

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM DAN PARIWISATA DI WILAYAH BOJONGMENTENG LEBAK BANTEN

Sugihantoro¹, Santa Maria Niken Restaty², Haniyah Nabilah Indhea³,
Asfar Mulla Shadra⁴

^{1,2,3,4}, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: sugihantoro@mercubuana.ac.id, niken.restaty@mercubuana.ac.id

Abstrak: Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini baik dalam bidang UMKM maupun pariwisata, dapat membantu memaksimalkan peran social media untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Cara-cara pengenalan produk UMKM yang semula bersifat konvensional, kini juga telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan dengan munculnya teknologi digital. Di antara bentuk media digital yang berkembang sangat pesat adalah sosial media baik facebook, instagram, tiktok, youtube dan sebagainya. Diharapkan pemanfaatan social media secara tepat, akan mampu mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan pangsa pasar UMKM yang tidak lagi berkonsentrasi pada pasar lokal Bojongmenteng, namun juga pangsa pasar nasional, bahkan internasional. Pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024 dan berlokasi di Desa Bojongmenteng, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak Banten secara tatap muka (offline). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan peserta para pelaku UMKM dan pelaku pariwisata memiliki manfaat yang nyata dirasakan oleh peserta. Setelah mengikuti pelatihan dalam pembuatan dan pengelolaan akun social media, para peserta menyadari pentingnya suatu social media dalam mendukung promosi UMKM dan pariwisata. Bahkan diantaranya langsung praktek membuat akun dan channel untuk mempromosikan UMKM-nya. Dari evaluasi yang juga menunjukkan terjadinya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dan stakeholder pariwisata pemerintah desa Bojongmenteng, Lebak Banten terhadap social media dan manfaatnya untuk mendukung komunikasi pemasaran UMKM dan pariwisata.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Social Media, UMKM

1. Pendahuluan

Saat ini pertumbuhan ekonomi biru di dalam zona biru Maritim di Indonesia adalah salah satu sumber daya alam yang melimpah di Indonesia. Hasil Laut di Indonesia banyak yang diolah sampai menjadi suatu produk unggulan di daerah. Hasil olahan ikan, seafood dan produk laut lainnya juga merupakan Salah Satu penopang ekonomi daerah di pesisir. (Gazali : 2021) Hasil Tangkapan Nelayan memiliki potensi yang besar sebagai bahan baku untuk industri olahan laut, terutama olahan kerupuk

dari bahan baku ikan atau hasil tangkapan laut lainnya. Berbagai olahan dari hasil laut juga sudah banyak ditemui di seluruh pesisir Indonesia dan juga keunikan dalam setiap produk olahan laut lainnya salah satunya dalam bentuk olahan ikan asin.

Keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia menjadi berkah tersendiri untuk dikembangkan menjadi spot-spot wisata baik untuk target wisatawan lokal maupun mancanegara. Demikian juga industri pariwisata desa telah berkembang pesat dan memungkinkan suatu individu maupun organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia yang menarik minat wisatawan sekaligus menjadi aliran pendapatan daerah yang belum dikelola dengan maksimal. Terlebih lagi, kemajuan teknologi telah berdampak pada kemudahan dalam mengakses informasi mengenai tujuan wisata melalui website maupun social-social media. Demikian juga halnya pariwisata desa yang tersebar di wilayah Lebak Banten.

Sektor pariwisata tentu tidak dapat dilepaskan dengan sektor UMKM seperti kuliner, produk kerajinan dan lain-lain yang selalui menyertai pertumbuhan sektor pariwisata. Bahkan pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia terbilang sangat pesat. Selain pertumbuhan jumlah total UMKM, PDB-nya pun juga terus bertambah. UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 61.02% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya (Sulastri : 2022). Sebagai gambaran, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia adalah 64,2 juta (Junaedi : 2023). UMKM tersebut menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional serta memiliki kontribusi yang sangat besar.

