Jurnal Impresi Indonesia (JII)
e-ISSN: 2810-062x
Vol. 5, No. 10, October 2026, pp 5791-5807
DOI : 10.58344/jii.v5i10.8167

Peran Pengurus Komunitas dalam Memperkuat Promosi Produk Usaha Anggota UMKM

Nurlaily Azhara Putri
LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia
Email: nurlailyazahra@gmail.com

Keywords:

community management; mediator; MSME community; product promotion

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Abstract

Micro, small, and medium enterprise (MSME) communities can strengthen product promotion by connecting members, sharing information, and coordinating access to marketing opportunities. This study analyzes the role of the Ciapus Terrace MSME Community management as a mediator in promoting members' business products in Bogor Regency. A qualitative descriptive approach within a post-positivist paradigm was used. Primary data were obtained through in-depth interviews and observation, while secondary data were collected from relevant documents. The unit of analysis was the community, with interviews involving 10 selected active members of Ciapus Terrace MSMEs. The findings show that community management facilitates promotion by building relationships among members, circulating market and event information, coordinating participation in promotional activities, and supporting members in selecting marketing channels. This mediation helps members increase product visibility, widen distribution opportunities, and strengthen interaction with customers. The results also show that the management function is not limited to administrative coordination; it operates as a communication bridge that connects members' resources and promotional needs with collective community opportunities. The study contributes to MSME communication research by integrating the role of community management with promotional mediation in both conventional and digital contexts. Strengthening structured communication, equitable access to promotional opportunities, and consistent support from administrators can improve the community's capacity to promote member products.

Kata Kunci:

komunitas UMKM; mediator; pengurus komunitas; promosi produk

Abstrak

Komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperkuat promosi produk melalui hubungan antaranggota, pertukaran informasi, dan koordinasi akses terhadap peluang pemasaran. Penelitian ini menganalisis peran pengurus Komunitas UMKM Teras Ciapus sebagai mediator promosi produk usaha anggota di Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam paradigma post-positivis. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen. Unit analisis penelitian adalah komunitas, dengan wawancara terhadap 10 anggota aktif UMKM Teras Ciapus yang telah dipilih. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pengurus memfasilitasi promosi dengan membangun hubungan antaranggota, menyebarkan informasi pasar dan kegiatan, mengoordinasikan partisipasi dalam aktivitas promosi, serta mendukung pemilihan saluran pemasaran. Mediasi tersebut membantu anggota meningkatkan visibilitas produk, memperluas peluang distribusi, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Fungsi pengurus dengan demikian tidak terbatas pada administrasi komunitas, tetapi menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan sumber daya anggota dan kebutuhan promosi dengan peluang kolektif komunitas. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi UMKM dengan mengintegrasikan peran pengurus dan mediasi promosi dalam konteks konvensional maupun digital. Komunikasi yang lebih terstruktur, akses promosi yang merata, dan dukungan pengurus yang konsisten dapat memperkuat kemampuan komunitas dalam mempromosikan produk anggota.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian karena menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta memperkuat fleksibilitas ekonomi lokal. Literatur yang digunakan dalam naskah menunjukkan bahwa UMKM juga berperan dalam restrukturisasi industri dan memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar (Asian Development Bank, 2001). Dalam konteks persaingan yang semakin terbuka, kemampuan memperkenalkan produk kepada konsumen menjadi bagian penting dari keberlanjutan usaha.

Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM yang kuat, termasuk Kabupaten Bogor yang memiliki keragaman usaha makanan, minuman, kerajinan, pertanian, dan produk berbasis sumber daya lokal (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023). Salah satu komunitas yang berkembang di wilayah tersebut adalah UMKM Teras Ciapus. Komunitas ini menarik karena menghimpun pelaku usaha dengan beragam produk, termasuk olahan pala dan produk rumah tangga lainnya, sehingga memerlukan koordinasi promosi yang mampu menjangkau berbagai kebutuhan anggota (Abadi, 1994).

Dalam komunitas UMKM, pengurus memiliki peran penting dalam membangun hubungan, mengalirkan informasi, dan mengoordinasikan sumber daya. Jaringan yang terbentuk dapat memperluas akses anggota terhadap pengetahuan, peluang, dan dukungan sosial, sehingga modal sosial tidak hanya berfungsi pada tingkat hubungan antarindividu, tetapi juga pada proses pengembangan usaha (Zainal, 2017). Peran tersebut menjadi semakin relevan ketika anggota memiliki keterbatasan kemampuan, waktu, atau sumber daya untuk melakukan promosi secara mandiri.

Promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk, membentuk minat, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Bentuknya dapat mencakup kegiatan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara, pemasaran digital, dan media sosial (Laksana, 2019). Dalam komunitas, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh saluran yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan pengurus menghubungkan kebutuhan anggota dengan peluang promosi yang tersedia.

Komunitas UMKM Teras Ciapus memberikan konteks yang sesuai untuk mengkaji fungsi mediasi tersebut. Pengurus berinteraksi dengan anggota, mengoordinasikan kegiatan,

dan membantu menghubungkan produk lokal dengan pelanggan potensial. Keunikan produk dan karakter usaha rumahan membuat dukungan komunitas penting untuk meningkatkan keterlihatan produk, membangun pengalaman promosi, dan memperluas jaringan pemasaran.

Penelitian Pratiwi (2023) menelaah bauran komunikasi pemasaran Teras Ciapus dan menunjukkan penggunaan beragam instrumen promosi, termasuk acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, serta pemasaran digital. Kajian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi promosi komunitas, tetapi berfokus terutama pada bauran komunikasi dan produk olahan pala.

Kaligis (2023) membahas kondisi sosial digital dan tantangan pelaku usaha mikro di Teras Ciapus dalam memasuki ekosistem digital, sedangkan Darmaputra (2023) menganalisis jaringan komunikasi di lingkungan komunitas dan menunjukkan kuatnya posisi pengurus dalam hubungan antaranggota. Kedua kajian tersebut memperlihatkan pentingnya jaringan dan kondisi digital, tetapi belum secara khusus mengintegrasikan peran pengurus sebagai mediator dengan praktik promosi seluruh produk anggota.

