



Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)

*The Strategic Role of the Tangerang City Government in Enhancing The Competitiveness of Micro, Small, And Medium Enterprise Products
(A Case Study on Presto Milkfish Enterprises)*

¹Hilman; ²Lita Fitriyani

^{1,2}Program studi Administrasi Publik Universitas Islam Syekh-Yusuf

Email: hilman@unis.ac.id

(Diterima: 23-05-2025; Ditelaah: 02-06-2025; Disetujui: 28-08-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dampak pasca Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang. Permasalahan yang muncul meliputi penurunan produksi, omset penjualan, strategi pemasaran, serta keterbatasan bantuan permodalan dari pemerintah daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta merumuskan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan fokus pada peningkatan daya saing produk Ikan Bandeng Presto, dikaitkan dengan peran pemerintah daerah Kota Tangerang. Teori yang digunakan adalah implementasi kebijakan dari Merilee S. Grindle, mencakup aspek isi kebijakan dan lingkungan implementasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara pelaku usaha pada Mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli masyarakat yang menurun berdampak langsung pada turunnya omset penjualan. Keterbatasan tenaga kerja, pemasaran yang belum efektif, dan lemahnya peran pemerintah daerah dalam pendampingan dan permodalan menjadi hambatan utama. Strategi prioritas yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi, inovasi kemasan dan rasa produk, serta menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain.

Kata Kunci : usaha mikro kecil menengah, strategi promosi, pemerintah daerah

ABSTRACT

This study is motivated by the post-Covid-19 impact, which led to a decline in the number of entrepreneurs, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tangerang City. The emerging issues include decreased production, sales turnover, marketing strategies, and limited capital support from the local government. This research aims to analyze and formulate solutions to these problems by focusing on enhancing the competitiveness of Presto Milkfish (Bandeng Presto)

Hilman; Lita Fitriyani (2025). Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)

products, linked to the role of the Tangerang City local government. The theory used is policy implementation by Merilee S. Grindle, covering policy content and implementation context. The study employs a qualitative method, with data collected through interviews with business actors in May 2024. The findings reveal that declining purchasing power has directly affected sales turnover. Limited workforce, ineffective marketing, and weak government support in terms of assistance and capital pose significant challenges. The proposed priority strategies include utilizing information technology for promotion, innovating product packaging and taste, and establishing partnerships with other businesses.

Keywords: *micro, small, and medium enterprises (MSMEs), promotion strategy, local government*

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia secara umum saat ini cukup berkembang untuk wilayah Asia Tenggara, perkembangan ini juga didukung oleh adanya sumber-daya alam dan pangsa pasar yang besar, stabilitas politik yang stabil, manajemen fiskal yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, dan memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dimasa yang akan datang. Wabah Covid 19 menjadikan masyarakat tertekan secara ekonomi sehingga kebutuhan pangan di setiap wilayah terganggu khususnya di wilayah propinsi (M.Ibrahim Rantau, 2022). Ekonomi Indonesia didominasi oleh kelompok usaha dalam negeri yang terhimpun dalam kelompok usaha mikro kecil dan menengah. Serta kelompok usaha swasta berupa korporasi, yang secara bersama-sama memegang komitmen dalam perekonomian domestik. Selain itu, usaha mikro, kecil dan menengah telah menciptakan lapangan kerja baru bagi kalangan masyarakat serta menyumbang 60 persen produk domestik bruto.

Daerah kota Tangerang sebagai salah satu daerah tercakup di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi memiliki peran strategis dalam menciptakan, mendorong dan membina pengusaha yang tergabung dalam Usaha mikro kecil dan menengah. Wujud dari peran tersebut salah-satunya melalui organisasi perangkat daerah yaitu dinas Koperasi dan usaha kecil menengah. Pada faktanya kinerja organisasi perangkat daerah tersebut belum melakukan pembinaan secara optimal terhadap individu dan lembaga yang tergabung dalam berbagai komunitas usaha mikro kecil dan menengah. Pada tahun 2022, ada 22.198 pelaku UMKM di Kota Tangerang, dimana mereka telah merasakan manfaat dari adanya pelatihan serta pembinaan yang diberikan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Tangerang. Seperti pelatihan dasar usaha, mendesain branding produk, pelatihan packaging yang marketplace, sosialisasi perijinan usaha, pengujian pada laboratorium, konsultasi sertifikasi kehalalan produk dari lembaga halal, dan penggunaan jasa perbangkan.

