PERUBAHAN PERILAKU PELAKU UMKM DALAM KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DI PASAR YOSOMULYO PELANGI KOTA METRO

Gencia Agna Setra[1], Noning Verawati[2], M. Denu Poyo[3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Bandar Lampung
e-mail: [1]genciaagna8@gmail.com, [2]noning.verawati@ubl.ac.id, [3]denu@ubl.ac.id

ABSTRAK

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) di Kota Metro Lampung merupakan ruang ekonomi kreatif berbasis komunitas yang menaungi 78 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sejak berdiri pada tahun 2018, pengelola Payungi menerapkan strategi komunikasi pemberdayaan melalui pertemuan rutin mingguan, budaya belajar, dan kegiatan gotong royong. Namun demikian, sejauh mana strategi tersebut mengubah perilaku pelaku UMKM belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku pada komunikasi pemberdayaan UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam terhadap informan kunci, utama, dan pendukung, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dan diuji keabsahannya melalui triangulasi, member check, dan audit trail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemberdayaan yang berlangsung di Payungi mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM pada tiga aspek. Perubahan kognitif terlihat dari meningkatnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial dan aplikasi Canva, serta pelayanan pelanggan. Perubahan afektif ditunjukkan melalui meningkatnya rasa percaya diri, motivasi, keterbukaan terhadap kritik, dan rasa memiliki terhadap komunitas. Perubahan behavioral tampak dari pemanfaatan media sosial untuk promosi, peningkatan kualitas pelayanan, kepedulian terhadap kebersihan lingkungan pasar, serta partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan berkembang secara bertahap menjadi kebiasaan, bahkan budaya kolektif komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemberdayaan yang dilakukan secara konsisten dan partisipatif mampu menghasilkan perubahan perilaku yang berkelanjutan pada pelaku UMKM.
Kata Kunci: *Komunikasi Pemberdayaan, Pasar Payungi, Perubahan Perilaku, UMKM.*

ABSTRACT

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) in Metro City, Lampung, is a community-based creative economic space that houses 78 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Since its establishment in 2018, the Payungi management has implemented an empowerment communication strategy through weekly routine meetings, a learning culture, and mutual cooperation (gotong royong) activities. However, the extent to which this strategy changes the behavior of MSME actors has not been widely examined. This

ISSN 2798-141X

study aims to identify behavior change in empowerment communication among MSMEs at Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), Metro City. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews with key, main, and supporting informants, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model, with validity tested through triangulation, member checking, and audit trail. The results show that empowerment communication at Payungi encourages behavior change among MSME actors in three aspects. Cognitive change is seen in increased knowledge of digital marketing, the use of social media and the Canva application, and customer service. Affective change is shown through increased self-confidence, motivation, openness to criticism, and a sense of belonging to the community. Behavioral change is reflected in the use of social media for promotion, improved service quality, concern for market cleanliness, and active participation in community activities. These three aspects are interrelated and gradually develop into habits, and even into the community's collective culture. The study concludes that consistent and participatory empowerment communication is able to produce sustainable behavior change among MSME actors.
Keywords: *Behavior Change, Empowerment Communication, MSMEs, Payungi Market.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di tingkat lokal. Salah satu ruang yang menaungi pertumbuhan UMKM berbasis komunitas adalah Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) di Kota Metro, Provinsi Lampung. Payungi berdiri sejak tahun 2018 atas kerja sama masyarakat Yosomulyo dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Lampung dan saat ini menaungi 78 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, aksesoris, lukis wajah, dan bibit tanaman. Selain menjadi ruang transaksi ekonomi, Payungi juga menjadi ruang sosial yang mempertemukan pengelola, komunitas, dan pelaku usaha dalam suasana yang kolaboratif.

Keberhasilan pemberdayaan UMKM di Payungi tidak terlepas dari komunikasi yang dijalankan oleh pengelola, baik melalui pertemuan rutin, budaya belajar, maupun kegiatan gotong royong. Komunikasi pemberdayaan dipahami sebagai proses yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran, mendorong partisipasi, dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha. Melalui komunikasi yang berjalan dengan baik, pelaku UMKM dapat memperoleh akses terhadap sumber daya dan memperluas jaringan usahanya. Akan tetapi, sejauh ini masih terdapat pelaku UMKM yang belum mampu mengembangkan usahanya secara optimal akibat keterbatasan akses informasi dan kemampuan komunikasi, sementara sebagian lainnya telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai pemberdayaan UMKM lebih banyak membahas aspek ekonomi, manajemen, dan digitalisasi usaha, sementara kajian mengenai dampak komunikasi pemberdayaan terhadap perubahan perilaku pelaku UMKM secara mendalam masih terbatas. Padahal keberhasilan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh bantuan modal atau pelatihan keterampilan, tetapi juga oleh