Kesenjangan penelitian terletak pada belum terjelaskannya secara mendalam bagaimana pengurus menghubungkan anggota, informasi, peluang kegiatan, dan saluran pemasaran untuk memfasilitasi promosi secara kolektif. Kebaruan penelitian ini adalah penggabungan perspektif peran pengurus dengan mediasi promosi, mencakup praktik konvensional dan digital, sehingga fokus analisis tidak terbatas pada jaringan komunikasi atau satu jenis bauran promosi.

Kajian ini penting karena promosi pada UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, kemampuan digital, dan akses pasar. Pengurus komunitas berpotensi mengurangi keterbatasan tersebut melalui koordinasi, pertukaran informasi, dukungan strategi, dan pembukaan akses terhadap kegiatan promosi. Secara akademik, kajian ini memperkaya pembahasan mengenai komunitas UMKM dan komunikasi pemasaran; secara praktis, hasilnya dapat digunakan untuk memperkuat mekanisme dukungan pengurus terhadap anggota.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian adalah bagaimana peran pengurus Komunitas UMKM Teras Ciapus sebagai mediator promosi produk usaha anggota. Penelitian bertujuan menganalisis bentuk mediasi yang dilakukan pengurus, hubungan yang dibangun dengan anggota, serta dukungan terhadap saluran promosi. Hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi komunitas dalam menyusun komunikasi yang lebih terstruktur dan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji peran organisasi komunitas dalam penguatan pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma dapat dijelaskan sebagai suatu pola atau model yang menggambarkan bagaimana sesuatu disusun, terutama dalam hal struktur, baik bagian-bagian yang membentuknya maupun hubungan antara bagian-bagian tersebut. Paradigma juga dapat merinci cara bagian-bagian tersebut berinteraksi dan berperilaku dalam konteks tertentu atau dalam dimensi waktu yang spesifik. Ini menggambarkan pandangan bahwa paradigma adalah kerangka acuan yang membantu kita memahami dan menganalisis struktur serta perilaku suatu sistem atau objek yang diteliti (Muhamad, 2019).

Pada penelitian yang diteliti ini, penelitian menggunakan paradigma post positivisme. Kemudian, dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, peneliti lebih mengggunakan paradigma post positivisme yang berlawanan dengan positivisme dimana penelitian ini menggunakan cara berpikir yang subjektif terlebih memandang pada fenomena UMKM dengan melihat peran pengurus yang terdapat dalam komunitas tersebut. Kebenaran subjektif dan tergantung pada konteks value, kultur, tradisi, kebiasaan, dan keyakinan. Post positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran positivisme. Menurut pandangan post-positivisme, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja."Karakteristik utama paradigma post positivisme adalah pencarian makna di balik data" (Muhadjir, 2000:79).

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk melakukan eksplorasi mendalam dan pemahaman terhadap makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap berbagai masalah sosial yang ada (Creswell, 2013, hlm.9). Pendekatan ini memiliki kapabilitas yang sangat berguna dalam hal interpretasi, eksplorasi, dan perolehan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai aspek keyakinan, sikap, atau perilaku manusia (George et al., 2012). Penelitian ini difokuskan pada pemahaman yang dimiliki oleh peserta penelitian, termasuk persepsi mereka terhadap dunia di sekitar mereka dan pengalaman yang mereka alami dalam konteks tersebut.

Selanjutnya, dalam analisis data, pendekatan ini membangun sebuah proses induktif yang menggerakkan analisis dari tema-tema khusus yang diidentifikasi menuju pemahaman tema-tema yang lebih umum, dan dalam konteks ini, peneliti membangun interpretasi yang mendalam terkait dengan makna yang terkandung dalam data yang terkumpul. Terdapat fokus khusus pada penghormatan terhadap pendapat individu, dan peneliti dituntut untuk mampu menggali kompleksitas situasi serta menerjemahkannya dengan cermat dalam upaya untuk mengungkapkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian kualitatif menjadi metode yang sangat relevan untuk mendekati isu-isu kompleks dan mendalam yang berkaitan dengan pemahaman sosial dan makna dalam konteks yang spesifik.

Penelitian ini memilih pendekatan penelitian kualitatif dengan alasan yang kuat. Pertama-tama, pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian ini untuk menjelajahi dan memahami fenomena yang kompleks dan bersifat sosial, seperti peran pengurus dan promosi produk UMKM di komunitas Teras Ciapus, dengan cara yang mendalam. Hal ini sangat penting karena isu-isu ini melibatkan berbagai faktor yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti hubungan interpersonal, dinamika sosial, dan pemahaman subjektif individu.

Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian untuk fokus pada pemahaman makna sosial yang diberikan oleh anggota komunitas dan pengurus terhadap perannya bagi promosi produk. Penggunaan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis isi dalam pendekatan ini akan membantu merinci pandangan subjektif yang kompleks dan penting dalam konteks penelitian ini.

Pendekatan kualitatif juga konsisten untuk mendorong pemahaman akan gambaran data fenomena yang diberikan. Dengan demikian, pemilihan pendekatan penelitian kualitatif adalah langkah yang tepat untuk mengeksplorasi isu-isu yang kompleks dan terkait dengan makna sosial dalam konteks komunitas UMKM Teras Ciapus.

Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini didasari oleh pemilihan jenis dan tipe penelitian kualitatif sebagai metode utama dalam mendalami peran yang dimainkan oleh pengurus komunitas UMKM Teras Ciapus

sebagai mediator komunikasi dalam upaya promosi produk yang dilakukan oleh anggota komunitas. Pengambilan keputusan untuk menggunakan pendekatan kualitatif disokong oleh pertimbangan kuat yang berakar dalam kerumitan isu penelitian ini. Penelitian ini bermaksud untuk memahami pemahaman dan makna sosial yang secara kolektif atau individu diberikan oleh peserta penelitian terhadap peran pengurus menjadi elemen kunci dalam proses promosi produk dalam konteks komunitas UMKM. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa isu-isu ini melibatkan dinamika sosial yang seringkali tidak dapat diukur secara kuantitatif atau terlalu kompleks untuk digarap dengan pendekatan angka saja.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengutamakan pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek sosial dan perilaku manusia. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, non-angka, dan kualitatif, dengan tujuan utama untuk merinci makna yang melekat dalam suatu konteks tertentu. Beberapa metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis isi, dan studi kasus. Sasaran utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami perspektif, pandangan subjektif, dan pemahaman individu terhadap fenomena yang sedang diteliti serta mengeksplorasi konstruksi makna sosial yang mendasarinya (Mulyadi, 2011).

