

Efforts to Change the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Digital Marketing

Dini Selasi^{1*}, Lola Resi Agustiani², Cory Vidiati³
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

ABSTRACT: Digital marketing has been used in current business activities, including micro, small and medium enterprises (MSMEs). Digital marketing is a transition from conventional marketing to a digital system, this is because consumers are used to looking for needs and shopping online. The research method used is descriptive qualitative with a narrative approach, using primary and secondary data sources, data collection techniques using observation, interviews and documentation with analytical techniques using SWOT analysis. The results of this study show that the community MSMEs in the village have developed well and have been proven to be able to increase the income of the community; The advantages of digital marketing in developing MSMEs are facilitating marketing, saving marketing costs, not recognizing space and time to provide services to consumers, increasing sales as well as maximizing profits.

Keywords: msme, digital marketing, income

Corresponding Author: diniselasi1980@gmail.com

Upaya Mengubah Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing

Dini Selasi^{1*}, Lola Resi Agustiani², Cory Vidiati³
Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

ABSTRAK: Digital marketing sudah digunakan dalam kegiatan bisnis saat ini termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). Digital marketing merupakan peralihan dari pemasaran konvensional menuju system digital, hal ini dikarenakan para konsumen sudah terbiasa mencari kebutuhan dan berbelanja secara online. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dengan pendekatan narrative, menggunakan sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini bahwa UMKM masyarakat di desa sudah berkembang dengan baik dan terbukti bisa meningkatkan pendapatan masyarakatnya; keuntungan digital marketing dalam pengembangan UMKM yakni memudahkan pemasaran, menghemat biaya pemasaran, tidak mengenal ruang dan waktu untuk memberikan pelayanan pada konsumen, meningkatkan penjualan juga keuntungan maksimal.

Kata Kunci: umkm, digital marketing, pendapatan

Submitted: 8 March; Revised: 17 March; Accepted: 26 March

Corresponding Author: diniselasi1980@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi bisa memberikan dampak perilaku, etika serta kehidupan pada masyarakat (Jamun, 2018). Teknologi bisa diterapkan di berbagai bidang termasuk pada kegiatan pemasaran dimana sebelumnya menggunakan system konvensional menjadi digital atau berdasarkan online. Teknologi merupakan hal yang sudah lumrah digunakan saat ini, termasuk saat pandemic berlangsung untuk mempertahankan perekonomian namun demikian dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi (Fadly & Utama, 2020). Dengan menggunakan system digital pada marketing lebih menjanjikan prospeknya dimana para pelanggan akan memperoleh berbagai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018). Digital marketing merupakan pemasaran interaktif juga bisa memudahkan berbagai pihak diantaranya adalah para produsen, para perantara pasar juga para konsumen (Islami & Fitria, 2019) tanpa adanya batasan secara ruang dan waktu (Pradiani, 2018).

Digital marketing saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai kegiatan masyarakat untuk meningkatkan dan perbaikan ekonomi, memperluas jangkauan pemasaran masyarakat mulai dari perencanaan, pengambilan keputusan juga kebutuhan masyarakat (Sulthan, 2018). Digital marketing sudah merambah pada masyarakat pedesaan salah satunya dilakukan pada menjadi salah satu alat promosi dan bisa diterima dengan baik oleh para pelaku UMKM, pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dimana setiap badan public dapat membuka akses untuk mendapatkan informasi public (Sekretariat Negara, 2008). Keterbukaan informasi bisa membantu untuk mengetahui informasi public secara keseluruhan dan transparan (Nike Regina Putri, 2020), seperti pembuatan surat layanan, pengaduan juga usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM saat ini menghadapi kenyataan untuk menjadi lebih baik karena semakin ketatnya persaingan untuk menyuguhkan kepada pelanggan tetap maupun calon konsumen dalam jangka panjang untuk itu kekuatan digital marketing menjadi hal yang wajib dilakukan dengan pembuatan toko online.

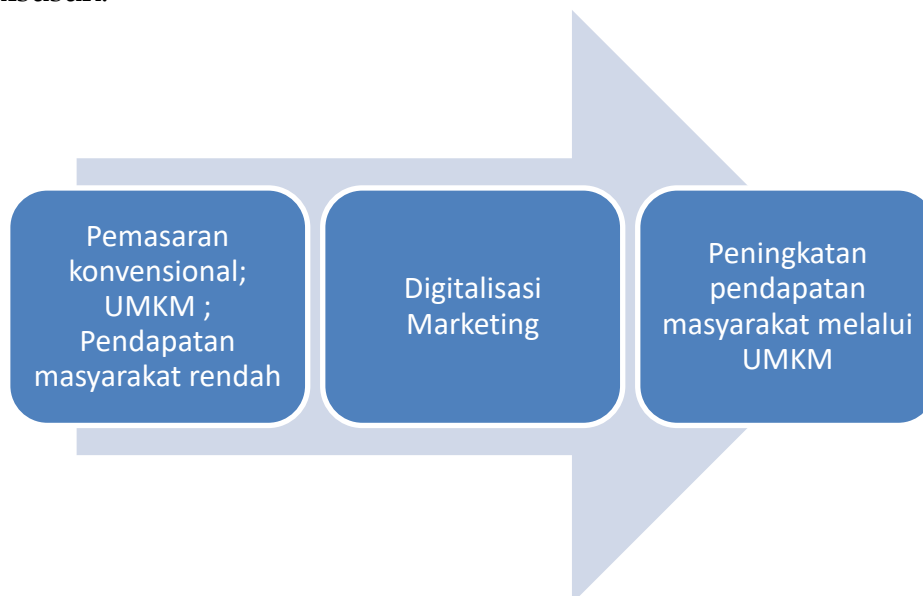
Perkembangan UMKM sudah merambah di tingkat desa, kemudahan toko online memudahkan peningkatan pendapatan masyarakat seperti yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Prajawinangun Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon dimana hampir 80%nya mempunyai usaha UMKM yang kesemuanya memiliki toko online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya para UMKM dalam meningkatkan pendapatannya melalui digital marketing. Dalam penelitian ini mengungkap bahwa sosial media bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial pengguna media sosial sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif (Nuriawati, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing akan berhubungan langsung dengan bisnis yang dijalankan secara online yakni perdagangan elektronik dimana hal-hal yang

berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran dengan menggunakan jaringan internet (Situmeang, 2018). Penggunaan digital marketing bisa mengurangi biaya yakni transportasi, pelacakan, verifikasi, replikasi dan pencarian data nasabah (Goldfarb & Tucker, 2019). Sementara itu melalui digital marketing para penggerak UMKM tidak memerlukan lagi sebuah toko offline yang memiliki keterbatasan sementara jika memiliki online shop pemasaran bukan lagi persoalan yang besar karena pasarnya tidak dibatasi ruang dan waktu atau tidak adanya batas pasar (Akhmad Samhudi, 2021). Namun demikian dalam menjalankan bisnis online melalui digital marketing harus memiliki rasa saling percaya karena para penjual dan pembeli tidak secara langsung bertemu (Praditya, 2019). Berikut adalah beberapa tahap dalam digital marketing (Supriyanto & Hana, 2020):

1. Situation Analysis ; analisis yang dilakukan untuk mengetahui factor-faktor kekuatan dan peluang untuk bisa dimanfaatkan dan dilakukan sebuah strategi yang bisa di aplikasikan pada UMKM
2. E-Marketing Strategic Planning ; merupakan proses evaluasi dan analisis untuk mendapatkan peluang pasar
3. Objectivities ; bertujuan untuk memulai usaha, menjaga kuantitas dan kualitas juga untuk memulai waktunya.
4. E-marketing Strategy ; mencakup 4P yakni product, price, place dan promotions.
5. Implementation Plan ; berdasarkan strategi 4P dalam pelaksanaan yang dimulai dari penyusunan staf, struktur organisasi, departemen dan pelayanan customer.
6. Budget ; merupakan perencanaan dan bagaimana mengidentifikasi hasil dari sebuah investasi
7. Evaluation Plan ; evaluasi yang disusun berdasarkan tujuan dan rencana yang disusun.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang menjelaskan gambaran sistematis, factual juga akurat pada fakta dan sifat objek penelitian (Sugiyono, 2018), pendekatan yang digunakan adalah pendekatan narrative (Astuti, 2018). Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder (Suryani et al., 2020). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2018), dengan teknik analisis menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2018). Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Prajawingangun wetan Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon.

HASIL PENELITIAN

Menurut Sutarno sebagai Kepala Desa Prajawingangun wetan Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon bahwa masyarakatnya lebih dari 80% telah menggeluti bisnis online melalui digital marketing dimana sebelumnya dilakukan secara konvensional dan hanya terbatas pada penjualan sayuran keliling, alat rumah tangga, ayam potong keliling dan kebutuhan rumah tangga lainnya (Sutarno, 2021). Digital marketing secara umum mulai dikenal di desa ini ketika pandemic melanda Indonesia, tetapi setelah melakukan penelitian ada beberapa pelopor atau penggerak UMKM telah melakukannya dari tahun 2016 yang masih berkembang sampai dengan sekarang yang sudah mempunyai omzet lumayan besar. Masyarakat desa ini telah membuktikan bahwa pandemic merupakan berkah bagi UMKM yang dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan bisa menciptakan lapangan kerja bagi manusia lainnya sehingga bisa meningkatkan pendapatan keluarga lainnya juga. Dari sekian banyak online shop yang ada, berikut adalah beberapa penggerak UMKM di Desa Prajawingangun wetan Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon dengan penghasilan terbanyak :

1. Ellin Hijab

Didirikan oleh Bapak Nasikin pada tahun 2016 telah memulai bisnisnya dengan menjual pakaian muslim wanita dengan nama Praja Putra Grosir (PPG) tanpa memproduksi sendiri tetapi berperan sebagai reseller (Nasikin, 2021). UMKM yang dirintisnya awalnya masih bersifat konvensional yakni; membeli secara langsung kepada pedagang besar, mencatat nomor konsumen yang bisa dihubungi kemudian lambat laun dia mempunyai jaringan pelanggan. Pada tahun 2019 UMKM dimana awalnya bernama Praja Putra Grosir (PPG) kemudian bernama Ellin Hijab yang dirintisnya mengalami kemajuan dengan memiliki toko offline. Perkembangan UMKM ini dari tahun 2016 dimulai dengan hanya 5 orang karyawan dan tahun 2019 telah memiliki 50 orang karyawan, pencapaian omset terbaik adalah ketika tahun 2019 penjualan gamis dengan harga Rp. 90.000/ pcs berhasil menjual 1000 pcs dalam satu bulan (Nasikin, 2021). Berikut adalah beberapa perkembangan UMKM Ellin Hijab dari tahun 2016 - tahun 2021 ;

- a. Memiliki 50 orang karyawan dan 15 penjahit.
- b. Memiliki 300 reseller
- c. Memiliki Agen 100 orang
- d. Memiliki Distributor 100 orang

- e. Perkembangan penggunaan digital marketing;
 - 1) Tahun 2016 ; hanya menggunakan Facebook.
 - 2) Tahun 2017 ; menggunakan BBM.
 - 3) Tahun 2018 ; menggunakan Whatsapp (WA)
 - 4) Tahun 2019 ; WA, Instagram, Telegram
 - 5) Tahun 2020 – sekarang ; sudah menggunakan marketplace seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia juga sudah merambah ke penggunaan Tik Tok.

2. Fa'ad Store

Toko online yang dimiliki oleh Bapak Fa'ad menyediakan pakaian secara umum seperti rok plisket, kerudung plisket, celana pants, dan sebagainya. UMKM yang di kembangkan baru sekitar tahun 2019 yang memiliki visi "Semangat Terbangun dari Keluarga" (Fa'ad, 2021). UMKM ini mempunyai tujuan untuk mensejahterakan keluarga, bukan hanya keluarga sendiri tetapi keluarga yang lain juga, berikut adalah beberapa perkembangan UMKM dari tahun 2019 sampai dengan sekarang :

- a. Produknya dijual dari harga Rp. 8.500/ pcs – Rp. 100.000/ pcs.
- b. Omzet per bulan Rp. 144.000.000.
- c. Segmentasi pasar ; Anak-anak, remaja dan ibu-ibu sementara untuk harganya bervariasi mulai dari murah sampai dengan menengah saja.
- d. Penggunaan digital marketing ; karena dimulainya usaha pada tahun 2019 maka UMKM ini sudah mengenal beberapa marketplace seperti; lazada dan shopee kemudian juga menggaunakan media social seperti instagram, whatsapp, facebook.

3. Samsudi Online

Pak Samsudi merupakan sosok pemuda yang tidak mempunyai pekerjaan tetap, pekerjaannya serabutan padahal usianya sudah 40 tahun dan harus menghidupi isteri juga 2 orang anak. Tahun 2019 dia mulai membuka konveksi sendiri dengan bermodalkan kemampuan menjahit tetapi hanya sebatas menerima jahitan dari teman, tetangga dan kerabat dimana usahanya ini hanya ramai pada moment tertentu saja misalnya musim hajatan dan hari raya saja. Kemudian ditahun yang sama Pak Samsudi mengikuti program pemberdayaan masyarakat dari karang taruna mengenai pembelajaran tentang computer dan wawasan digital khususnya tentang digital marketing dengan fokusnya pada market place yang dilakukan satu minggu sekali. Awalnya sangat sulit mengikuti kegiatan tersebut, kendala yang dihadapi adalah istilah computer yang banyak menggunakan bahasa Inggris, langkah-langkah pembuatan market place, pembuatan toko online dan lainnya (Samsudi, 2021).

Berbekal dari pelatihan tersebut maka beliau mengubah seluruh kemampuannya dari penjahit konvensional yang hanya menerima jahitan menjadi konveksi yang memproduksi untuk konsumsi para konsumen online dengan membuat toko online dengan memanfaatkan system digital marketing, berikut adalah perkembangan UMKM dari tahun 2019 sampai dengan sekarang;

- a. Tahun 2019 ; hanya menjadi penjahit biasa kemudian di tahun yang sama mengikuti pelatihan digital marketing.
- b. Tahun 2020 ;

- 1) Konveksi konvensional berkembang dengan memproduksi barang untuk konsumen online melalui toko online.
 - 2) Produksinya hampir 90% adalah kebutuhan pakaian wanita dengan alasan bahwa yang melakukan pembelian online adalah para wanita dengan produknya seperti gamis, tunik, rok, daster, kulot dan lain sebagainya.
 - 3) Harga produknya antara Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 45.000.
 - 4) Pemasarannya baru sekitar daerah Cirebon saja.
- c. Tahun 2021
- 1) Penggunaan digital marketing menjadi hal pokok sebagai sarana pemasarannya.
 - 2) Memiliki 100 reseller.
 - 3) Penggunaan market place secara aktif; Lazada.
 - 4) Omzet per bulan sekitar Rp. 75.000.000

PEMBAHASAN

Dalam pemanfaatan digital marketing untuk kegiatan pemasaran pada online shop yang ada di Desa Prajawingangun wetan Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon sangat dirasakan manfaatnya untuk peningkatan pendapatan keluarga. Berikut adalah beberapa pembahasan dari temuan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2018) :

Tabel 1. Analisa SWOT ; Efforts to Change Micro Small and Medium Enterprises (MSME) Income Through Digital Marketing

Nama Toko Online	SWOT			
	S	W	O	T
Ellin Hijab	1. Model barang dengan desain sendiri sudah brand dibandingkan dengan yang lain.	1. Proses pengiriman memakan waktu terutama semakin maraknya online shop	1. Pasar yang masih minim kompetisi sehingga kesempatan mendapatkan pelanggan lebih besar	1. Tren pasar yang berubah sehingga berdampak pada hasil penjualan produk
	2. Membangun hubungan baik kepada pelanggan dengan memberikan	2. Mahalnya biaya kirim	2. Ada beberapa event yang relevan dengan bisnis sehingga bisa	2. Munculnya pesaing baru yang bisa saja menarik konsumen
		3. Belum adanya undang-undang yang mengatur tentang internet		

	<p>perhatian khusus dan selalu berkomunikasi</p> <p>3. Sangat fleksibel dalam menangani setiap kasus dan permintaan pelanggan</p> <p>4. Memiliki karyawan yang mampu mengerjakan tugas dengan baik dan penuh dengan ide kreatif</p> <p>5. Pilihan produk lebih banyak karena biasanya menggunakan system preorder (PO)</p>	<p>marketing sehingga apabila ada masalah tidak bisa menuntut</p>	<p>menjadi sarana promosi</p> <p>3. Barang yang bagus dan murah membuat online shop semakin ramai</p>	<p>yang sudah dimiliki</p> <p>3. Inovasi produk yang harus selalu dilakukan</p>
Fa'ad Store	<p>1. Barang fashion pakaian dengan harga terjangkau namun berkualitas</p> <p>2. Memiliki manajemen yang mudah karena dipasarkan secara daring/<i>online</i></p> <p>3. Dapat merespon dengan cepat setiap permintaan</p>	<p>1. <i>Cash flow</i> kadang-kadang tidak lancar</p> <p>2. Lokasi kantor letaknya di tempat yang kurang strategis</p> <p>3. Banyak pesaing yang memiliki bisnis yang serupa</p> <p>4. Hanya membuka di satu Marketplace</p>	<p>1. Target pertumbuhan pasar: para remaja dan kaum hawa</p> <p>2. Hanya dengan modal yang rendah kami dapat memulai bisnis dengan baik</p>	<p>1. Banyak pesaing yang menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah</p> <p>2. Kualitas produk yang standar</p> <p>3. Warna produk yang sedikit</p>

	<p>pelanggan tanpa harus melalui tawar menawar</p> <p>4. Sangat fleksibel dalam menangani setiap kasus dan permintaan pelanggan</p> <p>5. Memiliki reputasi yang baik pada market yang ditekuni.</p>		
--	--	--	--

Samsu di <i>Online</i>	<p>1. Bisnis <i>online shop</i> adalah bisnis yang menjanjikan</p> <p>2. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah dan dalam waktu 24 jam</p> <p>3. Modal yang dibutuhkan relative kecil</p> <p>4. Pilihan produk lebih banyak</p>	<p>1. Sering adanya ketidakpuasan dari pelanggan.</p> <p>2. Mahalnya biaya kirim Masyarakat sering sekali ragu akan kualitas barang</p>	<p>1. Teknologi yang selalu baru membuat <i>online shop</i> juga akan terus berkembang</p> <p>2. Perkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas</p>	<p>1. Penipuan dimana-mana</p> <p>2. Banyak mindset yang tetap menganggap belanja <i>online</i> sangat beresiko</p> <p>3. Pesaing yang sangat banyak</p>
------------------------------	--	---	---	--

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penggunaan system digital marketing sangat menguntungkan dan memudahkan dalam pemasaran saat ini yakni bersifat praktis dan menghemat biaya pemasaran, tidak mengenal ruang dan waktu dengan konsumen, bisa meningkatkan penjualan juga keuntungan secara maksimal.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan ada penelitian lebih lanjut tentang digital marketing lebih mendalam di pelosok desa tidak hanya berdasarkan penghasilan terbesar namun bisa di kaji lebih dalam tentang peran pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM di pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yakni IAI Bunga Bangsa Cirebon, Pemerintahan Desa dan para penggiat UMKM di Desa Prajawingangun wetan Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Samhudi, S. R. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI REMAJA BERWIRUSAHA MELALUI BISNIS ONLINE DI BATUAMPAR PELAIHARI. 7.
- Astuti, P. (2018). Penggunaan Metode Black Box Testing (Boundary Value Analysis) Pada Sistem Akademik (Sma/Smk). *Faktor Exacta*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v11i2.2510>
- Fa'ad. (2021). UMKM Desa. Desa Prajawingangun Wetan, Kaliwedi, Cirebon.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259-290). Elsevier.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Jamun, Y. M. (2018). Dampak teknologi terhadap pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio*, 10(1), 48-52.
- Nasikin. (2021). UMKM Desa. Desa Prajawingangun Wetan, Kaliwedi, Cirebon.
- Nike Regina Putri. (2020). *Desagi : Desa Digital - Aplikasi Berbasis Web Desa Digital Bandung*. 6(2), 1900-1909.
- Nuriawati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 42-54.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. (24 ed). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samsudi. (2021). UMKM Desa. Desa Prajawingangun Wetan, Kaliwedi, Cirebon.
- Sekretariat Negara. (2008). Mewujudkan Good Governance di Pemerintah Kota Malang Melalui Implementasi Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/pjiap.v2i2.2021>

- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie*, 03(3), 319-335.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (3 ed). Alfabeta.
- Sulthan, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215-224.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Suryani, P., Cahyono, Y., Utami, B. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Perdana, P., Indonesia, U. P., Kunci, K., Kepemimpinan, G., & Kerja, P. (2020). *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*. June, 70-82.
- Sutarno. (2021). *Perubahan Keadaan Ekonomi. Desa Prajawingangun Wetan, Kaliwedi, Cirebon.*