

STRATEGI KOMUNIKASI DI PESISIR PANTAI WISATA PELUANG DAN TANTANGAN BAGI WIRAUSAHAWAN BARU

Priyo Subekti¹, Dian Wardiana Sjuchro²
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
Corresponding author: hanny.hafiar@unpad.ac.id

Abstrak

Wirausahawan pemula di wilayah pesisir pantai wisata menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka. Dukungan keluarga dan komunitas, akses ke media sosial, kerjasama pemerintah, serta kolaborasi lintas sektor menawarkan sumber daya yang berharga namun juga memperkenalkan kompleksitas dalam navigasi pasar dan regulasi. Menyediakan wawasan tentang strategi yang efektif untuk mendorong partisipasi lebih luas dalam kewirausahaan, dengan fokus pada integrasi strategi komunikasi di wilayah pesisir pantai wisata. Pendekatan kualitatif melalui studi kasus, dengan data primer yang dikumpulkan dari wirausahawan pemula di sektor pariwisata pantai melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten. Menunjukkan pentingnya membangun jaringan komunikasi yang kuat melalui kolaborasi antar stakeholder untuk membantu wirausahawan mengatasi tantangan awal dan memanfaatkan peluang. Pembentukan jaringan komunikasi merupakan aspek kritis untuk kesuksesan wirausahawan, dengan dukungan keluarga dan komunitas yang menjadi dasar penting untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha. Strategi komunikasi yang disusun oleh pemerintah dan dinas terkait harus memasukkan elemen-elemen yang mendukung pembentukan jaringan ini, memastikan sosialisasi yang efektif, dan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat kepada wirausahawan baru untuk memandu mereka melalui proses kewirausahaan.

Kata-kata Kunci: wirausahawan pemula, pantai wisata, jaringan sosial, strategi komunikasi, strategi marketing

COMMUNICATION STRATEGIES IN COASTAL TOURISM OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR NEW ENTREPRENEURS

Abstract

When starting and growing businesses, budding entrepreneurs in coastal tourism areas face various challenges and opportunities. Family and community support, access to social media, government cooperation, and cross-sector collaboration offer valuable resources but also introduce market and regulatory navigation complexities. To provide insights into effective strategies to encourage more involvement in entrepreneurship, focusing on integrating communication strategies in coastal tourism areas. A qualitative approach is used through case studies, with primary data collected from budding entrepreneurs in the coastal tourism sector through in-depth interviews, observations, and content analysis demonstrating the importance of building strong communication networks through stakeholder collaboration to help entrepreneurs overcome initial challenges and capitalise on opportunities. Establishing communication networks is critical for entrepreneurial success, with family and community support providing an essential foundation for business growth and development. Communication strategies developed by the government and relevant agencies should include elements that support the formation of these networks, ensure adequate socialisation, and provide complete and accurate information to new entrepreneurs to guide them through the entrepreneurial process.

Key Words: *budding entrepreneurs, tourist beach, social network, communication strategy, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Dalam konteks pengembangan pariwisata, wisata diartikan sebagai kegiatan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai keindahan, keunikan, dan keberagaman budaya atau alam tertentu, yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Konsep ini diilustrasikan dengan baik melalui potensi wisata di Pangandaran, Jawa Barat, yang menjadi destinasi populer berkat keanekaragaman wisata alam berbasis ekologi yang ditawarkannya. Menurut Komariah & Subekti (2016) Pangandaran menawarkan berbagai jenis atraksi wisata mulai dari pantai, taman wisata alam, hingga wisata sungai yang tidak hanya memperkaya pengalaman pengunjung tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan alam sekitar.

Infrastruktur pendukung seperti hotel, restoran, dan tempat hiburan lainnya berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berkunjung ke Pangandaran. Komariah & Subekti (2016) menekankan bahwa variasi dan kelengkapan fasilitas akomodasi dan kuliner menjadi faktor pendukung yang esensial untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara keindahan alam dengan penyediaan fasilitas yang memadai menjadi kunci utama dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya di Pangandaran, yang tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan tetapi juga untuk mendorong konservasi alam dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Destinasi wisata merupakan salah satu tempat yang potensial yang dapat dimanfaatkan secara ekonomis oleh masyarakat yaitu dengan melakukan wirausaha.

Dalam konteks Pengandaran, potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berorientasi pada kegiatan ekologis dan pariwisata menawarkan peluang pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Sebagai industri yang berkembang, pariwisata memiliki kapasitas untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta peningkatan standar hidup, sebagaimana diungkapkan oleh Susanty et al. (2015). Hal ini tidak hanya meningkatkan produktivitas sektor lain tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi lokal. Selanjutnya, pembangunan di daerah seperti Pangandaran adalah komponen integral dari pembangunan nasional, yang diperkuat oleh prinsip otonomi daerah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kebijakan ini dirancang untuk memenuhi tuntutan reformasi dan mempromosikan demokratisasi serta pemberdayaan daerah (Hayati, 2010).

Namun, berbagai potensi wisata di Pangandaran masih belum termaksimalkan secara maksimal, baik dari segi pengemasan maupun pengolahan dalam perspektif pariwisata. Selain itu, kekayaan seni budaya dan adat istiadat setempat menawarkan daya tarik tambahan yang belum sepenuhnya dieksplorasi sebagai destinasi wisata yang dapat memberikan nilai ekonomi. Pengembangan destinasi wisata di Pangandaran seharusnya tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga harus dirancang untuk memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Hal ini menuntut strategi yang inklusif dan berkelanjutan, yang mampu mengintegrasikan keuntungan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan budaya, sekaligus menjadi katalis bagi

pembangunan ekonomi regional. Ini menciptakan sebuah ekosistem dimana pariwisata dan UMKM dapat saling mendukung, membuka peluang baru untuk inovasi, kewirausahaan, dan pengembangan keberlanjutan di Pangandaran.