Dengan adanya pendekatan penelitian ini, penelitian dapat mengkaji lebih dalam ke kompleksitas sosial dan membongkar makna yang terkandung dalam kontribusi pengurus, komunikasi, dan upaya promosi produk di lingkungan komunitas UMKM Teras Ciapus. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan wawasan yang mendalam dan pemahaman yang kontekstual tentang peran pengurus dalam konteks ini, yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi berharga dalam mendukung pengembangan UMKM dan promosi produk mereka di dalam komunitas.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan dipilih akan sangat relevan untuk mendalami konsep modal sosial dalam konteks komunitas UMKM Teras Ciapus, dengan fokus khusus pada pengurus yang membentuk bagian penting dari promosi. Unit analisis pada penelitian ini adalah kelompok, yakni pada para pengurus dan anggota UMKM Teras Ciapus. Pengurus, sebagai elemen integral dalam konsep promosi, akan menjadi unit analisis yang sangat signifikan dalam penelitian ini. Pemilihan pengurus sebagai unit analisis akan memungkinkan penelitian untuk menggali bagaimana hubungan dan koneksi antar anggota komunitas UMKM serta pengurus komunitas memengaruhi peran modal sosial dalam konteks promosi produk usaha anggota.

Analisis pengurus dalam penelitian ini akan membahas bagaimana hubungan sosial yang telah terjalin memengaruhi pertukaran informasi, saling percaya, dan dukungan dalam komunitas. Pengurus ini akan menjadi fokus utama dalam upaya memahami dinamika modal sosial dalam mendukung promosi produk. Melalui pemahaman lebih dalam tentang pengurus, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengurus komunitas dan anggota UMKM berkomunikasi, berbagi sumber daya, dan mengambil keputusan dalam upaya mempromosikan produk usaha anggota.

Penggunaan unit analisis pengurus dalam penelitian ini akan memberikan perspektif yang kaya tentang peran dalam konteks UMKM Teras Ciapus. Hal ini akan memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi peran kunci dalam pengurus yang mendukung promosi produk dan membantu memahami kontribusi pengurus terhadap keberhasilan komunitas UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan menggali lebih dalam melalui lensa pengurus

yang merupakan elemen sentral dalam pemahaman interaksi sosial dan dinamika dalam komunitas UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah wawancara. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan peserta penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh peserta terhadap topik yang sedang diteliti. Wawancara dalam penelitian kualitatif seringkali mencakup pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta untuk merinci pandangan mereka tentang suatu masalah atau fenomena sosial (Fairus, 2020). Alasan kuat penggunaan teknik wawancara dalam penelitian ini adalah karena kemampuannya untuk menggali pemahaman mendalam tentang pandangan dan makna sosial yang diberikan oleh peserta penelitian terkait dengan modal sosial, komunikasi, dan promosi produk dalam komunitas UMKM Teras Ciapus. Melalui wawancara, peneliti dapat menjalankan interaksi yang lebih pribadi dengan peserta dan memfasilitasi percakapan yang kaya akan informasi. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana peserta memahami peran modal sosial, bagaimana mereka berkomunikasi dalam pengurus, serta bagaimana mereka berkontribusi dalam promosi produk.

Selain itu, wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pertanyaan tambahan atau menggali makna yang lebih mendalam selama proses wawancara. Hal ini dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks dan memberikan konteks yang lebih kaya. Teknik wawancara juga memungkinkan peneliti untuk membangun hubungan interpersonal dengan peserta, yang dapat memungkinkan pengumpulan data yang lebih kaya dan akurat. Dengan demikian, penggunaan teknik wawancara dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang pandangan dan makna sosial peserta terkait dengan peran modal sosial, komunikasi, dan promosi produk dalam komunitas UMKM Teras Ciapus. Hal ini akan memperkaya penelitian dan memberikan wawasan yang komprehensif tentang topik yang sedang diteliti.

Observasi

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang kedua adalah observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap perilaku, interaksi, dan situasi di dalam komunitas UMKM Teras Ciapus. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan komunitas, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya sebagai pengamat (Prayogo, 2021).

Alasan penggunaan teknik observasi dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara langsung dinamika interaksi sosial, komunikasi, dan perilaku anggota komunitas UMKM Teras Ciapus. Observasi dapat memberikan gambaran yang lebih nyata tentang bagaimana komunikasi dijalin dan bagaimana promosi produk dilakukan dalam konteks sehari-hari komunitas. Hal ini dapat memberikan data yang lebih kontekstual dan mendalam. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi rumah-rumah pelaku UMKM Teras Ciapus dan tempat perkumpulan mereka di Kecamatan Ciapus, kemudian observasi secara *online* dengan melihat status WhatsApp pengurus.

Observasi juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola atau perubahan dalam interaksi sosial dan praktik komunikasi yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara atau analisis dokumen. Selain itu, observasi dapat membantu

mengkonfirmasi atau memperkaya data yang diperoleh melalui wawancara, sehingga memberikan triangulasi data yang lebih kuat.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kualitatif adalah suatu alat penelitian yang digunakan untuk merinci, memahami, dan menginterpretasi data yang diperoleh dalam penelitian (Iqbal, 2020). Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif dipilih sebagai metode utama untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara dengan peserta dari Komunitas Teras Ciapus. Alasan penggunaan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah karena sesuai dengan sifat penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap aspek sosial, pandangan subjektif, dan konstruksi makna sosial yang melekat dalam konteks pengurus, dan komunikasi dalam promosi produk usaha anggota komunitas.

Dalam instrumen penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, non-angka, dan kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara berupa teks transkripsi percakapan, catatan lapangan, dan dokumen terkait. Analisis data kualitatif bertujuan untuk menggali makna yang melekat dalam data tersebut dan mengeksplorasi perbedaan, pola, serta konsep yang muncul dari perspektif peserta.