ISSN 2798-141X

bagaimana pengetahuan, sikap, dan tindakan pelaku usaha berubah sebagai hasil dari proses komunikasi yang mereka alami. Kesenjangan inilah yang mendasari pentingnya penelitian mengenai perubahan perilaku pelaku UMKM dalam konteks komunikasi pemberdayaan di Pasar Payungi.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini secara khusus difokuskan pada tujuan penelitian yang kedua, yaitu mengidentifikasi perubahan perilaku yang terjadi pada pelaku UMKM sebagai dampak dari komunikasi pemberdayaan yang diterapkan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro. Perubahan perilaku yang dikaji meliputi tiga aspek, yaitu perubahan kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan behavioral (tindakan). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang tidak hanya melihat strategi komunikasi semata, tetapi secara spesifik menelaah dampak komunikasi tersebut terhadap perubahan perilaku pelaku UMKM secara bertahap, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas komunikasi pemberdayaan di ruang ekonomi kreatif berbasis komunitas.

KAJIAN TEORI

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain agar tercipta pemahaman yang sama, sekaligus proses ketika komunikator berupaya memengaruhi dan membentuk perilaku penerima pesan. Dalam konteks pemberdayaan, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat. Komunikasi pemberdayaan menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk memperoleh informasi, dukungan, dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam mengembangkan usahanya (Harminingtyas dkk, 2023).

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) yang bertujuan mencapai sasaran komunikasi secara efektif (Effendy, 2011). Dalam praktiknya, strategi komunikasi memperhatikan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, serta pemilihan media agar mampu menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku sesuai tujuan yang ingin dicapai (Wijaya, 2015).

Perubahan perilaku adalah proses perubahan yang terjadi pada individu maupun kelompok, baik dalam hal pengetahuan, sikap, maupun tindakan, yang tidak terjadi secara instan melainkan melalui proses bertahap yang dipengaruhi berbagai faktor termasuk kegiatan komunikasi (Ulfah dkk, 2021). Ulfah dkk (2021) membagi perubahan perilaku menjadi tiga aspek. Pertama, perubahan kognitif, yaitu bertambahnya pengetahuan, pemahaman, dan wawasan yang menjadi dasar munculnya perubahan sikap dan tindakan. Kedua, perubahan afektif, yaitu perubahan sikap, perasaan, minat, dan motivasi setelah memperoleh informasi atau pengalaman dari kegiatan pemberdayaan. Ketiga, perubahan behavioral, yaitu perubahan yang terlihat dalam bentuk tindakan nyata sebagai hasil dari pengetahuan dan sikap yang telah berkembang sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini antara lain dilakukan oleh Cahyo dan Rohmah (2024) yang menemukan bahwa komunikasi interpersonal, diskusi kelompok, dan pelatihan yang bersifat dialogis dan partisipatif mampu meningkatkan

ISSN 2798-141X

kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Penelitian Fachrizid kk (2023) juga menunjukkan bahwa komunikasi antara pemerintah daerah, pendamping usaha, dan pelaku UMKM melalui sosialisasi program dan pendampingan membantu pelaku usaha memahami peluang pengembangan usaha. Sementara itu, penelitian Anantama dkk (2022) mengenai strategi komunikasi pengelola Payungi menegaskan bahwa komunikasi yang partisipatif menjadi kunci keberhasilan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan fokus pada pemberdayaan UMKM melalui komunikasi, namun belum secara spesifik menelaah bagaimana komunikasi tersebut mengubah perilaku pelaku usaha, sehingga menjadi celah yang diisi oleh penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk menggambarkan secara mendalam perubahan perilaku pelaku UMKM sebagai dampak dari komunikasi pemberdayaan yang berlangsung di satu lokasi tertentu, yaitu Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) yang berlokasi di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung. Penelitian dilaksanakan sejak Januari 2026 hingga penyusunan artikel ini.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur sebagai acuan pengumpulan data, alat perekam suara berupa telepon pintar untuk mendokumentasikan proses wawancara, kamera untuk dokumentasi visual kegiatan di lapangan, buku catatan lapangan (field note) untuk mencatat hasil observasi, serta perangkat komputer untuk mengolah dan menganalisis data hasil transkripsi.

Jalannya Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga kategori informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu informan kunci (penggagas dan ketua pengelola Payungi), informan utama (tujuh pelaku UMKM aktif di Payungi), dan informan pendukung (manajemen Payungi). Data primer diperoleh langsung dari pengelola dan pelaku UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen profil pasar, data jumlah dan kategori UMKM, dokumentasi foto, konten media sosial, dan penelitian terdahulu mengenai Payungi. Jalannya penelitian dilakukan melalui tahapan berikut.

