

STRATEGI KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI DALAM PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

Amanda Septiakirana^{1*}, Diah Safelani², Denison Zebua³, Fia Amalia⁴, Suwandi⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa,
Bekasi, IndonesiaEmail: amandaseptiakirana@gmail.com^{1*}, safelanidiah@gmail.com²,
denisondeni98@gmail.com³, fiaamalia195@gmail.com⁴, suwandi@pelitabangsa.ac.id⁵**Abstract**

The digital era presents both challenges and opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the context of community-based empowerment. Communication and negotiation strategies have become critical factors in fostering connectivity, collaboration, and trust among MSME actors, the government, and the community. This study aims to analyze how effective communication and negotiation strategies can strengthen the role of MSMEs in local economic development. Employing a qualitative descriptive approach, this research explores digital communication practices, the use of social media, and negotiation techniques adopted by MSME actors to establish partnerships and access broader markets. The findings indicate that open, adaptive, and technology-based communication strategies, along with persuasive and collaborative negotiation skills, can enhance community participation in supporting MSMEs. Therefore, strengthening communication and negotiation capacities should be a key focus in community-based MSME empowerment programs.

Keywords: *MSMEs, Digital Communication, Negotiation Strategies, Community Empowerment, Digital Era.*

Abstrak

Era digital membawa tantangan dan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks pemberdayaan berbasis masyarakat. Strategi komunikasi dan negosiasi menjadi faktor krusial dalam membangun konektivitas, kolaborasi, dan kepercayaan antara pelaku UMKM, pemerintah, serta masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dan negosiasi yang efektif dapat memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi lokal. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengeksplorasi praktik-praktik komunikasi digital, penggunaan media sosial, serta teknik negosiasi yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjalin kemitraan dan mengakses pasar yang lebih luas. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terbuka, adaptif,

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

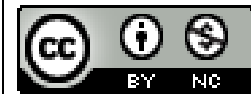
Plagiarism checker no 234

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dan berbasis teknologi, serta kemampuan negosiasi yang persuasif dan kolaboratif, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung UMKM. Oleh karena itu, penguatan kapasitas komunikasi dan negosiasi perlu menjadi fokus dalam program pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat.	
--	--

Kata Kunci: UMKM, Komunikasi Digital, Strategi Negosiasi, Pemberdayaan Masyarakat, Era Digital.	
--	--

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga pada penyerapan tenaga kerja, penciptaan lapangan kerja baru, pengentasan kemiskinan, dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis lokal. Di tengah era globalisasi dan disrupsi teknologi informasi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam hal komunikasi, negosiasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks pemberdayaan berbasis masyarakat, strategi komunikasi dan negosiasi menjadi kunci untuk menciptakan sinergi antara pelaku usaha, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah membuka akses informasi dan peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi telah memberikan alternatif dalam menjangkau konsumen, memasarkan produk, hingga membangun merek. Namun demikian, kemajuan teknologi ini juga membawa tantangan baru, terutama bagi UMKM yang belum memiliki kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur, dan keterampilan digital yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dan negosiasi yang tepat agar UMKM dapat tetap relevan, kompetitif, serta mampu bersaing di era digital.

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pesan-pesan yang disampaikan kepada publik atau kelompok sasaran tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, strategi komunikasi tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga bagaimana membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga keuangan, serta masyarakat lokal. Komunikasi yang efektif akan menciptakan kepercayaan dan keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung pengembangan UMKM. Selain itu, komunikasi juga menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi terkait pelatihan, akses permodalan, serta regulasi yang berlaku.

Di sisi lain, negosiasi merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menjalin kerja sama, memperoleh dukungan modal, dan menghadapi persaingan pasar. Negosiasi yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk mendapatkan kesepakatan yang saling menguntungkan (*win-win solution*), menjalin kemitraan yang berkelanjutan, serta menyelesaikan konflik yang mungkin timbul dalam hubungan usaha. Dalam era digital, negosiasi juga tidak lagi terbatas pada tatap muka, tetapi meluas ke dalam ruang digital seperti email, video conference, hingga interaksi di platform digital.

Pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat memiliki kekuatan tersendiri karena mengedepankan nilai-nilai lokal, partisipasi aktif, dan potensi yang ada di lingkungan sekitar.

Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen, pelaku usaha, dan mitra dalam pengembangan ekonomi. Oleh karena itu, komunikasi dan negosiasi menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan, kerja sama, dan kesepahaman antara berbagai pihak yang terlibat. Dalam konteks inilah, strategi komunikasi dan negosiasi perlu dirancang secara sistematis dan kontekstual agar sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal serta dinamika digital yang berkembang pesat. Selama ini, berbagai program pemberdayaan UMKM telah dijalankan oleh pemerintah, swasta, dan lembaga non-pemerintah. Namun, tidak semua program tersebut berhasil secara optimal karena kurangnya pendekatan komunikasi yang partisipatif dan minimnya pemahaman terhadap pentingnya keterampilan negosiasi dalam membangun jaringan dan kemitraan. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengkomunikasikan potensi usahanya secara efektif, bahkan ketika mereka telah mendapatkan akses terhadap platform digital. Selain itu, ketidakmampuan dalam bernegosiasi sering kali menyebabkan UMKM berada dalam posisi yang lemah, baik dalam hal pembelian bahan baku, penentuan harga jual, maupun kerja sama bisnis.

Dalam konteks inilah, artikel ini mencoba mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi komunikasi dan negosiasi dapat diterapkan secara efektif dalam pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam konteks pemberdayaan masyarakat; (2) menganalisis teknik negosiasi yang dilakukan dalam menjalin kerja sama bisnis dan akses pasar; serta (3) merumuskan pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan negosiasi UMKM dalam ekosistem digital.

Penelitian ini juga penting mengingat tingginya potensi UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya tergarap optimal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, hanya sebagian kecil dari UMKM yang berhasil masuk ke dalam ekosistem digital secara aktif. Keterbatasan pengetahuan, literasi digital, dan keterampilan komunikasi serta negosiasi menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan pemberdayaan berbasis masyarakat dengan penguatan komunikasi dan negosiasi digital menjadi solusi strategis yang perlu diperkuat.

Sebagai penutup pendahuluan ini, penting ditekankan bahwa era digital tidak hanya menuntut adaptasi teknologi, tetapi juga mengubah cara berkomunikasi dan bernegosiasi. Pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar dapat bertahan dan berkembang. Pendekatan pemberdayaan yang berbasis masyarakat memberikan peluang besar untuk membangun ekosistem UMKM yang tangguh, kolaboratif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan negosiasi bukan lagi menjadi pilihan tambahan, tetapi kebutuhan utama dalam proses pemberdayaan UMKM di era digital yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi dan negosiasi yang digunakan dalam pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat, khususnya di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial dan dinamika interaksi antar

pelaku UMKM dan masyarakat secara kontekstual dan holistik, terutama dalam memahami praktik komunikasi dan teknik negosiasi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif.

1) Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa wilayah yang memiliki perkembangan UMKM cukup aktif dan telah menerapkan teknologi digital dalam operasional usahanya, seperti kota-kota di Kalimantan Selatan, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive (bertujuan), dengan pertimbangan keberadaan komunitas UMKM berbasis masyarakat yang aktif, adanya dukungan pemerintah daerah, serta keterlibatan pelaku usaha dalam platform digital.

Subjek penelitian terdiri dari: Pelaku UMKM (pemilik, pengelola, dan staf operasional), Pendamping UMKM (lembaga pemerintah atau swadaya masyarakat), Konsumen lokal yang berinteraksi langsung dengan UMKM, Perwakilan instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM.

2) Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

Wawancara Mendalam (In-depth Interview):

Wawancara dilakukan terhadap pelaku UMKM dan pihak-pihak yang relevan untuk menggali pemahaman mereka terkait strategi komunikasi yang digunakan, hambatan komunikasi, bentuk-bentuk negosiasi dengan mitra usaha, serta upaya pemberdayaan melalui media digital.

Observasi Partisipatif:

Peneliti mengamati langsung interaksi antara pelaku UMKM dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat dalam kegiatan operasional sehari-hari, baik secara luring maupun daring. Observasi ini digunakan untuk menangkap pola komunikasi non-verbal dan situasi negosiasi informal.

Dokumentasi:

Dokumen seperti brosur, postingan media sosial, katalog digital, rekaman promosi, hingga korespondensi email atau pesan digital antara pelaku UMKM dengan mitra bisnis dikaji sebagai data pendukung.

3) Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, yang terdiri dari beberapa tahap:

Reduksi Data:

Menyortir dan menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian dari seluruh data mentah yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kategorisasi dan Koding:

Data diklasifikasikan ke dalam tema-tema seperti jenis strategi komunikasi yang digunakan (langsung, digital, interpersonal, kelompok), bentuk media komunikasi (WhatsApp, Instagram, marketplace), teknik negosiasi (kooperatif, kompetitif, kolaboratif), serta bentuk keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan.

Penyajian Data:

Temuan-temuan disajikan dalam bentuk naratif dan tabel deskriptif untuk memudahkan pemahaman atas hasil analisis.

Penarikan Kesimpulan:

Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi dan negosiasi serta memberikan rekomendasi berdasarkan praktik-praktik terbaik yang ditemukan.

4) Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil sementara kepada responden untuk memastikan keakuratan interpretasi data.

5) Etika Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dengan meminta persetujuan (informed consent) dari seluruh partisipan, menjaga kerahasiaan identitas responden, serta menggunakan data hanya untuk keperluan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Akses dan Keterlibatan Masyarakat

Komunikasi memiliki peran fundamental dalam proses pemberdayaan UMKM, terutama yang berbasis masyarakat. Di era digital, pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada komunikasi tatap muka atau tradisional, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan berbagai kanal digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan website. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook Page menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Mereka mampu menyampaikan pesan usaha, nilai produk, hingga kisah inspiratif yang menggugah empati dan dukungan dari masyarakat sekitar.

Komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan partisipatif menciptakan iklim bisnis yang lebih inklusif. Misalnya, beberapa pelaku UMKM melibatkan komunitas lokal untuk memberi masukan terhadap desain produk atau packaging. Komunikasi dua arah ini memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) masyarakat terhadap usaha tersebut. Selain itu, komunikasi yang jujur dan konsisten juga meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam transaksi daring. Maka dari itu, pelatihan literasi komunikasi digital sangat penting agar pelaku UMKM mampu menyampaikan informasi yang tepat, menarik, dan terpercaya. Strategi komunikasi juga dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah dan lembaga pembina UMKM. Dengan kemampuan menyampaikan kebutuhan usaha secara terstruktur dan persuasif, pelaku UMKM dapat lebih mudah mendapatkan akses pelatihan, pendampingan, maupun bantuan permodalan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi jembatan antara pelaku UMKM dan ekosistem yang mendukungnya.

Dinamika Negosiasi dalam Kemitraan dan Akses Pasar

Negosiasi merupakan elemen penting dalam dunia usaha, termasuk dalam konteks pemberdayaan UMKM. Dalam praktiknya, pelaku UMKM terlibat dalam berbagai proses negosiasi, baik dengan mitra usaha, pemasok bahan baku, konsumen, maupun lembaga

pembiayaan. Teknik negosiasi yang baik sangat menentukan hasil kerja sama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan negosiasi memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menjalin kemitraan. Mereka mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan lawan bicara, memahami kebutuhan kedua belah pihak, dan mencari solusi yang menguntungkan bersama. Misalnya, dalam menjalin kerja sama dengan supplier, pelaku UMKM mampu merancang skema pembayaran bertahap dengan syarat kualitas bahan baku tetap terjaga. Ini menunjukkan keterampilan negosiasi yang berbasis pada pemahaman situasional dan kemampuan membangun kepercayaan. Dalam konteks masyarakat digital, negosiasi juga terjadi melalui kanal online seperti email dan obrolan instan. Oleh karena itu, kemampuan menyusun pesan negosiasi secara tertulis dengan bahasa yang sopan, profesional, dan persuasif menjadi kompetensi yang penting. Banyak pelaku UMKM yang masih belum mampu menyusun proposal penawaran atau menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik karena keterbatasan literasi digital dan komunikasi bisnis. Negosiasi juga memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan. Di era digital, UMKM bersaing tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional bahkan global. Untuk itu, strategi negosiasi harga, diskon, kemitraan reseller, dan kerja sama promosi harus dikelola dengan cermat agar UMKM tetap bisa bertahan di tengah tekanan pasar yang kompetitif.

Integrasi Teknologi Digital dalam Komunikasi dan Negosiasi UMKM

Teknologi digital telah mengubah cara berkomunikasi dan bernegosiasi dalam dunia bisnis. Bagi UMKM, kehadiran teknologi seperti platform e-commerce, aplikasi keuangan digital, dan media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang negosiasi dan kolaborasi. Banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan fitur-fitur seperti live chat, testimoni digital, analitik interaksi pelanggan, hingga otomatisasi pesan dalam proses komunikasinya. Strategi komunikasi berbasis teknologi memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi dalam bentuk yang lebih kreatif dan menarik, seperti video pendek, infografis, atau siaran langsung. Hal ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong loyalitas konsumen. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal penguasaan teknologi, biaya akses internet, dan keterbatasan perangkat. Demikian pula dalam proses negosiasi, teknologi memungkinkan pelaku usaha melakukan rapat virtual, presentasi produk digital, dan penawaran harga melalui sistem daring. Kemampuan menggunakan aplikasi seperti Zoom, Google Meet, Canva, dan alat bantu presentasi lainnya menjadi kebutuhan baru dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh sebab itu, program pemberdayaan harus menyoroti peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM agar dapat menggunakan teknologi tidak hanya sebagai alat pasif, tetapi juga sebagai strategi aktif untuk memperluas jaringan dan memperkuat posisi negosiasi.