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri dengan bantuan beberapa alat bantu untuk mengumpulkan dan merinci data. Berikut adalah beberapa instrumen yang digunakan selama penelitian dan wawancara:

1. Pedoman Wawancara :

a) Mendapatkan pemahaman mendalam tentang peran pengurus dalam promosi produk usaha anggota komunitas UMKM Teras Ciapus.
b) Mengidentifikasi konstruksi makna sosial dan pandangan subjektif peserta terkait dengan pengurus dan komunikasi dalam konteks promosi produk.

2. Alat Bantu Perekaman Wawancara :

a) Perekam suara untuk merekam percakapan selama wawancara.
b) Catatan lapangan untuk mencatat observasi dan konteks non-verbal.
c) Laptop untuk notulensi wawancara.

Dokumen Terkait :

Dokumen seperti brosur, banner, poster, atau materi promosi produk yang diberikan oleh peserta selama wawancara.

Tabel 3. 7. Pedoman Wawancara

Konsep	Dimensi	Indikator	Turunan
Promosi (Kotler & Keller, 2009)	Promosi produk anggota (Peter & Donnelly, 2013)	Produk (Kotler & Keller, 2016)	1) Penyampaian produk (Kotler & Keller, 2016)
			2) Informasi produk (Kotler & Keller, 2016)
		Promosi Internal (Anggraeni, 2013)	1) Kegiatan komunitas dengan pelanggan (Susanthi, 2017)
		Promosi Eksternal (Pride, 1994)	1) Kegiatan kemitraan dengan pemerintah (Purwidianti, 2017)

	Tantangan (Fauziah, 2020)	1) Kendala dan Peluang UMKM (Fauziah, 2020).

Sumber: Data penelitian diolah oleh penulis, 2026.

Sumber : Olahan Penulis

Pengecekan Keabsahan Temuan

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keabsahan dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut John W. Creswell *"triangulate different data sources of information by examining evidence from the sources and using it to build a coherent justification for themes"*, maksudnya ialah sumber data diperoleh dengan menguji bukti-bukti dari sumber dan menggunakan justifikasi yang koheren sehingga terbangunlah tema.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, maka untuk melakukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan uji triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh kepada beberapa sumber, metode, dan waktu (AA Mekarisce , 2020). Penelitian ini akan sangat memperhatikan beberapa aspek penting dalam rangka mencapai hasil penelitian yang akurat dan bermanfaat. Berikut adalah beberapa poin yang ingin ditekankan :

Validitas dan Keandalan :

Menjelaskan langkah-langkah pengecekan keabsahan temuan, termasuk triangulasi data, member checking, dan penggunaan sumber data online atau informasi WA untuk *crosscheck* data. Peneliti berupaya melakukan pengecekan berkelanjutan pada status Whatsapp pengurus mengenai promosi untuk produk anggotanya yang masih berjalan dan didukung. Kemudian kunjungan ke tempat UMKM Teras Ciapus dengan menghadiri pertemuan antara pengurus dan anggota untuk berdiskusi mengenai proses penjualan dan hubungan dengan anggota. Tidak hanya itu, peneliti juga mencari tahu apakah anggota sebelumnya masih terlibat dalam UMKM tersebut atau tidak dengan mengecek kembali daftar anggota pada draft UMKM serta konfirmasi kepada pengurus.

Keterlibatan Komunitas :

Memberikan penekanan pada keterlibatan aktif anggota Komunitas Teras Ciapus sepanjang penelitian. Hal ini mencakup kolaborasi terbuka, berkomunikasi secara terbuka, dan memastikan bahwa perspektif komunitas tercermin dalam analisis dan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Pengurus Komunitas UMKM Teras Ciapus sebagai Mediator Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada UMKM Teras Ciapus, peneliti mendeskripsikan beberapa temuan mengenai keterikatan pengurus sebagai mediator promosi produk anggota Teras Ciapus dengan antara lain :

a. Produk *Home Made*, pengurus memiliki peran integral dalam merancang, melaksanakan, dan memantau berbagai kegiatan komunitas yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya tetapi juga untuk membentuk fondasi solid bagi pertumbuhan ekonomi lokal di daerah Ciapus. Pertama-tama, pengurus komunitas memegang peranan kunci dalam mengelola kegiatan komunitas dengan menciptakan

program-program yang beragam dan inklusif untuk memasarkan produk UMKM mereka. Pelaksanaan promosi produk yang digunakan oleh UMKM Teras Ciapus dalam memfokuskan produknya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas *home made* yakni cita rasa rumahan, kemudian produk di buat dengan berbagai merek serta jenis yang berbeda oleh setiap pelaku usaha mulai dari kue-kue an hingga makanan berat.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para konsumen dapat memilih produk dengan banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Produk tersebut dibuat dan dikemas dengan sedemikian rupa sesuai minat pelaku usaha. Pengurus UMKM Teras Ciapus mengelola jalannya produksi produk dengan jumlah yang banyak setiap harinya, khususnya saat hari raya tertentu. Dengan demikian, produk yang banyak tersebut kemudian disimpan dan akan dijual nantinya. Hal tersebut sesuai kutipan wawancara dengan anggota:

" Kalau dari pengurus sih suka nge- WA di grup buat infoin contoh olahan makanan sama promosi produk yang lain, di WA pribadi juga suka bahas produk masing-masing buat dicek sesuai apa ngga sama produk-produk rumahan biasanya buat di Teras Ciapus. Makanya di awal-awal kan pada bikin dari pala sesuai ciri khas daerah ciapus" (Euis, 19 Desember 2023).

Berdasarkan observasi peneliti, para pengurus UMKM Teras Ciapus tidak enggan mengunjungi rumah masing-masing anggota UMKM untuk membeli produk mereka, sambil berinteraksi mengenai perkembangan usaha mereka setiap harinya. Tidak hanya itu, pada beberapa status WhatsApp anggota juga menunjukkan jika produk mereka ditanya-tanya dan dipesan oleh pengurus UMKM Teras Ciapus untuk dibeli secara pribadi. Oleh karena itu, pengurus menunjukkan solidaritasnya terhadap semua pelaku usaha UMKM Teras Ciapus agar produk mereka tersalurkan bahkan memiliki ciri khas masing-masing secara terus menerus dengan mengedepankan jenis produk *home made*.