UMKM juga sangat membantu negara dalam hal penciptaan lapangan kerja baru melalui terciptanya unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru serta dapat mendukung pendapatan rumah tangga di Indonesia (Tristiarto & Kusmana : 2020). Selanjutnya, seiring perkembangan jaman dan perkembangan teknologi informasi UMKM juga dituntut memiliki kemampuan dan penguasaan teknologi informasi agar mampu bersaing baik secara lokal maupun global. Dalam hal ini pemerintah juga memberikan dukungan penuh kepada pelaku UMKM untuk go international dan memenangkan persaingan global. Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa) juga mencatat pertumbuhan e-commerce di tanah air akan berjalan baik di tahun 2023. Hal ini seiring dengan pertumbuhan UMKM go digital yang sudah menembus 21,8 juta (Ibrahim : 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa di manapun UMKM berdiri, maka ia harus bertransformasi ke era digital untuk menjaga eksistensi dan meraih pasar yang lebih luas, tidak hanya lokal, namun juga pangsa pasar nasional dan internasional.

Selanjutnya berdasarkan data dari We Are Social, bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 (Annur : 2023). Sementara itu masih berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi : 2023). Namun sangat disayangkan, besarnya pengguna internet dan social media di Indonesia tersebut belum dimaksimalkan potensinya oleh para pelaku UMKM dan stakeholder pariwisata adi wilayah Lebak Banten.

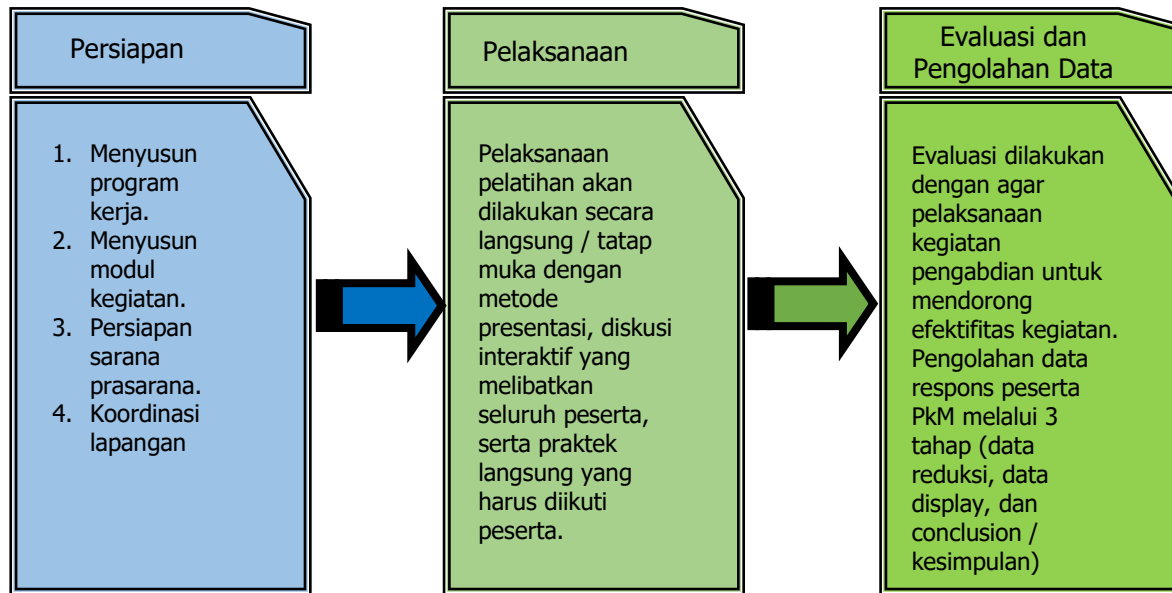
Itulah sebabnya kenapa penting, sekaligus menjadi fokus pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten. Beberapa UMKM seperti kerajinan tenun, kerajinan golok, kerajinan bambu, kerajinan tas, budidaya madu, usaha kripik, gula aren, emping melinjo, sale pisang, serta makanan olahan tradisional lainnya (Suharyati, Ediwarman, Nobelson : 2021). Untuk pariwisata, terdapat banyak spot-spot yang dapat dikembangkan menjadi destinasi yang menarik, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata pantai dan sebagainya.

Profil singkat kabupaten Lebak; ibukotanya adalah Rangkasbitung. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang di utara, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Kabupaten Pandeglang di barat. Kabupaten Lebak terdiri atas 28 kecamatan, yang dibagi lagi atas 340 desa dan 5 kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Rangkasbitung, yang berada di bagian utara wilayah kabupaten. Kota ini dilintasi jalur kereta api Jakarta-Merak. Secara geografis wilayah Kabupaten Lebak berada pada 105 25' – 106 30 BT dan 6 18' – 7 00' LS. Bagian utara kabupaten ini berupa dataran rendah, sedang di bagian selatan merupakan pegunungan, dengan puncaknya Gunung Halimun di ujung tenggara, yakni di perbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi. Sungai Ciujung mengalir ke arah utara, merupakan sungai terpanjang di Banten. Baduy merupakan salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Lebak dan sering dikunjungi wisatawan mancanegara karena memiliki keunikan tersendiri (<https://banten.bpk.go.id/>).