Tantangan dan Rekomendasi dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Masyarakat

Meskipun strategi komunikasi dan negosiasi menunjukkan dampak positif, namun proses pemberdayaan UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan. Di antaranya adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, kurangnya akses terhadap pelatihan berkualitas, dan lemahnya dukungan infrastruktur digital di daerah. Selain itu, pendekatan komunikasi dan negosiasi yang digunakan masih bersifat top-down dan belum sepenuhnya mengakomodasi nilai-nilai lokal atau budaya masyarakat setempat.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan yang lebih partisipatif dan berbasis kebutuhan nyata pelaku UMKM. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

- 1) Pelatihan Komunikasi Digital dan Negosiasi Bisnis: Program pemberdayaan sebaiknya menyertakan modul khusus yang melatih pelaku UMKM dalam berkomunikasi secara efektif di media digital, serta melakukan negosiasi dengan berbagai pihak, baik secara langsung maupun daring.
- 2) Pengembangan Komunitas Digital Lokal: Membentuk komunitas UMKM berbasis digital di setiap wilayah yang dapat menjadi wadah berbagi informasi, pengalaman, dan teknik komunikasi serta negosiasi yang berhasil.
- 3) Pendampingan Berbasis Teknologi: Pemberdayaan tidak hanya sebatas pelatihan singkat, tetapi juga perlu adanya pendampingan berkelanjutan melalui platform digital yang memudahkan konsultasi dan evaluasi berkala.
- 4) Sinergi dengan Lembaga Pendidikan dan Teknologi: Mendorong kolaborasi antara UMKM dengan perguruan tinggi, sekolah vokasi, atau startup teknologi untuk mendukung transformasi digital UMKM secara komprehensif.

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat di era digital membutuhkan pendekatan yang lebih strategis, terutama dalam aspek komunikasi dan negosiasi. Komunikasi yang efektif menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang kokoh antara pelaku UMKM, masyarakat, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Di sisi lain, kemampuan bernegosiasi secara adaptif dan profesional memungkinkan UMKM menjalin kerja sama yang lebih produktif, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat posisi tawar dalam ekosistem ekonomi yang semakin kompetitif dan digital.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi berbasis digital mengalami peningkatan dalam hal keterlibatan konsumen, penguatan merek, dan partisipasi komunitas lokal. Penggunaan media sosial, platform digital, serta konten kreatif menjadi sarana yang efektif untuk membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan masyarakat. Sementara itu, negosiasi yang dijalankan dengan pendekatan kolaboratif mampu menghasilkan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, baik dalam aspek distribusi, permodalan, maupun produksi.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM juga tidak sedikit. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan berkualitas, dan kurangnya pemahaman terhadap teknik komunikasi serta negosiasi yang sesuai dengan konteks digital menjadi hambatan yang perlu diatasi secara sistematis. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya memberikan modal dan pelatihan teknis, tetapi juga harus mencakup aspek penguatan soft skill, seperti keterampilan berbicara, menyusun pesan persuasif, membangun kepercayaan, dan merespons dinamika pasar secara komunikatif.

Ke depan, pendekatan pemberdayaan yang bersifat kolaboratif dan partisipatif perlu diperkuat. Pemerintah, swasta, perguruan tinggi, komunitas lokal, dan pelaku UMKM sendiri harus bersinergi dalam membangun ekosistem bisnis yang ramah teknologi, inklusif, dan berbasis nilai-nilai lokal. Pendampingan jangka panjang, pembentukan komunitas digital UMKM,

serta integrasi teknologi dalam proses komunikasi dan negosiasi adalah kunci untuk menjawab tantangan zaman sekaligus menciptakan UMKM yang lebih tangguh, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi komunikasi dan negosiasi bukan lagi sekadar pelengkap dalam pemberdayaan UMKM, tetapi menjadi inti dari proses penguatan kapasitas individu dan kelembagaan dalam menghadapi era digital yang terus berubah. Peningkatan kompetensi dalam kedua aspek ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha secara ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial, membangun solidaritas masyarakat, dan menciptakan transformasi yang berakar pada kekuatan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: BPS.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Nugroho, R. (2020). Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wibowo, S. A. (2021). Strategi komunikasi bisnis UMKM dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 112-125.
- Lestari, D. & Kurniawan, A. (2020). Pelatihan komunikasi digital bagi UMKM: Studi pemberdayaan komunitas lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45-59.
- Hidayat, R. (2021). Negosiasi sebagai keterampilan utama dalam dunia usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen UMKM*, 6(2), 88-96.
- Sari, M. R. (2019). Transformasi digital pada UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 4(1), 33-47.
- Prasetyo, Y. E. (2021). Peran komunitas lokal dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 3(2), 99-108.
- Damayanti, N. A. (2022). Literasi digital sebagai strategi penguatan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Digital*, 7(1), 56-67.
- Suharto, E. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.