Oleh karena itu, pengurus juga menyerahkan promosi mandiri kepada anggotanya di rumah masing-masing UMKM agar lebih meyakinkan pembeli terkait produk rumahan tersebut. Hal itu didukung oleh wawancara dengan pelaku usaha

" Tempat mah gampang dimana aja, tapi fokusnya ya di rumah masing-masing terus ntar ketemuan aja di kecamatan atau dimana. Kalo ada yang pesen juga biasanya pada dateng sama chat di WA grup atau pribadi" (Yayat, 19 Desember 2023).

Pada tindakan promosi produk tersebut, pengurus tidak hanya berfokus pada pengelolaan kegiatan rutin komunitas, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menciptakan ciri khas tersendiri bagi produk UMKM mereka. Dengan demikian, pembuatan produk dengan jenis rumahan menjadi wujud bentuk strategi promosi awal yang diciptakan untuk keberlangsungan produk UMKM Teras Ciapus.

b. Program *Rolling Selling*, peran pengurus yang dijaga dengan cermat oleh pengurus komunitas UMKM Teras Ciapus tidak hanya sekadar perangkat tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan merupakan kekuatan utama yang memiliki dampak signifikan dalam memperkuat efektivitas promosi produk yang dihasilkan oleh anggotanya. Pada konteks ini, pengurus menciptakan kegiatan bernama *rolling selling* sebagai bentuk pemasaran awal yang dimulai secara internal sesuai hasil diskusi bersama anggota UMKM. *Rolling selling* merupakan sebuah program arisan produk yang dilakukan oleh seluruh anggota aktif UMKM Teras Ciapus agar produk mereka dapat tersebar secara luas dan merata setiap minggunya. Sistem *rolling selling* sendiri mengedepankan jumlah produksi produk pelaku usaha agar berjalan secara berkala dan semua anggota UMKM mendapatkan keuntungan yang sama. Pada kegiatan *rolling selling*, anggota komunitas secara aktif berkomunikasi, berbagi pengalaman,

dan memberikan masukan yang berharga satu sama lain untuk produk mereka kedepannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara anggota:

"Nih, di kita mah ada yang namanya rolling selling atau semacam arisan produk gitu. Nanti pelaku-pelaku UMKM bawa produk usaha mereka ke Bu Cici, terus nanti dikumpulin sampe banyak kan jadi variatif. Tiap bulannya ada salah satu yang kebagian punya siapa dijualin ke orang, tapi lewat Bu Cici aja karna dia yang ngajuin kegiatan ini kan. Jadi semua kebagian rata produknya terjual ya secara bertahap gitu." (Yayat, 19 Desember 2023).

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa, Cici sebagai pengurus menciptakan sebuah kegiatan sederhana yang dimulai dalam lingkungan Teras Ciapus sendiri untuk memasarkan produk anggotanya secara teratur dan berkala. Dengan demikian, bentuk promosi internal dalam wujud seperti ini membuktikan salah satu upaya dalam membantu anggota. Ini menciptakan dinamika yang memajukan kemampuan pemasaran setiap anggota melalui diskusi mendalam tentang strategi, tren pasar, dan inovasi produk. Penerapan diskusi antara anggota dengan pengurus dalam promosi utama menjadi inti dari strategi promosi ini.

c. Status WhatsApp, tidak hanya kegiatan secara langsung, berdasarkan hasil observasi secara *online* pada status WhatsApp Business Cici selaku pengurus, ditemukan bahwa ia aktif mengunggah foto produk para anggota UMKM Teras Ciapus.

Pada upaya memajukan produk UMKM mereka, pengurus komunitas UMKM Teras Ciapus memanfaatkan platform media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram sebagai alat untuk melakukan pemasaran. WhatsApp Business menjadi saluran komunikasi langsung yang memungkinkan pengurus maupun anggota untuk berinteraksi secara cepat dan personal dengan pelanggan potensial. Melalui fitur status, mereka dapat memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan bahkan menerima pesanan dengan efisien. Keberadaan Cici dalam menggunakanWhatsApp untuk promosi produk anggota komunitas, dapat memfasilitasi kolaborasi internal, memungkinkan mereka untuk saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan mendukung satu sama lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota :

"Kita emang rata-rata semua pake WA buat promosiin produk, apalagi pada pesennya juga dari WA kan, kaya Bu Cici sama Kang Alta juga apa-apa dishare ke WA. Jadi kita pada pasang foto produk sama nawarin produk di WA, dibantu paling sering sama Bu Cici di status WA dia bisa seminggu sekali. Nah, nanti orang-orang kan pada bales tuh kalo ada yang tertarik, yaudah tinggal kita buatin kan." (Dede, 19 Desember 2023).

Dengan menggabungkan keunikan setiap merek dan menghadirkan cerita yang menyentuh di media sosial yakni WhatsApp, mereka mampu menciptakan daya tarik emosional yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan produk UMKM Ciapus. Dengan berbagi sumber daya dan mendukung satu sama lain, pengurus komunitas menciptakan ekosistem pemasaran yang holistik. Dampak positifnya tidak hanya dirasakan oleh anggota komunitas individu, tetapi juga merasuki kesejahteraan kolektif.