Lokasi UMKM yang tersebar di Kecamatan Leuwidamar ini merupakan wilayah yang menjadi penyangga wilayah Badui (<https://www.sinarharapan.net> : 2022). Tentunya UMKM ini diharapkan menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kecamatan Leuwidamar dengan tetap mempertahankan eksistensinya sebagai kultur lokal yang harus dilindungi namun secara berdampingan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakatnya. Berdasarkan uraian diatas maka penting dilakukan pendampingan pemanfaatan social media sebagai media komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi UMKM dan pariwisata di wilayah Leuwidamar, Lebak Banten. Nilai kebaruan dari pengabdian masyarakat ini adalah pemberdayaan UMKM dan stakeholder pariwisata di wilayah Lebak Banten dengan memanfaatkan social media sebagai pilar utama dalam menunjang komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien biaya. Hasil akhir yang diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan perkembangan pariwisata dan UMKM, namun juga memberikan dampak terhadap kesejahteraan masyarakat di wilayah yang lebih luas khususnya di wilayah Leuwidamar, Lebak, Banten.

2. Metode

Kegiatan pelatihan pembuatan akun social media dan pengelolaan akun social media ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi (Ibrahim, et al : 2022).



Bagan 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahap Persiapan

a) Menyusun program kerja

Penyusunan program dilakukan dengan melakukan asesmen kebutuhan melalui mitra Dinas Pariwisata Lebak. Menggali kebutuhan dinas pariwisata berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi terkait pariwisata dan para pelaku UMKM pada era digital ini. Mendiskusikan tema dan bentuk kegiatan. Setelah mengetahui permasalahan yang ada dan memahami apa yang menjadi masalah utama dalam promosi pariwisata dan promosi UMKM, kami tim dari pengabdian masyarakat membuat analisa untuk penyusunan metodologi dan lingkup kegiatan sebagai acuan dalam penyusunan rencana kerja kegiatan ini juga penjadwalan (time schedule).

b) Menyusun modul kegiatan

Modul meliputi urutan tema diskusi, pembicara/fasilitator, dan teknik pendampingan.

c) Persiapan sarana prasarana.

Persiapan meliputi penyediaan sarana prasarana yang bisa disediakan oleh Pemerintah dan Dinas Pariwisata Lebak, lokasi, dan jumlah audience / UMKM sebagai peserta kegiatan.

d) Koordinasi lapangan

Koordinasi meliputi cara mencapai lokasi kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan secara langsung / tatap muka dengan metode presentasi, diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta, serta praktek langsung yang harus diikuti peserta. Untuk memberikan panduan yang sifatnya praktis, peserta bertanya, berdiskusi dan tanya jawab, serta solusi dengan panduan narasumber. Dalam pelatihan ini, seluruh peserta diwajibkan membawa perangkat smartphone untuk bersama-sama praktek membuat akun social media, mengisi profile akun social media, kemudian menyiapkan materi/konten, memposting konten, mengelola follower / subscriber, dan sebagainya.

3. Tahap Evaluasi dan Pengolahan Data

Tahap ini terdiri dari monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan oleh tim pelaksana saat pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan agar pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk mendorong efektifitas kegiatan. Memulai dengan wawancara awal dengan audience, lalu mengidentifikasi harapan masa depan, masalah yang dihadapi, kesulitan atau hambatan dalam mengoperasikan akun social media, dan sebagainya. Evaluasi dilakukan di setiap proses kegiatan dari bahasa penyampaian, mengelola timbal balik, observasi aktivitas audience, diskusi dan simulasi. Pemantauan atas efektifitas pelaksanaan program akan dilakukan dengan cara mengukur respons dalam bentuk pertanyaan dalam kuesioner termasuk mengenai respons peserta, penilaian atas materi dan kemanfaatan materi. Secara khusus akan dilakukan pemantauan persepsi sederhana untuk mengevaluasi pemahaman peserta atas materi yang diberikan sekaligus umpan balik untuk kebutuhan peserta selanjutnya.