Kebutuhan atas informasi publik bagi Masyarakat wajib disediakan oleh badan publik di pemerintah daerah hal ini karena negara harus melindunginya (Hilman, 2020). Data informasi publik tentang Usaha mikro kecil dan menengah yang telah terdaftar dan mendapatkan pembinaan dari dinas Koperasi dan usaha kecil menengah kota Tangerang sebagai mana terlihat dalam tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1.
Data Produk Unggulan UMKM Kota Tangerang

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Produk	Katagori
1	Uthie Mintiarto	Dewi Sambi	Batik/Fashion	Fashion
2	Iidhar Na'im	Menik Batik Mijen	Batik	Fashion
3	Risda	Batik Kota Tangerang	Batik	Fashion
4	Kristin	Dekro	Sepatu & Sandal	Fashion
5	Romelah	Sakkhy Collection	Sandal	Fashion
6	Ieko Damayanti	Ratu Eceng	Tas Bahan Eceng Gondok	Craft
7	Yeni Syafrita	Yeshya Frita Indonesia	Tas Dan Dompot	Craft
8	Lusy Hernawati	Laksmi Craft	Tas Dan Dompot Batik	Craft
9	Budi Purwanto	Ica Tas	Tas	Craft
10	Hafiz	Lapis Beneng	Brownis/Kue	Pangan
11	Daryati	Berkah Rizki	Keripik Tempe	Pangan
12	Umar Sanjaya	Ny Lauw 55	Pengrajin Kue & Dodol	Pangan
13	Umiyati	Supermimi	Keripik Singkong	Pangan
14	Kunarni	Bandeng Suseno	Bandeng Presto	Pangan
15	Irena Surosoputro	Cokelatin	Minuman Cokelat	Pangan
16	Dani	Kecap Sh	Kecap	Pangan
17	Tukimin	Cincau Madu	Cincau	Pangan
18	Kappi	Alkap	Sari Brenuk	Pangan
19	Sandirin	Mebel Berkah	Furniture	Lainnya

Sumber : Dinas Koperasi usaha kecil menengah kota tangerang 2024

Bandeng Presto salah satu produk UMKM di Kota Tangerang saat ini menjadi menu makanan olahan yang telah dikenal luas oleh masyarakat baik yang ada di Tangerang raya maupun wilayah Banten. Hal ini salah-satunya terkenal karena tanpa duri, varian ini lebih terkenal dan menjadi bran tersendiri menjadi Bandeng Presto tanpa duri, sehingga menjadi trade mark di kota Tangerang. Produk ini juga di dukung dengan adanya Bandara Internasional sukarno hatta yang berada di wilayah kota Tangerang sehingga promosi juga dilakukan oleh pengusaha UMKM di area kawasan Bandara. Peningkatan kualitas dan kuantitas dari produk Bandeng presto menjadi keniscayaan saat ini dan dimasa yang akan datang,

Pengembnagan untuk mengatasi berbagai persoalan dikalangan pengusaha UMKM dengan cara mengidentifikasi antara harapan dan kenyataan yaitu permasalahan utama yang dihadapi adalah penurunan daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan turunnya omset penjualan usaha ikan bandeng presto, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam melakukan pembelian produk. Persaingan harga dengan produk sejenis juga menjadi permasalahan bagi usaha ikan bandeng presto. Dalam kondisi di mana daya beli

Hilman; Lita Fitriyani (2025). Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)

masyarakat menurun, persaingan harga dapat mempengaruhi profitabilitas usaha. Usaha ini menghadapi permasalahan terkait ketergantungan pada tenaga keluarga dan tetangga dalam proses produksi dan perawatan ikan. Tidak adanya pegawai tetap dapat mempengaruhi efisiensi dan skala produksi. Perubahan kondisi ekonomi, terutama selama pandemi, juga menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM ini. Harga bahan baku yang naik dan fluktuasi daya beli masyarakat dapat mempengaruhi kelangsungan usaha Bandeng Presto.

Penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan suasana lebih produktif yang menawarkan rekomendasi solutif terhadap permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha khususnya di kota Tangerang. di sektor usaha ikan bandeng presto, serta penelitian ini untuk pengembangan kebijakan dan strategi pendukung usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. Terutama dalam konteks usaha mikro di sektor perikanan, yang dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing UMKM di masa depan.

B. METODE

Penelitian pada pendekatan Kualitatif dengan mengolah berbagai sumber data dari informan terkait yang dilaksanakan pada bulan Maret 2024, untuk melihat lebih mendalam tentang strategi pemasaran melalui inovasi dan diversifikasi produk Usaha mikro kecil dan menengah usaha ikan Bandeng presto yang beralamat produksi di wilayah kelurahan Gandasari kecamatan Jatiuwung. Data dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dampak dari peran strategis pemerintah daerah ini terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah.

C. HASIL DAN DISKUSI

a. Peranan Pemerintah Daerah Dalam Membina Pelaku UMKM

Pembinaan pelaku UMKM melalui berbagai kebijakan dan program yang digulirkan, pemerintah daerah dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, serta fasilitas lainnya untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Dengan adanya peran aktif pemerintah daerah, diharapkan pelaku UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Keberpihakan pemerintah daerah pada pelaku UMKM diantaranya membuat berbagai regulasi yang mempermudah terhadap terciptanya iklim usaha yang kondusif. Idealnya ada alokasi dana khusus yang diperuntukan bagi para pelaku usaha kecil terutama di saat adanya krisis atau kelangkaan bahan baku, karena bahan baku inilah yang akan menopang keberlanjutan jenis UMKM di kota Tangerang. Namun faktanya sampai saat ini belum dapat dilaksanakan dengan berbagai pertimbangan diantaranya skala prioritas pembangunan yang harus dibiayai oleh anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD). Dari berbagai keterbatasan pemerintah kota tangerang telah berusaha mendata dan melakukan pembinaan kepada seluruh pelaku usaha yang sudah terdaftar di dinas Koperasi dan usaha menengah sebagai mana tercantum dalam tabel 1 data produk unggulan UMKM tahun 2024.

Pemerintah kota Tangerang di tuntut menciptakan suasana kondusif tumbuh dan berkembangnya para pelaku usaha minimal yang terdaftar di Dinas koperasi dan usaha Hilman; Lita Fitriyani (2025). *Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)*

menengah dengan kebijakan regulatif. Bentuk kebijakan yang paling konkrit adalah adanya kemudahan dan fasilitasi permodalan dengan sektor perbankan dalam bentuk jaminan. Pemerintah sebagai katalisator pengembangan Usaha mikro kecil menengah disuatu daerah akan tergantung pada sejauhmana tingkat perhatian berupa pembinaan dan pemberian modal stimulus usaha bagi para perintis terutama disektor jasa.

Berbagai informasi publik seharusnya sudah tersaji secara berkala tentang berbagai hal yang berpotensi akan menunjang pada iklim usaha diantaranya informasi yang bersifat berkala, setiap saat, dan informasi serta merta. Sebagai contoh informasi penting adalah tentang fluktuasi harga di pasar tentang suatu produk. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai berbagai aspek dalam kaitannya dengan UMKM, sementara pemerintah memiliki kompetensi yang memadai, baik mengenai teori maupun praktek dalam pengelolaan UMKM. Karena itu, selaku pemerintah yang bertanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat, maka dengan sendirinya pemerintah berkepentingan menjadi katalisator yang efektif dan efisien.

b. Gambaran Umum Jenis Usaha Bandeng Presto

Berbagai informasi publik seharusnya sudah tersaji secara berkala tentang berbagai hal yang berpotensi akan menunjang pada iklim usaha diantaranya informasi yang bersifat berkala, setiap saat, dan informasi serta merta. Sebagai contoh informasi penting adalah tentang fluktuasi harga di pasar tentang suatu produk. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai berbagai aspek dalam kaitannya dengan UMKM, sementara pemerintah memiliki kompetensi yang memadai, baik mengenai teori maupun praktek dalam pengelolaan UMKM. Karena itu, selaku pemerintah yang bertanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat, maka dengan sendirinya pemerintah berkepentingan menjadi katalisator yang efektif dan efisien.

Usaha Pengelolaan usaha rakyat pada iakan Bandeng Presto dimulai pada tahun 2006 di kelurahan Gandasari, Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang. Pemilik usaha pengolahan Ikan Bandeng ini adalah Ibu Kurnani. Di latarbelakangi usaha Ikan Bandeng Presto ini berawal dari kebutuhan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan keluarga setelah suami dari ibu kunarni tersebut mengalami pemutusan hubungan kerja pada tahun 2005. Produksi Bandeng presto dimulai pada tahun 2006. Produksi usaha ini dimulai pertama kali adalah mengolah secara langsung Bandeng presto sampai saat ini seiring semakin meningkatnya permintaan dari konsumen yang baik yang ada di tangerang raya maupun luar Banten.

Proses pengolahan Bandeng presto ini menggunakan alat pengolahan masak relatif sederhana atau bisa menggunakan alat-alat masak tradisional. Termasuk para pegawai yang terlibat biasanya keluarga dekat.

c. Strategi Pemasaran Pada Produk Ikan Bandeng Presto

Pemasaran merupakan implementasi dari proses wirausaha untuk menyentuh sampai pada level konsumen. Konsumen saat ini lebih cenderung menggunakan media sosial karena lebih praktis dan efisien. Strategi dengan memberikan layanan yang praktis termasuk fasilitas diskon akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menjaga hubungan dengan para pelanggan akan menjadi salah satu kunci bertahannya minat konsumen untuk mengkonsumsi bandeng presto. Mengikuti kegiatan even-even berupa pameran produk-produk UMKM perlu di tingkatkan.

Strategi pemasaran yang terdiri dari tiga bagian yaitu, produk, harga, dan strategi promosi dari ketiga tersebut pasti berkaitan satu sama lainnya, terkadang tidak semua usaha berjalan dengan mulus namun pasti ada saja kendala dalam berusaha strategi pemasarannya yang kurang walaupun itu sudah semaksimal mungkin bagi perusahaan. Dalam hal tersebut maka peneliti memberikan strategi pemasaran yang maksimal dan sesuai dengan keadaan UMKM Ikan Bandeng Presto sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk UMKM Ikan Bandeng Presto merupakan daya simpan produk, jika produk yang dihasilkan tidak sesuai yang diinginkan konsumen, konsumen pun tidak akan salah jika akan beralih pada produk yang lainnya. UMKM Ikan Bandeng Presto harus membuat produknya dengan rasa yang khas untuk mempermudah pelanggan dikenali oleh masyarakat yang ingin membeli produk saat dipasarkan.

2. Harga (Price)

Penetapan Harga merupakan salah satu mengatasi harga yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa terjangkau dengan harga yang ditetapkan oleh UMKM Ikan Bandeng Presto ini dan pastinya dapat menarik minat pembeli konsumen, UMKM Ikan Bandeng Presto dapat melakukan harga yang lebih murah dari pesaing-pesaing yang lainnya, penetapan harga merupakan tugas perusahaan untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Seharusnya UMKM Ikan Bandeng Presto dapat mengambil langkah strategi harga untuk produknya dengan cara :

1. Penentuan harga jual memperhatikan kemampuan konsumen disuatu wilayah dan mempertimbangan ketersediaan bahan baku, dimana ikan Bandeng presto ditawarkan sebagian olahan, disini bisa dipertimbangkan aspek-aspek penentuan harga jual kepada konsumen.
2. UMKM Ikan Bandeng Presto dapat melakukan potongan harga yang ditawarkan oleh konsumen dan melakukan pembelian dalam jumlah banyak konsumen diberikan harga diskon agar konsumen senang dengan harga yang miring.

d. Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Ikan Bandeng Presto

Rostek (2012) untuk meningkatkan daya saing maka pelaku usaha UMKM harus mampu beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Penjelasan dari Porter (1985:102) pada intinya menyebutkan bahwa persaingan akan terus terjadi untuk merebut pangsa pasar yang ada, karena hakikatnya kekuatan para pelaku usahalah sebagai kekuatan yang harus dipertahankan.