Saat menghadapi tantangan kompleks seperti perubahan regulasi, pergeseran tren konsumen, atau bahkan perubahan iklim bisnis, pengurus ini berfungsi sebagai benteng yang memastikan penyebaran informasi produknya yang rutin dan tepat waktu. Pengurus komunitas tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai fasilitator promosi produk yang mampu memandu anggota untuk menghadapi dunia digital sekalipun. Dengan demikian, dengan upaya yang terus-menerus, pengurus ini bukan hanya menjadi penunjang pertumbuhan bisnis anggota, tetapi juga menjadi landasan yang memperkokoh daya tahan komunitas dalam menghadapi dinamika kompleks dunia bisnis.

d. Bazaar dan *Event*, lebih luas lagi pengurus dalam promosi ini tidak hanya mempromosikan komunikasi dua arah, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam memperkuat kolaborasi di antara anggota komunitas. Hal itu terwujud dengan memfasilitasi pertemuan bisnis antara pelaku UMKM dengan calon investor atau pelanggan skala besar, pameran bersama, dan proyek kolaboratif yang bekerjasama dengan pihak luar seperti pemerintah, dan pengurus juga menciptakan kesempatan bagi anggota untuk menjalin kemitraan yang bermanfaat dalam acara bazaar di pemda bahkan *event* nasional untuk memasarkan produk mereka. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa :

"Iya, disini suka ngadain acara kaya bazaar sama event gitu yang diadain kecamatan atau pemerintah setempat. Kita disuruh bawa produk kesana, tapi kalo gabisa juga bisa dititip ke pengurus biar disebarin disana. Hasilnya lumayan banyak karna kan yang beli dari luar juga lebih dari satu gitu." (Firdha, 19 Desember 2023).

Kolaborasi kemitraan ini tidak hanya menciptakan sinergi dalam mencapai tujuan bisnis individu, tetapi juga membentuk fondasi untuk pertumbuhan ekonomi kolektif di daerah Ciapus. Selain itu, pengurus yang juga dibina oleh pemerintah berperan sebagai kanal utama untuk meningkatkan pertukaran informasi di antara anggota komunitas. Kegiatan bazaar memberikan ruang besar bagi UMKM Teras Ciapus agar produk mereka dikenal lebih banyak pihak lagi dan meningkatkan produksi produk pelaku usaha secara merata. Dengan adanya sebuah *event* seperti pameran dan acara olahraga dapat menumbuhkan relasi lebih banyak lagi kepada pelaku usaha UMKM, sehingga nantinya hubungan akan terus berlangsung dan berdampak positif bagi masing-masing usaha mereka. Melalui pemberian akses ke berbagai sumber daya, peluang bisnis, dan tren industri terkini, pengurus komunitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi setiap anggota. Platform ini menjadi wadah untuk berbagi *best practice*, pembelajaran bersama, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, membantu anggota untuk tetap relevan dan kompetitif.

Tantangan Pengurus Sebagai Mediator Promosi UMKM Teras Ciapus

Peran pengurus yang dikelola dengan penuh dedikasi oleh pengurus komunitas UMKM Teras Ciapus bukan hanya sekadar alat, tetapi merupakan perangkat dinamis yang berfungsi sebagai mediator utama yakni :

Kendala dan Kesiapan Pengurus UMKM Teras Ciapus

Pengurus Komunitas UMKM Teras Ciapus memiliki peran yang beragam dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk usaha anggota melalui hubungan intens yang dijalin dengan anggota. Sebagai pengurus, Cici memegang peranan utama dalam menjalankan tugasnya untuk mengelola akun grup WhatsApp komunitas. Dalam posisinya, Cici tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga harus bertanggung jawab memastikan bahwa semua konten yang diunggah mencerminkan identitas dan tujuan komunitas dengan baik. Cici memiliki tanggung jawab besar untuk menyajikan informasi terkini secara akurat dan menarik. Dengan rutin, Cici aktif mencari berita terbaru, perkembangan, atau kegiatan yang relevan dengan kehidupan anggota komunitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan komunikasi yang dinamis dan memberikan nilai tambah kepada anggota komunitas.

Maka dari itu, tidak hanya persoalan dalam pemasaran produk anggotanya, Cici disebut-sebut juga harus memperhatikan kehidupan personal anggotanya jika mereka ingin terbuka. Hal tersebut disampaikan melalui wawancara yakni : "

"Iya, sama bu cici sering cerita tentang personal juga kalau kita lagi kesulitan atau butuh temen curhat gitu. Biasanya mulai dari chat WA dulu basa abasi soal produk, baru nyinggung ke masalah pribadi kalua ada yang mau disampein sih." (Ulansari, 19 Desember 2023).

Dengan cara ini, Cici berusaha membangun hubungan yang baik sambil mendukung promosi produk setiap anggotanya agar menciptakan peranan yang seimbang menjadi seorang pengurus yang mengayomi anggota komunitas dari segi apapun sehingga adanya pencapaian komunitas dengan memperkuat rasa identitas dan kebersamaan di antara anggotanya. Dalam menjalankan perannya sebagai pengurus, Cici tidak hanya bersifat administratif tetapi juga dituntut bersifat kreatif, dimana berusaha membantu konten promosi sebagai alat yang efektif untuk membangun keterlibatan anggota. Dengan pemahaman mendalam tentang anggotanya, ia harus menciptakan konten promosi informatif sesuai kebutuhan anggota melalui salah satu sosial media WhatsApp.

Dalam perannya yang kritis ini, pengurus menjadi tulang punggung komunikasi antaranggota, menciptakan ruang di mana ide, pandangan, dan pengalaman dapat diungkapkan dan dipertukarkan dengan bebas. Pertemuan reguler, forum diskusi, dan platform online menjadi sarana bagi pengurus komunitas untuk memfasilitasi dialog yang konstruktif, memupuk rasa saling pengertian, dan membantu anggota untuk bersinergi dalam merumuskan solusi yang inovatif. Hal itu terbuktikan melalui wawancara :

"Iya kalau bu cici mah kan suka nge-WA ke pribadi ya, suka nanyain kendalanya apa pas lagi ga aktif di teras, terus diminta foto produk kita buat dikirim ke rekannya beliau, sama dikasih ide buat perbaiki kemasan atau produk kita. Makanya, dari situ beliau langsung sigap bantuin kendala kita." (Ros, 19 Desember 2023).

Kerjasama di antara pengurus komunitas menjadi landasan vital dalam menghadapi tantangan bersama. Dalam mengatasi dinamika pasar, perubahan kebijakan, atau bahkan perubahan tren konsumen, pengurus bekerja bersama-sama untuk mengembangkan strategi yang inovatif dan berkelanjutan. Proses pengambilan keputusan yang demokratis dan partisipatif menjadi ciri khas dari kerjasama ini, memastikan bahwa setiap suara dihargai dan diakomodasi untuk kepentingan bersama.