Data akan diolah melalui 3 tahapan (Sugiyono : 2018) antara lain:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data diartikan sebagai merangkum, memilih-milih hal yang sifatnya pokok, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema serta pola yang ada. Kemudian data yang telah direduksi tersebut akan memberikan deskripsi ataupun gambaran yang lebih terang dan jelas.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data atau pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, serta memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan. Dalam tahap display data ini, kategori data yang telah dibuat dalam tahap reduksi disusun ke dalam suatu urutan sehingga strukturnya dapat dipahami dengan mudah.

3. Conclusion Drawing/verification.

Penarikan suatu kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan di awal, dengan dasar analisis data yang dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten, telah dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024. Materi pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten memberikan pemahaman tentang jenis-jenis social media yang populer kemudian dilanjutkan praktek.

Materi presentasi dengan tema pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Cara membuat akun social media (Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, dan lainnya).
- b. Cara pengambilan video untuk kebutuhan konten / materi promosi di social media.
- c. Proses upload konten di berbagai social media melalui ponsel dan laptop/personal computer.
- d. Cara mengelola akun social media untuk mendukung komunikasi pemasaran UMKM dan pariwisata

Materi pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata disampaikan kepada sekitar 30 UMKM seperti kerajinan tenun, kerajinan golok, kerajinan bambu, kerajinan tas, budidaya madu, usaha kripik, gula aren, emping melinjo, sale pisang, serta makanan olahan tradisional lainnya. Pelatihan juga dihadiri oleh stakeholder atau perangkat pemerintah desa Bojongmenteng sebagai lokasi dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat. Metode pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata juga diterangkan kepada peserta secara interaktif dalam bentuk presentasi dan praktek, serta diskusi atau tanya jawab dengan peserta secara langsung.

Hasil pelatihan menunjukkan terjadinya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dan perangkat pemerintah Desa Bojongmenteng terhadap pentingnya social media untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran UMKM yang dikembangkan masyarakat sekitar dan juga untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata di wilayah ini secara luas dan berbiaya murah bahkan gratis.

Berikut ini gambaran yang menunjukkan antusiasmenya peserta dalam pelatihan pengambilan gambar untuk kebutuhan konten promosi di social media.



Gambar 1. Praktek Pengambilan Video untuk Konten Promosi



Gambar 2. Pemaparan Materi Pengabdian

Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan audience pada pelaku UMKM dan pariwisata di wilayah Desa Bojongmenteng, Lebak berjalan sangat baik dan sesuai harapan. Jika dievaluasi berdasarkan jumlah audience yang hadir, sesuai target yaitu sekitar 30 peserta. Pemerintah Desa Bojongmenteng telah memfasilitasi pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM dan mempersiapkan tempat untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Dukungan Pemerintah Desa Bojongmenteng tersebut telah mendorong antusiasme peserta untuk menghadiri pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata. Selain jumlah peserta yang memenuhi target, partisipasi peserta yaitu pelaku UMKM terbilang sangat baik dengan banyaknya peserta yang langsung membuat akun social media khususnya channel Youtube saat PkM dilaksanakan. Bahkan beberapa diantaranya langsung praktek upload video untuk channel yang baru dibuatnya.

Diskusi dengan berbagai pertanyaan yang muncul juga sharing pengalaman dari peserta, telah menambah wawasan dan pemahaman peserta lain. Pengalaman dari masing-masing peserta juga mendapatkan arahan dari narasumber guna terus meningkatkan kualitas social media khususnya perkembangan channel yang telah dibuatnya.

Melalui penjelasan materi yang lengkap dan sistematis tentang pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata, serta contoh dan praktek yang disampaikan oleh narasumber, telah membuka cakrawala pengetahuan dan pemahaman pentingnya suatu social media guna mendukung pertumbuhan UMKM dan pariwisata lokal. Berdasarkan pengakuan dari peserta pelatihan, selama ini para pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya social media guna mendukung UMKM dan pariwisata dalam mengenalkan usaha serta memasarkannya dalam jangkauan yang lebih luas, serta menyebarkan informasi destinasi pariwisata di wilayah Bojongmenteng, Lebak Banten.