Maka strategi pemasaran yang lebih menjawab kebutuhan konsumen perlu dikembangkan karena jenis usaha ikan Bandeng presto ini terdapat kompetitor sejenis yang datang di wilayah Tangerang atau bahkan diluar Banten, sehingga strategi yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran
2. Menjalin hubungan kerjasama dengan pemasok, ataupun pemerintah.
3. Dengan meningkatkan akses informasi peluang usaha di media sosial
4. Pemeliharaan mutu yang terus ditingkatkan sehingga berkualitas dan diterima oleh pasar.
5. Mengembangkan kemasan yang lebih menaraik dan ramah lingkungan

Pemasaran yang lebih memadai adalah melalui pengenalan e-commerce atau market place dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menarik para produsen untuk memanfaatkan media dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Memudahkan konsumen mengenali produk bandeng presto memanfaatkan teknologi pemasaran yang lebih modern dapat lebih mudah menginformasikan ke masyarakat luas dan menambah jejaring dengan para konsumen.

Hilman; Lita Fitriyani (2025). Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Bandeng Presto Jatiuwung Kota Tangerang telah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi marketing mix, entrepreneurial marketing, dan analisis SWOT. Hasil ini menandakan bahwa UMKM Bandeng Presto Jatiuwung telah mempertahankan usaha dan meningkatkan pertumbuhan dengan cara mengembangkan produk yang berkualitas, memantau harga, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

D. KESIMPULAN

Tumbuh dan berkembangnya para pelaku usaha di suatu daerah akan tergantung dari sejauhmana peran pemerintah melalui dinas atau organisasi perangkat daerah terkait untuk merencanakan program kebijakan yang pro terhadap UMKM. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi penurunan omset penjualan Jenis pelaku usaha Bandeng Presto karena faktor persaingan dengan produk-produk sejenis lainnya. Maka sebagai bahan rekomendasi limitatifnya adalah Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi mengembangkan produk melalui kemasan yang menarik, dan menjalin kerjasama dengan para pemasok. Peran pemerintah daerah kota Tangerang harus lebih masuk pada intervensi permodalan, regulasi, dan jaringan pemasarannya. UMKM, seperti usaha ikan Bandeng presto di Kota Tangerang, sehingga akan dapat bersaing baik di pasar lokal maupun Nasional bahkan ekspor ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14.
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1-4.
- Wulandari, T. T., & Lamsah, D. W. A. ANALISIS STARATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM IKAN BANDENG PRESTO DI KOTA BANJARBARU.
<https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/39545/adanya-pelatihan-mampu-tingkatkan-kualitas-produk-umkm-kota-tangerang>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant ALVERO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30-37.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 2355-0295.
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran
- Hilman; Lita Fitriyani (2025). Peran Strategis Pemerintah Kota Tangerang pada Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Usaha Ikan Bandeng Presto)*

- Digital:(Studi Deskriptif Pada Akun@ assyaffa. homedecor). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 188-199.
- Rantau, M. I., Bekti, H., Widianingsih, I., & Paskarina, C. (2022). Strategi Ketahanan Pertanian Pangan Menghadapi Pandemi COVID 19 di Banten. *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 310-318.
- Anggraini, A., Wulandari, D., & Utama, R. E. (2023). STRATEGI INOVASI TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(2), 131-140.
- Buchori, A., Auladi, I., Ferinudin, R., Puspita, A., Pengesti, D. R., Kafita, L. L., ... & Apriliani, R. A. E. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM GULA JAWA DI DESA JONGGLOSARI KECAMATAN LEKSONO KABUPATEN WONOSOBO. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 32-56.
- Siregar, R., & Marliyah, M. (2022). Efektivitas Peran Koperasi dalam Pengembangan Usaha Kecil di Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2), 55-60.
- Hilman, H. (2020). Peran Komunikasi Ppid Propinsi Banten Dalam Pelayanan Informasi Publik. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 8(2), 117-124
- Nurgiyanti, T., & Fithriya, D. N. L. (2019, November). PEMANFAATAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KOSMETIK INDONESIA MELALUI ECOMMERCE. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 101-109).