Namun, di tengah peluang yang berlimpah, terdapat tantangan signifikan yang menghambat pemanfaatan penuh potensi pariwisata oleh masyarakat lokal, khususnya dalam bentuk wirausaha. Salah satu potensi yang belum dioptimalkan sepenuhnya adalah pengembangan UMKM berbasis ekologis dan wisata, yang dapat memberikan manfaat ekonomi substansial bagi masyarakat setempat. Meskipun pariwisata telah diakui sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, kurangnya minat dalam berwirausaha menjadi masalah utama yang perlu ditangani. Profesi wirausaha seringkali dipandang sebelah mata dibandingkan dengan profesi lain seperti pegawai negeri, anggota militer, atau pekerja swasta. Persepsi ini diperparah oleh adanya ketakutan akan kerugian finansial dan ketidakpastian masa depan, yang secara signifikan menurunkan motivasi individu untuk memulai dan mengembangkan usaha sendiri.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks ketika dipertimbangkan bahwa wirausaha berbasis pariwisata di Pangandaran memiliki potensi untuk tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu dan keluarga, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan. Akan tetapi, tantangan psikologis dan sosial seperti ketakutan akan kegagalan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha, serta stigma sosial terhadap kegagalan bisnis, menjadikan kurangnya minat berwirausaha sebagai hambatan utama yang perlu diatasi.

Salah satu hal penting dalam komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi target market dengan memilih strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk dilakukan saat ini yang sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi misalnya media sosial (Lailatul et al., 2014). Dalam hal kesiapan, banyak wirausahawan lokal Pangandaran yang tertinggal dalam hal pengetahuan bisnis modern, pemasaran, serta kualifikasi diri (berkaitan dengan *soft skill* dan *hard skill*). Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara wirausahawan lokal Pangandaran memasarkan produk mereka, pemahaman tentang dunia teknologi dan digitalisasi. Wirausahawan mikro masih membutuhkan edukasi dan pelatihan terkait pengembangan usahanya karena sejauh ini, kebanyakan wirausahawan mikro hanya berjualan saja tanpa mengembangkan produk dan pemasaran.

Mengatasi ketakutan mengambil risiko dan ketidakpastian yang sering menghantui wirausahawan pemula memerlukan strategi yang efektif dan pendekatan yang mendidik. Salah satu kunci untuk meningkatkan minat berwirausaha adalah melalui pendidikan dan pelatihan yang fokus pada manajemen risiko dan pengambilan keputusan strategis (Prasetio et al., 2018). Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan diri dan kemampuan calon wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian. Selain itu, program pendidikan kewirausahaan yang dirancang untuk mengembangkan ketahanan, optimisme, dan kemampuan adaptasi dapat membantu memperkuat dorongan untuk berwirausaha (Prasetio et al., 2018). Memberikan pengalaman praktis melalui magang atau proyek nyata, serta mendukung akses ke sumber daya dan jaringan melalui institusi, dapat memberikan fondasi yang lebih kuat bagi mereka yang merasa ragu terhadap karir kewirausahaan.

Lebih lanjut, memahami dan mempraktikkan hubungan antara niat dan tindakan dalam kewirausahaan sangat penting untuk mengubah minat menjadi inisiatif nyata. Ini termasuk penyediaan alat dan strategi untuk mengatasi hambatan awal dalam memulai usaha, serta meningkatkan kesadaran tentang potensi dan kepuasan yang bisa diperoleh dari berwirausaha. Dengan demikian, pendekatan yang holistik dan mendukung, yang mencakup pendidikan, pelatihan, dan dukungan institusional, bisa menciptakan lingkungan yang kondusif bagi wirausahawan pemula, memperkuat minat wirausaha mereka dan membekali mereka dengan sumber daya yang diperlukan untuk sukses.

Ada beberapa hambatan terkait dengan komunikasi antara Dinas dengan pelaku UMKM yaitu: 1) tidak semua wirausahawan bergabung ke komunitas, serta di daerah tertentu, beberapa kantor desa memiliki jarak yang cukup jauh dengan para wirausahawan sehingga penyebaran informasi tidak merata; 2) aspek kesiapan wirausahawan itu sendiri (tidak mau menerima sosialisasi, tidak berpartisipasi pada pelatihan yang disediakan) serta kualifikasi diri; 3) berkaitan dengan SDM yang kurang terampil menggunakan teknologi komunikasi untuk pencarian, penyebaran dan pemanfaatan informasi, hal ini bermasalah bagi wirausahawan golongan sepuh.

Permasalahan lain terkait dengan UMKM selain faktor komunikasi adalah faktor akses informasi mengenai modal, karena modal adalah aspek paling penting sebelum terjadinya proses produksi dan pemasaran, maka dari itu, sumber modal harus diperhatikan. Jika para pelaku UMKM yang ingin atau meminjam modal, harus dari sumber yang memiliki payung hukum yang jelas, seperti misalnya bank. Saat ini, terdapat program Kredit Usaha

Rakyat (KUR) yang memudahkan peminjaman modal bagi para wirausahawan. Walau harusnya program ini tidak memerlukan jaminan peminjaman, tetapi pada pelaksanaannya, bank menerapkan aturan jaminan untuk menghindari tindakan tidak bertanggung jawab atau penyalahgunaan.

Permasalahan yang muncul terkait dengan informasi pemodal adalah kesulitan akses mereka ke perbankan, karena mereka tidak memikirkan untuk mengurus legalitas NIB (Nomor Induk Berusaha) yang pada akhirnya menyulitkan proses perizinan. Artinya untuk mengurus proses legalitas saja mereka tidak tahu atau tidak terpikirkan apalagi untuk memikirkan mengenai pengembangan produk dan pemasaran yang pada akhirnya kualitas usaha mereka tidak bergerak hanya diam di tempat. Sehingga untuk dapat merubah kualitas UMKM terutama di usaha mikro adalah merubah *mindset* mereka, menjadi *mindset* seorang wirausahawan.