Sebagian besar peserta yang menghendaki ada PkM lanjutan yang berkesinambungan guna melakukan pembelajaran lebih dalam pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata khususnya di wilayah Bojongmenteng Kabupaten Lebak Banten. Selain itu juga dapat dilakukan pendampingan lebih kontinue dari pelaksanaan PkM yang bersifat integratif dan jangka panjang baik secara langsung (offline) maupun tidak langsung (online).

Beberapa kendala dari pelaksanaan PkM di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten dengan tema pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten, antara lain:

- a. Akses jalan menuju lokasi pelaksanaan PkM cukup terpencil sehingga relatif sulit dijangkau.
- b. Jaringan internet yang masih minim menyebabkan praktek dalam pemanfaatan social media baik melalui smartphone maupun desktop menjadi tidak maksimal.
- c. Pendampingan tidak dapat dilakukan terus-menerus disebabkan kendala jarak, sementara mitra mengharapkan adanya pendampingan secara kontinue atau berkesinambungan.

4. Kesimpulan

UMKM merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional serta memiliki kontribusi yang sangat besar. UMKM juga sangat membantu negara dalam hal penciptaan lapangan kerja baru melalui terciptanya unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru serta dapat mendukung pendapatan rumah tangga di Indonesia. Itulah sebabnya penting dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata di wilayah Bojongmenteng Lebak Banten.

Melalui penjelasan materi yang lengkap dan sistematis tentang pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata, serta contoh dan praktek yang disampaikan oleh narasumber, telah membuka cakrawala pengetahuan dan pemahaman pentingnya suatu social media guna mendukung pertumbuhan UMKM dan pariwisata lokal.

Setelah dilakukan pelatihan, hasilnya menunjukkan terjadinya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dan perangkat pemerintah Desa Bojongmenteng terhadap pentingnya social media untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran UMKM yang dikembangkan masyarakat sekitar dan juga untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata di wilayah ini secara luas dan berbiaya murah bahkan gratis.

Berdasarkan pengakuan dari peserta pelatihan, selama ini para pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya social media guna mendukung UMKM dan pariwisata dalam mengenalkan usaha serta memasarkannya dalam jangkauan yang lebih luas, serta menyebarkan informasi destinasi pariwisata di wilayah Bojongmenteng, Lebak Banten. Sebagian besar peserta juga menghendaki adanya PkM lanjutan yang berkesinambungan guna melakukan pembelajaran lebih dalam pelatihan pemanfaatan social media sebagai alat komunikasi pemasaran digital UMKM dan pariwisata khususnya di wilayah Bojongmenteng Kabupaten Lebak Banten. Selain itu juga dapat dilakukan pendampingan lebih kontinue dari pelaksanaan PkM yang bersifat integratif dan jangka panjang baik secara langsung (offline) maupun tidak langsung (online).

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyadari bahwa program PkM dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tim pelaksana menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Secara khusus pada kesempatan ini pelaksana menyampaikan terimakasih kepada panitia pelaksana pengabdian masyarakat secara langsung (tatap muka), serta mitra khususnya Pemerintah Desa Bojongmenteng, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten. Selain itu tim pelaksana PkM juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak di Universitas Mercu Buana yang telah memfasilitasi dan memberikan arahan-arahan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- _____. Kabupaten Lebak. (Artikel web). Diakses di <https://banten.bpk.go.id/pemerintah-daerah/kabupaten-lebak-2/>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. (Artikel web). Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ibrahim et al. (2022). Implementasi Pemberdayaan Melalui Budidaya Ikan Nila Melalui Ekstensif Plus Masa Pandemi Covid-19 di Pagesangan Kota Mataram. JPPMI Vol 1 No. 1 Februari (2022) - eISSN: 2828-3902 pISSN: 2828-4038 Hal 1-6
- Junaidi, M. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. (Artikel web). Diakses di <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Redaksi. (2022). Desa Penyangga Kawasan Adat Baduy, Menyimpan Sejuta Pesona (Artikel web). Diakses di <https://www.sinarharapan.net/desa-penyangga-kawasan-adat-baduy-menyimpan-sejuta-pesona/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyati, Ediwarman, Nobelson. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Koperasi Pada Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten (Artikel web). Diakses di <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/download/9292/7663>
- Sulastri. (2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi (Artikel web). Diakses di <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Tristiarto, Yoko & Agus Kusmana. (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Lebak Banten Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal (Artikel web). Diakses di <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/876/664/>
- Widi, Shinvina. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. (Artikel web). Diakses di <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>