68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>.