1. Tahap persiapan. Peneliti menyusun proposal, pedoman wawancara, serta mengajukan surat izin prariset dan riset kepada pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi).
2. Tahap pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemberdayaan yang berlangsung setiap kegiatan Pasar Ahad, wawancara mendalam dengan informan kunci, utama, dan pendukung, serta dokumentasi terhadap arsip dan konten yang berkaitan dengan Payungi.

ISSN 2798-141X

3. Tahap analisis data. Data hasil wawancara ditranskripsikan, kemudian direduksi, disajikan, dan diverifikasi menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman.
4. Tahap penyusunan laporan. Hasil analisis data disusun menjadi temuan penelitian yang difokuskan pada perubahan perilaku pelaku UMKM, kemudian diinterpretasikan dan didiskusikan dengan teori serta penelitian terdahulu.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Sugiyono, 2022). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi berdasarkan tiga tema perubahan perilaku, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk melihat pola dan keterkaitan antartema, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan yang diperiksa kembali melalui perbandingan dengan data yang ada. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, member check kepada informan, serta audit trail berupa pendokumentasian seluruh proses penelitian secara sistematis (Luthfiyani & Murhayati, 2024; Assyakurrohim dkk, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemberdayaan yang diterapkan pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) melalui pertemuan wajib setiap Rabu malam, kegiatan gotong royong setiap Sabtu pagi, dan budaya belajar yang berkelanjutan terbukti mendorong terjadinya perubahan perilaku pada pelaku UMKM. Perubahan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berlangsung secara bertahap pada tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk perubahan perilaku pelaku UMKM di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

Aspek Perubahan Perilaku	Bentuk Perubahan pada Pelaku UMKM
Kognitif (Pengetahuan)	Bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial dan aplikasi Canva, pentingnya pelayanan pelanggan, pengelolaan usaha, serta pentingnya kerja sama antarpedagang.
Afektif (Sikap)	Meningkatnya rasa percaya diri, motivasi mengembangkan usaha, keterbukaan terhadap kritik dan saran, serta tumbuhnya rasa memiliki terhadap komunitas Payungi.
Behavioral (Tindakan)	Pemanfaatan media sosial dan Canva untuk promosi, peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, kepedulian menjaga kebersihan lapak, partisipasi aktif dalam gotong royong dan pertemuan rutin, serta keberanian berinovasi.

ISSN 2798-141X

Perubahan Kognitif (Pengetahuan)

Perubahan kognitif pelaku UMKM di Payungi terlihat dari bertambahnya pengetahuan yang diperoleh melalui pertemuan rutin mingguan, budaya belajar, dan pendampingan dari pengelola. Salah satu pedagang menyampaikan bahwa sebelumnya ia tidak pernah melakukan promosi secara daring, namun setelah mengikuti kegiatan di Payungi ia mulai memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh pedagang lain yang mengaku kini lebih memahami cara menggunakan media sosial untuk promosi dagangannya. Temuan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung di Payungi memiliki fungsi edukatif yang membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Selain kemampuan digital, pelaku UMKM juga memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya pelayanan kepada pelanggan. Seorang pedagang mengungkapkan bahwa sebelum bergabung dengan Payungi ia kurang memahami cara menarik pelanggan, tetapi setelah mengikuti berbagai kegiatan ia menjadi mengerti pentingnya pelayanan yang ramah dan tampilan lapak yang menarik. Pengetahuan mengenai pentingnya kerja sama dalam komunitas turut berkembang, ditandai dengan kesadaran bahwa keberhasilan Payungi bergantung pada kemampuan seluruh anggota untuk saling bekerja sama, bukan hanya pada usaha individu. Perubahan ini sejalan dengan konsep perubahan kognitif menurut Ulfah dkk (2021), yaitu bertambahnya pengetahuan dan pemahaman individu sebagai hasil proses pembelajaran dan komunikasi pemberdayaan.

Perubahan Afektif (Sikap)

Perubahan afektif tampak dari meningkatnya rasa percaya diri, motivasi, dan keterbukaan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pemberdayaan. Salah satu pedagang mengaku dahulu kurang percaya diri menjual produknya sendiri, tetapi setelah sering mengikuti kegiatan di Payungi ia menjadi lebih berani berinteraksi dengan pengunjung. Pedagang lain juga menyampaikan bahwa ia menjadi lebih bersemangat berjualan karena melihat banyak pelaku UMKM lain yang terus berkembang dan saling mendukung dalam komunitas.

Sikap yang lebih terbuka terhadap kritik dan saran, serta tumbuhnya rasa memiliki terhadap Payungi, juga menjadi bentuk perubahan afektif yang ditemukan. Pengelola menekankan bahwa perubahan yang terjadi dalam komunitas dimulai dari perubahan perilaku, kemudian berkembang menjadi kebiasaan, dan pada akhirnya menjadi budaya. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemberdayaan di Payungi tidak berorientasi pada perubahan sesaat, melainkan berupaya menanamkan nilai yang dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Temuan ini sesuai dengan konsep perubahan afektif menurut Ulfah dkk (2021), yaitu perubahan sikap, perasaan, minat, dan motivasi setelah memperoleh pengalaman dari proses pemberdayaan.

Perubahan Behavioral (Tindakan)

Perubahan behavioral merupakan bentuk perubahan yang paling terlihat karena diwujudkan melalui tindakan nyata pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu perubahan yang paling menonjol, sebagaimana

ISSN 2798-141X

disampaikan seorang pedagang yang kini rutin memperkenalkan produknya melalui platform digital, setelah sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Perubahan tindakan lain terlihat dari meningkatnya kepedulian terhadap kebersihan lingkungan pasar. Salah satu pedagang menyatakan bahwa dirinya kini lebih sadar bahwa kebersihan area jualan turut memengaruhi kenyamanan pengunjung, sebuah kesadaran yang tumbuh melalui pembiasaan kegiatan gotong royong setiap Sabtu pagi.

Partisipasi aktif dalam pertemuan rutin dan kegiatan komunitas turut menjadi indikator perubahan behavioral, sebagaimana ditunjukkan oleh kedisiplinan pedagang dalam menghadiri forum mingguan serta keterlibatan mereka dalam berbagai program yang diselenggarakan Payungi. Selain itu, kerja sama antarpedagang semakin kuat sehingga mereka lebih mudah saling membantu, berbagi informasi, dan mendukung promosi produk sesama anggota. Ketiga aspek perubahan perilaku ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan: pengetahuan yang diperoleh membentuk sikap, dan sikap yang terbentuk kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata. Temuan ini memperkuat konsep perubahan behavioral menurut Ulfah dkk (2021) sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi pemberdayaan yang dilakukan secara konsisten mampu membentuk kebiasaan yang pada akhirnya berkembang menjadi budaya kolektif komunitas Payungi, sejalan dengan temuan Cahyo dan Rohmah (2024) bahwa komunikasi yang dialogis dan partisipatif meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemberdayaan yang diterapkan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro mendorong terjadinya perubahan perilaku pada pelaku UMKM secara bertahap dan saling berkaitan pada tiga aspek. Perubahan kognitif ditunjukkan melalui bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial dan aplikasi desain, serta pengelolaan usaha dan pelayanan pelanggan. Perubahan afektif tampak dari meningkatnya rasa percaya diri, motivasi, keterbukaan terhadap kritik, dan rasa memiliki terhadap komunitas. Adapun perubahan behavioral diwujudkan melalui tindakan nyata berupa pemanfaatan media sosial untuk promosi, peningkatan kualitas pelayanan, kepedulian terhadap kebersihan lingkungan pasar, dan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Ketiga aspek perubahan tersebut berkembang secara berkesinambungan, dari pengetahuan menjadi sikap, dan dari sikap menjadi tindakan yang pada akhirnya membentuk kebiasaan bahkan budaya kolektif dalam komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga oleh sejauh mana komunikasi tersebut mampu mengubah perilaku pelaku usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, model komunikasi pemberdayaan yang dijalankan di Payungi dapat menjadi rujukan bagi komunitas UMKM lain dalam upaya menciptakan perubahan perilaku yang mendukung keberlanjutan usaha.

ISSN 2798-141X

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), khususnya Ketua Pengelola dan pihak manajemen, serta seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan izin penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anantama, A., Widodo, A., & Puspitasari, A. (2022). Strategi Komunikasi Pengelola Pasar Yosomulyo Pelangi Metro Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, *4*(1), 55-80.

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 1-9.

Cahyo, M. S. D., & Rohmah, A. N. M. (2024). Gambaran Komunikasi Pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(2), 1288-1298.

Effendy, O. U., & Surjaman, T. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. PT. Remaja Rosdakarya*.

Fachrizi, A. R., Luaylik, N. F., & Imam, A. (2023). Community empowerment through micro, small and medium enterprises (MSMEs) at the Department of Industry and Trade Cooperatives in Sampang District, Sampang Regency. *Int. J. Soc. Sci. Hum. Res*, *6*(07), 4233-4240.

Harminingtyas, R., Widowati, M., & Wahyuningsih, P. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA PELAKU USAHA DI KELURAHAN PEDURUNGAN TENGAH SEMARANG. *Fokus ABDIMAS*, *2*(2), 166-172.

Luthfiyani, P. W., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 45315-45328.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Ulfah, U., Arifudin, O., & Kartika, I. (2021). Pengaruh aspek kognitif, afektif, dan psikomotor terhadap hasil belajar peserta didik. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, *2*(1), 1-9.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, *17*(1), 195459.

ISSN 2798-141X