Karakteristik sosial dan ekonomi penduduk di wilayah pesisir umumnya ditandai oleh dominasi mata pencaharian yang berkaitan dengan sektor maritim, seperti kegiatan perikanan, budidaya ikan, penambangan pasir, dan transportasi laut. Tingkat pendidikan di kalangan masyarakat pesisir seringkali tergolong rendah, dan kondisi pemukiman, terutama di area nelayan, cenderung tidak teratur dan kurang layak huni. Situasi sosial ekonomi ini, yang mayoritas menunjukkan tingkat kesejahteraan yang rendah, berpotensi meningkatkan tekanan terhadap sumber daya alam pesisir dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup masyarakat (Contiua et al., 2012; Kretchy et al., 2015). Di sisi lain, pengelolaan sumber daya pesisir dan laut yang intensif, optimal, dan berkelanjutan bisa menjadi katalisator untuk pertumbuhan ekonomi lokal yang signifikan, serta berpotensi meningkatkan

kesejahteraan masyarakat pesisir. Namun, hingga saat ini, pengembangan ekonomi berbasis wilayah pesisir dan laut masih belum menjadi fokus utama dalam agenda pertumbuhan ekonomi nasional, yang mengakibatkan banyak masyarakat pesisir tetap berada di bawah garis kemiskinan (Fatmasari, 2016).

Saat ini Dinas belum memiliki spesifikasi khusus mengenai UMKM yang tengah di galakkan. Setiap UMKM di dorong untuk berinovasi dan berkreasi untuk menciptakan produk dengan melihat pasar saat ini. Dinas mengutamakan produk unggulan berbasis lokal serta komoditas yang populer di pasaran untuk dikembangkan dalam jangka waktu 5 tahun. Salah satu penyebab rendahnya *entrepreneur* di Tanah Air ialah sistem pendidikan dan sistem sosial yang kurang mendorong minat masyarakat untuk menjadi wirausahawan (Kairupan & Primandaru, 2020). “Orang lebih menghargai pegawai negeri daripada pengusaha. Pengusaha dianggap warga negara kelas tiga, karena itu pendidikan budaya wirausaha dapat dijadikan sebagai salah satu jalan untuk mengenalkan wirausaha sejak dini pada masyarakat dan merubah pola pikir masyarakat.

Salah satu tantangan utama dalam sektor ekonomi saat ini adalah ketidakseimbangan antara jumlah lowongan kerja yang tersedia dan jumlah individu yang mencari pekerjaan, yang berujung pada peningkatan angka pengangguran. Fenomena menarik yang terjadi adalah individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki risiko lebih besar untuk menganggur. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin terbatas pula kesempatan kerja yang cocok dengan kualifikasi mereka, menurut Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan (2013).

Salah satu usaha dalam mengurangi tingkat pengangguran adalah dengan merubah *mindset* para masyarakat dari pencari pekerjaan menjadi penyedia pekerjaan, karena saat ini profesi pegawai seperti PNS, TNI, Pegawai swasta dan sejenisnya masih menjadi primadona pekerjaan di kalangan masyarakat. Saat ini masyarakat Pangandaran sendiri telah berperan dalam proses pengembangan wisata dan wirausaha melalui pembentukan komunitas komunitas penggerak wisata, komunitas wirausahawan baik di bidang pariwisata maupun sektor lainnya.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, berkat beberapa faktor penting. Pertama, jumlah UMKM yang besar dan tersebar luas di berbagai sektor ekonomi menunjukkan kontribusinya yang signifikan. Kedua, UMKM memiliki kapasitas untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Ketiga, pemanfaatan bahan baku lokal oleh UMKM mendukung ekonomi dalam negeri. Keempat, produk yang dihasilkan UMKM umumnya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang disukai banyak orang (Harini & Handayani, 2019). Lebih lanjut, UMKM yang mengadopsi pendekatan ekonomi kreatif diproyeksikan memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu motor penggerak utama dalam menciptakan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Hal ini didukung oleh tiga pilar utama: pemanfaatan sumber daya alam, pelestarian warisan budaya, dan optimalisasi sumber daya manusia yang kreatif (Hanidah et al., 2018).

Saat ini Pemerintah Pangandaran melakukan pengembangan UMKM melalui strategi komunikasi yang dilakukan dengan pemberian bantuan informasi, sosialisasi, pelatihan dan

penyuluhan. Semua hal tersebut dilakukan oleh anggota Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM, komunitas binaan dinas dan tim pendamping diluar anggota dinas. Sosialisasi meliputi segala bentuk informasi yang berkaitan dengan UMKM, seperti halnya pelatihan, bantuan dana, dan informasi kebijakan. Penyuluhan berbentuk pendampingan yang dilakukan oleh tim pendamping diluar dinas atau dilakukan oleh anggota dinas itu sendiri. Dalam bantuan dana dari pusat atau provinsi, tugas pemerintah kabupaten dan dinas terkait hanya memberikan sosialisasi dan pendampingan.

Pentingnya mengembangkan dan menanamkan karakteristik kewirausahaan pada masyarakat adalah karena ada ketimpangan, khususnya mengenai *mindset* dan kesiapan dari pelaku UMKM itu sendiri. Dalam hal *mindset*, para pendatang datang dan menjalankan usaha dengan jiwa wirausaha, sedangkan kebanyakan wirausahawan pemula Pangandaran hanya berjiwa dagang dan menyalurkan hobi. Dalam hal kesiapan, banyak wirausahawan pemula Pangandaran yang tertinggal dalam hal pengetahuan bisnis modern, pemasaran, serta kualifikasi diri (berkaitan dengan *soft skill* dan *hard skill*). Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara wirausahawan pemula Pangandaran memasarkan produk mereka, pemahaman tentang dunia teknologi dan digitalisasi. Diluar itu, yang membedakan antara wirausahawan yang sudah mapan dan wirausahawan pemula itu lebih ke modal dan konsep mereka dalam membuka serta mengelola usahanya.

Untuk mengubah *mindset* masyarakat menjadi mindset wirausaha tidak mudah. Salah satu yang dilakukan oleh dinas adalah memberikan pengayaan dan wawasan mereka mengenai impian atau cita cita karena impian adalah *passion* yang menjadi motivasi untuk bergerak

maju. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan pemahaman yang sama antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang efektif dapat terjadi jika pemberi pesan dan penerima pesan menadapatkan satu makna dan pengertian yang sama terhadap pesan yang disampaikan tersebut (Liliweri, 2011). Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik, yang dapat mencapai khalayak sasaran, melakukan berbagai tindakan agar khalayak sasaran dalam hal ini wirausahawan memperoleh manfaat.

Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi kurangnya ketertarikan terhadap kewirausahaan di antara penduduk Pangandaran, dengan fokus khusus pada sektor pariwisata, serta untuk mengungkap faktor-faktor yang menyebabkan pandangan negatif terhadap kewirausahaan. Melalui analisis yang mendalam mengenai tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan untuk mendorong partisipasi yang lebih luas dalam kegiatan kewirausahaan. Secara khusus, riset ini akan mengintegrasikan konsep strategi komunikasi di wilayah pesisir pantai wisata sebagai salah satu elemen kunci untuk membuka peluang dan mengatasi tantangan bagi wirausahawan baru. Dengan memahami kebutuhan komunikasi yang efektif dan cara mengimplementasikannya, diharapkan dapat memotivasi lebih banyak individu untuk memanfaatkan potensi wisata di Pangandaran sebagai arena untuk berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, metode yang dipilih untuk pengumpulan dan analisis data adalah pendekatan kualitatif. Menurut

Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip oleh (Moleong, 2000), metodologi kualitatif diartikan sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik itu tertulis maupun lisan, yang berasal dari pengamatan terhadap orang-orang dan perilaku mereka. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman terhadap subjek penelitian secara menyeluruh atau holistik, sehingga tidak memungkinkan untuk mengisolasi subjek atau organisasi menjadi variabel-variabel terpisah atau hipotesis, melainkan harus melihatnya sebagai sebuah kesatuan yang utuh.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari apa dan bagaimana strategi komunikasi di wilayah pesisir pantai wisata sebagai salah satu elemen kunci untuk membuka peluang dan mengatasi tantangan bagi wirausahawan baru dengan menggunakan metode kualitatif.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah case study atau studi kasus. Studi kasus yang dirumuskan oleh Creswell (2002), merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why*, pada pertanyaan utama penelitiannya meneliti masalah-masalah kontemporer dalam kehidupan nyata.

Pada dasarnya, penelitian jenis studi kasus ini bertujuan untuk menyelami secara mendalam berbagai aspek tertentu (Creswell, 2007). Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada upaya mengidentifikasi dan memahami secara komprehensif faktor-faktor yang menghambat wirausahawan pemula di Pangandaran, terutama dalam sektor pariwisata, dari mengembangkan minat atau inisiatif kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan secara detail tantangan, persepsi negatif, dan rintangan yang dihadapi oleh wirausahawan pemula,

yang mungkin menghalangi mereka dari memanfaatkan peluang dalam sektor pariwisata yang kaya potensi tersebut.

Fokus utama akan diletakkan pada pengembangan strategi komunikasi yang efektif, dirancang khusus untuk wirausahawan pemula, dengan tujuan mengubah persepsi negatif menjadi motivasi positif untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Melalui penelitian ini, akan dijajaki bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat mendukung wirausahawan pemula dalam mengatasi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan diri, dan mengakses informasi serta sumber daya yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan teoretis yang berharga tentang cara-cara membangun ekosistem kewirausahaan yang mendukung dan inklusif bagi wirausahawan pemula di wilayah pesisir Pangandaran, dengan memanfaatkan secara optimal potensi pariwisata sebagai landasan untuk pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik "purposive sampling", sebuah metode sampel nonprobabilitas yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. (Mulyana, 2002; Rakhmat, 2017) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan memilih individu dari populasi yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut dirancang untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat memberikan insight yang mendalam tentang area penelitian yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, subjek yang dipilih adalah wirausahawan pemula yang telah memulai usaha mereka di sektor

pariwisata pantai selama kurang dari tiga tahun.

Penentuan subjek penelitian didasarkan pada karakteristik dan ciri tertentu untuk memperoleh perspektif yang luas mengenai tantangan dan peluang dalam kewirausahaan pemula di wilayah pantai wisata. Kriteria untuk pemilihan subjek mencakup: 1) wirausahawan pemula di area pantai wisata yang berasal dari keluarga dengan latar belakang kewirausahaan, 2) wirausahawan pemula di area pantai wisata yang tidak memiliki latar belakang keluarga wirausaha, 3) wirausahawan pemula yang merupakan bagian dari komunitas kewirausahaan serta yang tidak tergabung dalam komunitas apa pun, dan 4) perwakilan dari Dinas UMKM Kabupaten Pangandaran. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali berbagai perspektif dan pengalaman dalam kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan sektor pariwisata pantai, dari berbagai sudut pandang.

Teknik pengumpulan data memegang peranan kritical dalam sebuah penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengakuisisi data yang relevan dan valid. Dalam konteks penelitian ini, metode yang dipilih untuk mengumpulkan data adalah observasi non-partisipatif, di mana peneliti berperan secara eksklusif sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas subjek yang diamati (Bajari, 2015). Penelitian ini juga mengandalkan wawancara mendalam yang bersifat terbuka dan tidak terstruktur sebagai alat utama untuk menggali informasi dari informan. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan *multiple source of evidence*, yang memungkinkan penggunaan dan eksplorasi berbagai sumber untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai isu yang diteliti, termasuk aspek historis, perilaku, dan observasi. Data yang

dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer.

Data primer diperoleh langsung dari informan yang telah dipilih secara khusus oleh peneliti. Proses pengumpulan data primer ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan, memanfaatkan pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk memfasilitasi pembahasan yang luas dan mendetail mengenai topik penelitian. Metode ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi yang kaya dan mendalam dari perspektif informan terkait dengan subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Kabupaten Pangandaran, melalui Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM, berupaya meningkatkan dan mengoptimalkan sektor ekonomi, khususnya UMKM, dengan menggandeng berbagai mitra. Ini termasuk kerjasama dengan mini market untuk pelatihan manajemen ritel dan peningkatan akurasi produk UMKM (Felix et al., 2017), kolaborasi dengan perguruan tinggi untuk pelatihan kewirausahaan sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat (Subekti et al., 2022), serta sinergi dengan komunitas penggerak wisata dan UMKM untuk sosialisasi dan pelatihan wirausaha. Tak ketinggalan, dilakukan pula studi banding ke kluster UMKM di daerah lain seperti Cirebon dan Solo, bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM di Pangandaran dalam konsep perdagangan yang diharapkan bisa meningkatkan omset dan aset UMKM itu sendiri. Klasifikasi omzet UMKM dibagi berdasarkan kewenangan administratif, dimana usaha mikro diatur oleh Kabupaten/Kota, usaha kecil oleh Provinsi, dan usaha menengah besar oleh Kementerian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antarsektor menjadi kunci dalam pengembangan UMKM, dimana

peningkatan kapasitas dan akses pasar melalui pelatihan dan kerjasama dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Inisiatif ini diharapkan dapat membuka lebih banyak peluang bagi UMKM di Pangandaran untuk berkembang dan berkontribusi pada ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Pendekatan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas UMKM dan Dinas Penanaman Modal dalam meningkatkan jumlah wirausahawan muda melalui kolaborasi dengan komunitas usaha dan kepala desa mencerminkan penerapan konsep-konsep modern dalam komunikasi dan pemasaran. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi (TKI), komunikasi pemasaran, jaringan sosial, dan kredibilitas dalam strategi storytelling, merupakan elemen kunci yang mendorong keefektifan program ini.

Teknologi komunikasi dan informasi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang kewirausahaan. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, informasi tentang peluang usaha, teknik pemasaran, dan pengelolaan usaha dapat diakses lebih luas dan cepat oleh calon wirausahawan muda. Konsep ini sejalan dengan teori difusi inovasi, yang menggambarkan bagaimana sebuah inovasi, dalam hal ini pengetahuan kewirausahaan, disebarakan melalui saluran komunikasi tertentu di antara anggota sistem sosial (Fatonah et al., 2008).

Penerapan pelatihan pemasaran digital dan penggunaan pasar online merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2006) komunikasi pemasaran yang efektif harus dapat menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen.

Kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Pangandaran dengan komunitas usaha dan kepala desa dalam konteks peningkatan kapasitas wirausahawan pemula mengilustrasikan strategi komunikasi yang memanfaatkan jaringan sosial untuk efisiensi dan efektivitas penyebaran informasi. Jaringan sosial, dalam hal ini, berfungsi sebagai medium yang mempercepat penyebaran informasi, memudahkan pertukaran pengetahuan dan pengalaman, serta memperkuat dukungan sosial bagi wirausahawan pemula, menegaskan pentingnya hubungan interpersonal dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku individu (Khunaifi, 2021).

Proses komunikasi yang dibangun oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM dengan pelaku UMKM terutama dilakukan melalui perantara, yaitu kepala desa atau pegawai desa bagian pembangunan ekonomi, serta melalui komunitas-komunitas binaan. Pertemuan-pertemuan yang dihadiri oleh Bupati Pangandaran dan pengumpulan kepala desa menunjukkan pendekatan komunikasi langsung untuk sosialisasi kebijakan atau aturan baru. Sementara itu, penggunaan media sosial dan *grup chat*, yang melibatkan pelaku UMKM dan pengurus bersertifikat, menunjukkan penggunaan teknologi komunikasi modern dalam strategi komunikasi mereka.

Komunikasi dua arah ini, baik secara langsung melalui perangkat desa dan komunitas, maupun secara tidak langsung melalui media sosial dan website, memungkinkan Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM untuk melakukan *follow-up* terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam memfasilitasi

interaksi antara pelaku UMKM dengan pemerintah, meskipun lingkungannya terbatas pada anggota komunitas tersebut (Parwez, 2017).

Hal ini menggarisbawahi pentingnya integrasi strategi komunikasi yang menggabungkan metode tradisional dan digital dalam meningkatkan keterlibatan dan kapasitas wirausahawan pemula. Strategi ini sejalan dengan teori jaringan sosial yang mengemukakan bahwa hubungan sosial dapat memfasilitasi atau menghambat transfer informasi dan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam jaringan tersebut (Gurau & Dana, 2018). Dengan demikian, pemanfaatan jaringan sosial dan teknologi komunikasi dan informasi dalam konteks pengembangan UMKM menunjukkan pendekatan holistik yang berorientasi pada peningkatan kinerja dan penciptaan ekosistem kewirausahaan yang dinamis dan berkelanjutan.

Dari hasil temuan di lapangan terlihat bahwa penggunaan metode "*word of mouth*" melalui komunitas, keluaran dan teman teman terdekat terbukti sangat efektif, bahkan melebihi teknik pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi langsung dari anggota komunitas yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam tentang reptil dapat berdampak signifikan terhadap pembangunan kredibilitas dan kepercayaan terhadap usaha tersebut. Strategi ini memanfaatkan jaringan sosial yang ada untuk menyebarkan informasi secara organik, yang sering kali diterima dengan lebih baik karena datang dari sumber yang dianggap tepercaya.

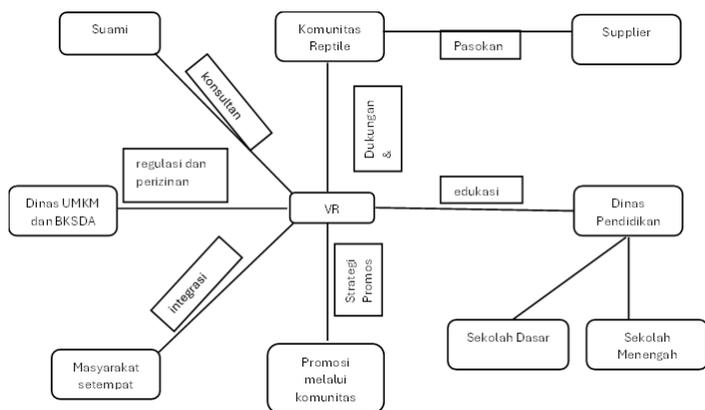
Sebagai contoh bahwa jaringan sosial sangat penting dan merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan adalah membentuk jaringan sosial dan jaringan komunikasi untuk wirausahawan pemula.

Salah satu contohnya jaringan sosial tersebut adalah kerjasama dengan

komunitas reptil. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi dan edukasi tentang perawatan dan konservasi reptil, tetapi juga sebagai kanal penting untuk promosi dan pemasaran usaha melalui teknik "*word of mouth*".

Dalam jaringan sosial ini, anggota komunitas yang merupakan penggemar atau penggiat reptil, sering kali berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka tentang reptil dalam diskusi kelompok atau forum online. Mereka juga membantu dalam memperluas jaringan dengan menghubungkan pemilik usaha dengan supplier atau pelanggan potensial. Ini menciptakan sebuah lingkaran dukungan yang menguntungkan semua pihak—dari pemilik usaha yang mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, hingga anggota komunitas yang mendapatkan sumber daya dan pengetahuan baru.

Dalam konteks edukasi, komunitas ini berperan penting dalam menyebarkan kesadaran tentang konservasi reptil kepada masyarakat luas, termasuk kepada anak-anak sekolah, yang kerap kali diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan edukasi yang diadakan oleh usaha tersebut. Aktivitas edukasi ini sering kali berkolaborasi dengan Dinas Pendidikan atau sekolah-sekolah tertentu, memperkuat peran usaha reptil tidak hanya sebagai pusat perdagangan tetapi juga sebagai pusat belajar dan konservasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar 1.



Sumber: Hasil Riset 2023

Gambar 1. Jejaring Komunikasi wirausahawan pemula di bidang Reptile

Selain itu, kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah dan institusi pendidikan dalam aspek perizinan, konsultasi bisnis, serta edukasi, menunjukkan pendekatan multi-stakeholder dalam membangun dan mengembangkan usaha. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap regulasi tetapi juga memperluas jangkauan edukasi tentang reptil kepada masyarakat luas, termasuk anak-anak sekolah dasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap konservasi reptil.

Memanfaatkan tempat usaha sebagai tempat edukasi dan komunitas sebagai sarana "word of mouth" menegaskan pentingnya interaksi langsung dan pembelajaran pengalaman sebagai alat komunikasi yang efektif. Ini mencerminkan sebuah ekosistem bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga pada misi edukasi dan konservasi.

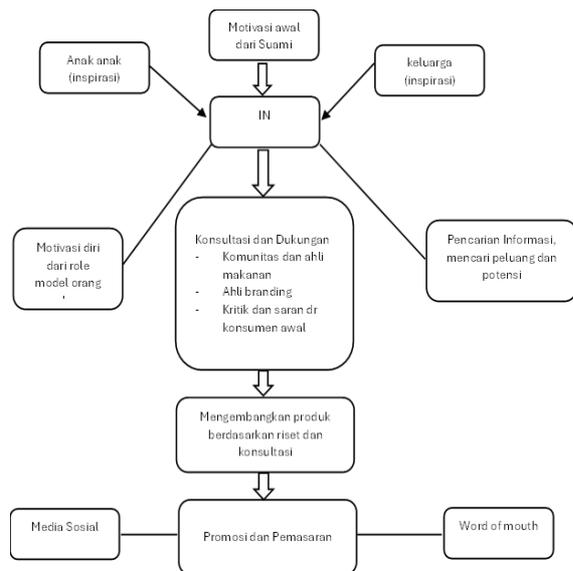
Strategi komunikasi yang dilakukan melalui pengumpulan aktor kunci dan pemanfaatan jaringan komunitas serta media sosial menunjukkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada aspek penjualan tetapi

juga pada pembangunan hubungan yang kuat antara usaha, komunitas, dan masyarakat (Subekti et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan pembentukan sebuah jejaring komunikasi yang kuat, yang dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di masa depan.

Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya adalah *storytelling* dari wirausahawan yang sudah mapan dapat meningkatkan motivasi wirausahawan pemula. Dalam eksplorasi pembentukan awal jejaring komunikasi, sangatlah penting untuk memahami perspektif langsung dari pelaku wirausaha lain.

Kredibilitas narasumber, dalam hal ini wirausahawan mapan, menjadi kunci dalam efektivitas *storytelling* karena pesan dari sumber yang dianggap kredibel lebih mungkin untuk diterima dan diikuti oleh audiens (Kosasih et al., 2017). Oleh karena itu, cerita yang disampaikan oleh wirausahawan sukses dapat menjadi inspirasi yang kuat dan memacu semangat wirausahawan pemula untuk mengikuti jejak mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara TKI, strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan jaringan sosial, dan penerapan *storytelling* dengan narasumber yang kredibel, secara sinergis dapat meningkatkan keefektifan program pemerintah dalam memotivasi dan mendukung wirausahawan pemula di Pangandaran (Bassano et al., 2019). Dengan demikian, pendekatan holistik dan multidisiplin ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan jumlah wirausahawan tetapi juga pada peningkatan kualitas dan daya saing usaha mereka di pasar. Untuk lebih jelaskan dapat dilihat di gambar 2.



Sumber: Hasil Riset 2023

Gambar 2. Motivasi Eksternal Wirausahawan Pemula

Analisis dari gambar 2 menggambarkan proses pembentukan jaringan sosial yang dilakukan oleh seorang wirausahawan pemula. Jaringan ini dipicu oleh motivasi awal yang berasal dari keluarga, khususnya inspirasi yang diterima dari suami dan anak-anak, yang menjadi titik tolak bagi wirausahawan tersebut untuk memulai usaha.

Dalam jejaring komunikasi yang terbentuk, suami tidak hanya memberikan motivasi tetapi juga berperan sebagai konsultan awal, yang memungkinkan akses ke sumber daya dan pengetahuan yang lebih luas. Keluarga, dalam konteks ini, memberikan dukungan emosional serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam menghadapi tantangan yang muncul.

Kemudian, tahapan konsultasi dan dukungan melibatkan interaksi dengan komunitas dan ahli branding, yang memberikan masukan penting untuk pengembangan produk. Kritik dan saran dari konsumen awal juga menjadi bagian penting dari proses ini, memberikan *feedback* langsung yang membantu dalam

menyempurnakan produk atau layanan yang ditawarkan (Hafiar et al., 2019).

Salah satu aspek kunci yang muncul dari analisis ini adalah peran *storytelling* oleh wirausahawan yang sudah mapan dalam jaringan sosial ini. Keberhasilan dan kredibilitas narasumber yang melakukan *storytelling* memberikan dampak signifikan dalam membangun model peran yang dapat diikuti oleh wirausahawan pemula. Kredibilitas ini tidak hanya menambah kepercayaan tetapi juga menjadi bukti nyata dari kesuksesan yang bisa dicapai, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan aspirasi wirausahawan pemula untuk mengembangkan usaha mereka sendiri.

Selanjutnya, proses mengembangkan produk berdasarkan riset dan konsultasi menandakan pendekatan yang sistematis dan berbasis data dalam usaha. Ini mencakup integrasi *feedback* yang diterima dari komunitas dan konsumen, sehingga produk atau layanan yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, media sosial digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran. Namun, teknik "*word of mouth*" melalui komunitas terbukti lebih efektif, menekankan pentingnya komunikasi personal dan kepercayaan dalam membangun reputasi dan mendorong pertumbuhan usaha.

Keseluruhan gambaran ini menggarisbawahi pentingnya jaringan sosial yang kuat, di mana keluarga, komunitas, dan konsumen awal menjadi bagian integral dari ekosistem usaha yang berkelanjutan, dengan *storytelling* oleh tokoh yang kredibel dan sukses sebagai pusat inspirasi dan motivasi bagi wirausahawan pemula.

Berikut poin-poin penting dari temuan mengenai peluang dan tantangan bagi wirausahawan baru di Pangandaran dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Peluang dan Tantangan Wirausahaan Baru

Pembentuk Jejaring Komunikasi	Keterangan
Keluarga	yaitu suami dan orang tua yang berperan sebagai aktor kunci pertama yang memberikan ide, motivasi, dukungan, dan pengetahuan berwirausaha
Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas menjadi mentor dan konsumen pertama - Komunitas membantu mempromosikan produk dan memesannya dalam jumlah besar. - Komunitas kolaborasi, berbagi ilmu, informasi, dan sumber daya. - Komunitas membuat promosi bersama, acara khusus, dan berbagi pengalaman.
Media Sosial dan Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif di grup media sosial. - Promosi produk di media sosial memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. - Media sosial sebagai jembatan antara pengusaha dan konsumen.
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan informasi mengenai bantuan modal dan pelatihan. - Berurusan dengan pemerintah setempat untuk perizinan dan regulasi. - Pemerintah memberikan arahan dan informasi tentang ketentuan usaha.
Kolaborasi dan Kerja Sama	<ul style="list-style-type: none"> - Diperkenalkan oleh teman kepada produsen cinderamata. - Kerja sama dengan distributor untuk distribusi produk. - Kolaborasi dengan pemilik hotel, restoran, dan agen perjalanan.

Sumber: Hasil Riset 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa pembentukan jejaring komunikasi untuk wirausahawan baru melibatkan berbagai pihak yang masing-masing memberikan kontribusi unik. Keluarga, khususnya suami dan orang tua, berperan sebagai

penyedia ide, motivasi, dukungan, dan pengetahuan dasar berwirausaha. Mereka menjadi batu loncatan pertama bagi wirausahawan untuk memulai dan bertahan dalam fase awal perjalanan bisnis mereka.

Komunitas memegang peran multifungsi; sebagai mentor, konsumen awal, sarana promosi dan pembelian produk dalam jumlah besar, dan sebagai lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pertukaran ilmu serta sumber daya. Komunitas juga menciptakan peluang untuk promosi bersama dan acara-acara khusus yang meningkatkan visibilitas usaha.

Media sosial dan digital memberikan platform untuk promosi produk, memperluas jaringan, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Media sosial berfungsi sebagai alat penghubung antara pengusaha dan konsumen yang memudahkan dialog dan interaksi.

Pemerintah, melalui berbagai dinas seperti UMKM dan penanaman modal, memberikan informasi mengenai bantuan modal, pelatihan, serta membantu dalam proses perizinan dan regulasi usaha. Pemerintah juga berperan dalam memberikan arahan dan informasi terkait ketentuan usaha yang harus dipatuhi oleh wirausahawan.

Kolaborasi dan kerjasama tercermin dalam kemitraan dengan produsen cinderamata, distributor untuk distribusi produk, serta sinergi dengan pemilik hotel, restoran, dan agen perjalanan yang memperluas cakupan pasar.

Peluang yang ditawarkan oleh jaringan komunikasi ini dapat dilihat dalam akses ke berbagai sumber daya dan pengetahuan, peluang pemasaran bersama, serta dukungan regulasi. Namun, tantangannya termasuk memastikan bahwa jaringan ini dikelola dengan baik untuk

menghindari kelebihan informasi dan memastikan bahwa semua pihak tetap berada pada halaman yang sama dalam hal tujuan dan harapan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang penting oleh pemerintah dan dinas terkait, seperti Dinas UMKM, Dinas Penanaman Modal, dan pemerintahan desa, adalah melakukan sosialisasi yang efektif dan berkesinambungan. Sosialisasi ini harus mempertimbangkan semua elemen yang tercantum dalam tabel, memastikan bahwa wirausahawan baru mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang setiap aspek pembentukan dan pengelolaan usaha mereka.

Artinya dapat dilihat bahwa kombinasi dukungan keluarga, komunitas, media sosial, pemerintah, dan kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi peluang sekaligus tantangan untuk wirausahawan pemula.

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari riser ini adalah bahwa bagi wirausahawan pemula, pembentukan jaringan komunikasi yang melibatkan keluarga, komunitas, media sosial, pemerintah, dan kolaborasi dengan berbagai pihak tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga menghadirkan tantangan. Dukungan keluarga memberikan dorongan awal dan motivasi, sementara komunitas memberikan mentorship dan kesempatan promosi. Media sosial dan digital memperluas jangkauan dan memperkuat brand awareness, dan interaksi dengan pemerintah memastikan kepatuhan terhadap regulasi serta mendapatkan arahan usaha. Kerjasama dengan berbagai pihak memungkinkan distribusi produk yang lebih luas dan akses pasar yang lebih besar.

Dalam konteks ini, pemerintah dan dinas terkait, termasuk Dinas UMKM dan Dinas Penanaman Modal, memiliki peran penting dalam menyediakan sosialisasi yang efektif dan berkesinambungan. Strategi komunikasi yang dijalankan harus mengakui dan memanfaatkan semua elemen yang tercantum dalam analisis, memastikan wirausahawan baru menerima informasi yang lengkap dan akurat mengenai semua aspek yang berkaitan dengan pembentukan dan pengelolaan usaha. Sosialisasi yang mempertimbangkan elemen-elemen ini akan membantu wirausahawan baru tidak hanya untuk memulai usaha tetapi juga untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha tersebut dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi; Prosedur, tren dan etika* (2nd ed.). Simbiosia Rekatama.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(June 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Contiua, L. C., Gaborb, M. R., & Stefanescuc, D. (2012). Hofstede's Cultural Dimensions and Student's Ability to Develop an Entrepreneurial Spirit. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5553–5557. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.474>
- Creswell, J. W. (2002). *Qualitative Inquiry and research design: choosing among five tradition*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. In *Western*

- Journal of Nursing Research* (Vol. 21, Issue 1, p. 414). Sage Publications, Inc.
- Fatmasari, D. (2016). Analisis Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Pesisir Desa Waruduwur, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon. *Al-Amwal*, 6(1), 144–166. <https://doi.org/10.24235/amwal.v6i1.255>
- Fatonah, S., Afifi, S., Ilmu, J., Fisip, K., & No, B. (2008). Difusi Inovasi Teknologi Tepat Guna Di Kalangan Wanita Pengusaha Di Desa Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 42–59.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gurău, C., & Dana, L. P. (2018). Environmentally-driven community entrepreneurship: Mapping the link between natural environment, local community and entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(November), 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.023>
- Hafiar, H., Subekti, P., Setianti, Y., & Komariah, K. (2019). The first step towards the independence of the visually impaired in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(Special Issues), 1–7.
- Hanidah, I.-I., Mulyono, A. T., & Moody, S. D. (2018). Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif DI Pesisir Pantai Cimalaya – Subang Jawa Barat. *Agricore*, 3(2), 491–496. <http://journal.unpad.ac.id/agricore/article/view/15480>
- Harini, C., & Handayani. (2019). *Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm*. 13(2).
- Hayati, S. (2010). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Ekowisata di Pangandaran-Jawa Barat. *Forum Geografi*, 24(1), 12. <https://doi.org/10.23917/forgeo.v24i1.5012>
- Kairupan, D., & Primandaru, N. (2020). Analisis Pemberdayaan Perempuan Pada New Venture Creation: Entrepreneurial Self-Efficacy Sebagai Variabel Pemoderasi. *Modus*, 32(2), 140–158.
- Khunaifi, H. nandira. (2021). Membangun Jaringan Bisnis Dengan Jaringan Mitra Dalam Memperluas Distribusi Produk Aulia Fashion. *Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 1(1), 1–10.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Peran Humas Dalam Pengembangan Pantai Pangandaran Sebagai Destinasi Ekowisata Melalui Kearifan Lokal Masyarakat Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 172–183.
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan Pasien TBC pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5/1, 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (11th ed., Vol. 11). Prentice Hall .
- Kretchy, J., Mawuli, D., Rheinländer, T., Ayi, I., Konradsen, F., Fobil, J. N., & Dalsgaard, A. (2015). Exposure , protection and self-reported health problems among solid waste handlers

- in a Coastal Peri-urban community in Ghana. *International Scholars Journals*, 4(2), 121–128.
- Lailatul, Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 9–15.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2000). *Metode penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Parwez, S. (2017). Community-based entrepreneurship: evidences from a retail case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0074-z>
- Prasetio, T., Hulu, D., & Barata, D. D. (2018). Analisis Intensi Kewirausahaan Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 433–443.
- Rakhmat, J. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Simbiosis Rekatama.
- Subekti, P., Bajari, A., Sugiana, D., & Hafiar, H. (2023). Collaboration and Social Networks in the Entrepreneurial Ecosystem: Pillars to Shape the Resilience MSME Actors in the Post-Pandemic Era. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1103. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1103>
- Subekti, P., Hafiar, H., Prastowo, F. A. A., & Masrina, D. (2022). Pemberdayaan Generasi Muda Melalui Pengenalan dan Pelatihan Kewirausahaan di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 131–136. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.408>
- Susanty, A., Nugroho, S., & Adyan. (2015). Optimasi Pengembangan Kawasan Wisata Di Semarang Dengan Menggunakan Metodeanalytical Hierarchy Process , Analisis Swot , Dan Multi-Attribute Utility Theory. *Jurnal Teknik Industri*, X(2), 77–84. <https://doi.org/10.1029/2008GL037081>