Pengurus tidak hanya berfokus pada kelangsungan bisnis individu tetapi juga memandang lebih jauh ke depan, mencari peluang kolaboratif yang dapat memperkuat daya tahan komunitas. Pengelolaan risiko bersama, pertukaran sumber daya, dan solidaritas di tengah ketidakpastian menjadi elemen kunci dari upaya kolektif ini.

Peluang Promosi UMKM Teras Ciapus

Faktor-faktor penunjang promosi UMKM Teras Ciapus dapat dilihat dari beberapa potensi yang dimiliki yakni dengan masyarakat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi atau kegiatan luar yang bertujuan untuk menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terkait pendekatan bisnis dalam era digitalisasi. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM, bersama perwakilan dari struktur pemerintahan desa, yaitu perangkat desa, RT/RW, serta tokoh-tokoh masyarakat setempat bahkan pihak pendidikan seperti Universitas. Sosialisasi ini merangkum beragam materi yang disampaikan kepada peserta, yang mencakup pemanfaatan teknologi berbasis E-Commerce, serta panduan terkait strategi pengembangan logo sebagai bagian dari identitas merek bagi pelaku UMKM. Dalam konteks ini, materi tersebut berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat kesadaran merek dan menunjukkan identitas yang kuat dalam kalangan pelaku UMKM. Melalui pemberian materi sosialisasi yang cermat, kegiatan ini diharapkan mampu memupuk semangat kewirausahaan di kalangan

masyarakat. Lebih lanjut, tujuan utamanya adalah agar peserta mampu mengenali serta merespon peluang-peluang bisnis baru yang muncul di era digitalisasi. Dengan demikian, melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi bisnis yang relevan dalam lingkungan digital, masyarakat, khususnya pelaku UMKM, diharapkan mampu berinovasi dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang di dunia bisnis modern. Peluang lainnya ditemukan pada sebuah pengabdian masyarakat melalui KKN Mahasiswa dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan yang memiliki potensi untuk simultan meningkatkan pendapatan individu dan mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan warga lokal. Hal tersebut menjadi peluang pertumbuhan ekonomi lokal dengan memperkuat UMKM Teras Ciapus. Dengan demikian, melalui keberadaan pihak ekternal, Komunitas UMKM Teras Ciapus dapat terbantu mulai dari segi pengembangan produk hingga promosi yang berkelanjutan.

Partisipasi dalam Komunitas UMKM Teras Ciapus memberikan pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kesempatan untuk saling berkolaborasi, bertukar pengalaman, dan meningkatkan pemasaran produk. Beberapa anggota mungkin bergabung dengan motivasi memperluas hubungan dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Komunitas ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM di wilayah Ciapus, termasuk melalui inisiasi proyek atau kegiatan yang berdampak positif pada pemasaran produk anggotanya. Para anggota juga dapat merasakan dampak positif pada penjualan produk mereka setelah bergabung dengan komunitas ini.

Komunitas UMKM Teras Ciapus tidak hanya menjadi wadah kolaborasi, tetapi juga tempat dukungan dalam menghadapi tantangan promosi produk usaha. Para pengurus komunitas mungkin memberikan bimbingan, pelatihan, atau konsultasi kepada anggota yang menghadapi kesulitan dalam strategi promosi mereka. Dalam konteks promosi, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk. Selain itu, komunitas ini juga mungkin melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang terjadi di dalamnya, dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil yang diharapkan.

Layaknya kolaborasi yang terjalin dengan komunitas atau pihak lainnya, seperti yang disampaikan juga pada penelitian Pratiwi (2023) menyatakan bahwa adanya sebuah kegiatan studi banding ternyata menjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Komunitas Teras Ciapus dengan Kelompok Wanita Tani Mandiri Kecamatan Belitang Jaya, Ogan Komering Ulu Timur, Provinsi Sumatra Selatan dan UMKM Depok.

Partisipasi aktif anggota dalam kegiatan komunitas, seperti pelatihan atau seminar, dapat meningkatkan kualitas cara promosi mereka. Dengan berbagi pengalaman dan pengetahuan, anggota dapat mengeksplorasi peluang promosi baru dan tren pasar yang dapat memberikan keunggulan bersaing. Selain itu, hubungan yang terjalin antara anggota dan pengurus, baik secara pribadi maupun dalam konteks promosi produk, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan saling mendukung. Sehingga, melalui kolaborasi dan pertukaran informasi di dalam komunitas ini, anggota dapat meraih kesuksesan promosi yang berkelanjutan di masa depan.

Komunikasi yang terbangun antara pengurus dengan anggota UMKM Teras Ciapus dapat berjalan dengan seimbang mengenai urusan usaha pelaku UMKM dengan kehidupan personal yang dirasakan. Kedekatan yang dijalin semakin mendukung peran pengurus dalam pemasaran produk anggotanya melalui pertukaran informasi yang intens, sehingga hasil usaha mereka menjadi prioritas utama pengurus dalam menjalankan perannya. Keterikatan antara pengurus dengan anggota dapat terlihat dari peran formal yang diduduki oleh pengurus dalam struktur

ruang lingkup komunitas, justru temuan ini berbeda dengan yang dijelaskan oleh (Putra, 2023) menyatakan bahwa salah satu pengurus merupakan tokoh masyarakat yang sering tampil dan mengambil peran informal di komunitas dan pengurus tersebut tidak pernah mendapatkan posisi formal sebagai ketua.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa pengurus yang kuat yang dikelola oleh pengurus komunitas UMKM Teras Ciapus memiliki peran penting sebagai mediator dalam proses promosi produk usaha anggota. Kesimpulan utama penelitian menyoroti betapa vitalnya peran pengurus dalam mendukung strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis anggota komunitas dapat dilihat melalui kegiatan-kegiatan yang menunjang produk anggota UMKM semakin luas dan meningkat. Oleh karena itu, untuk mendukung dan memperkuat dampak positif yang telah ditemukan, disarankan untuk terus memperkuat pengurus, memberdayakan pengurus komunitas dengan keterampilan yang dibutuhkan, dan mendorong anggota untuk mengadopsi pendekatan pemasaran inovatif. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di dalam komunitas tersebut.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi lainnya.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Nurlaily Azhara Putri berperan dalam konseptualisasi penelitian, berperan dalam pengumpulan dan analisis data, berperan dalam interpretasi hasil dan penyusunan naskah, sedangkan penulis lainnya berkontribusi dalam peninjauan, penyuntingan, dan persetujuan akhir naskah.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa tidak menggunakan kecerdasan artifisial generatif dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Abadi, S. (1994). Marketing Public Relations upaya memenangkan persaingan. *Jakarta: Lembaga Management Feui*.

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya*, Bandung

Ardianto, Elvinaro. (2004). *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis.* Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004

Asyriyanti, M., & Hanifah, H. S. (2023). *Peran Modal Sosial Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) DI GARUT KOTA.* Jurnal Financia: Akuntansi dan Keuangan, 4(2), 74-82.

Bobbit, Randy dan Sullivan, Ruth. (2005) *Developing the Public Relations Campaign*. Pearson Education Inc, USA

Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communications Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek.* Penerbit PPM, Jakarta

Carolan. (2013). *Social Network Analysis and Education*

Duncan, Tom. (2002) *IMC:Using Advertising and Promotion to Build Brands.* The Mc Graw – Hill Companies Inc, New York

Effendi, N. I. (2021). *Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research).* Jurnal Manajemen Sains, 1(2), 166-177.

Effendy, J. (2018). *Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Batu Merah Kota Ambon.* Jurnal Cita Ekonomika, 12(2), 103-108.

Effendy, J. (2018). *Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Batu Merah Kota Ambon.* Jurnal Cita Ekonomika, 12(2), 103-108.

Engracia, N. V., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2020). *Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada Masa Pandemi Covid-19 The Role Of Social Capital in The Development of MSMES in Kampung Tahu Kediri During The Covid-19 Pandemic.*

Fanani, Y. K., & Fitrayati, D. (2021). *Pengaruh modal insani dan modal sosial terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Surabaya.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 9(3), 84-89.

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). *Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.* Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13.

Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). *Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis UMKM.* Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 4(1), 255-262.

Harris, L.Thomas. (1991). *The Masketer's Guide To Public Relations.* John Willey da Sonc Inc, New York, 1991

Jackman, Ann. (1995). *How To Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi.* Erlangga, Jakarta

Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations.* Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta, 1995

Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

Kholbi, (2021). *Pola Jaringan Sosial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas Fisik Dalam Pengembangan Usaha Kota Bandung* (Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung).

Krisdinanto, Nanang. (2014). *"Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai."* KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi 2.2:189-206.

Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar-Dasar Humas.* Ghalia Indonesia dan UMM Press, Jakarta

Lattimore. (2004). *Public Relations The Profession and The Practice.* McGrow-Hill Companies Inc, New York

Lestari, D. A., Savitri, E., & Natariasari, R. (2021). *Kinerja UMKM Ditinjau Dari Budaya Organisasi, Orientasi Kewirausahaan, Manajemen Kualitas Total, Dan Modal Sosial.* CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini, 2(2), 217-238.

Mahmud, Mahiddin. (2004). *Hubungan Masyarakat Modul Kesatu.* Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta

Maimun, M. H., & Munawir, H. (2022). *Peran Karakteristik Kewirausahaan Islam dan Modal Sosial Islam Untuk Resiliensi UMKM.* Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 93-100.

Moleong, Lexy. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Moore, Frazier. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi.* PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Nuraini, S. (2016). *Modal Sosial dalam Paguyuban Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).* In National Conference on Economic Education.

Partao, Zainal Abidin*. (2006). Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations.* PT Indeks, Jakarta

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management. 13th Edition,* Erlangga, Jakarta

Pickton, David dan Broderick, Amanda. (2001). *Integrated Marketing Commuunications.* Financial Times Prentice Hall, London

Polnaya, G. A., & DARWANTO, D. (2015). *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Prasetyo, T. (2013). *Modal sosial pengusaha mikro dan kecil sektor informal dan hubungannya dengan kinerja bisnis di wilayah Jawa Timur.* Agora, 1(3), 1641-1644.

Rakhmat, Jalaluddin. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi.* PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Rapih, S. (2015). *Analisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia, modal sosial dan modal finansial terhadap kinerja UMKM bidang garmen di Kabupaten Klaten* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

Rifon, Nora. J. (2004). *Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive.* Journal of Advertising, Spring

Rumanti, Maria Assumpta. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations,* Gramedia Widiasarana, Jakarta

Ruslan, Rosady. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi.* PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). *Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong).* MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(2), 116-126.

Setyanto, A. R., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). *Kajian Pola Pengembangan UMKM di Kampung Batik Laweyan Melalui Modal Sosial dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN.* Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 15(2).

Shimpi, Terence A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasar an Terpadu.* Edisi Ke-lima Jilid-1, Erlangga, Jakarta

Sidik, R. (2020). *Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Kerajinan Keramik Sanggar Asmat Desa Lumbir Kabupaten Banyumas* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Sulaksana, Uyung*. (2003). Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus.* Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Suradika, H. Agus. (2000). *Metode Penelitian Sosial.* UMJ Press Jakarta

Susanto, O. A., & Sukarno, G. (2022). *Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya.* Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(3), 673-685.

Walenta, A. S. (2019). *Pengaruh Modal Sosial Terhadap Peningkatan Kinerja Pada UMKM Rumah Makan di Kota Tentena Kabupaten Poso The Influence of Social Capital Againts Performance Improvement in SMES Restaurant in the City of Tentena, Poso Regency.* Pinisi Business Administration Review, 1(2), 125-136.

Walker, Orville C, dkk. (1999). *Marketing Strategy Planning and Implementation Third Edition.* Irwin McGraw-Hill, Singapore

Widodo, H. T. (2016). *Peran dan manfaat modal sosial dalam peningkatan efektivitas kerja karyawan sektor usaha mikro kecil dan menengah di sentra kerajinan tas dan koper Tanggulangin Sidoarjo.* JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2(1), 1-14.

Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode).(2002).* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Zainal, (2017). *Jaringan Komunikasi, Modal Sosial Dan Energi Sosial Budaya Kreatif Dalam Mengembangkan Kelembagaan Peternakan, Sebuah Tinjauan Teoritis* (Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi).