

PERSEPSI PELAKU UMKM INDUSTRI FURNITURE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan)

Aidil Amin Effendy^{1*}, Denok Sunarsi², Anggada Bayu Seta³, Sri Mulyani⁴

Universitas Pamulang, Indonesia

aidil00967@unpam.ac.id^{1*}, denoksunarsi@unpam.ac.id², dosen02245@unpam.ac.id³,
dosen02246@unpam.ac.id⁴

Submitted: 07th July 2024/ **Edited:** 28th Sept 2024/ **Issued:** 01st Oct 2024

Cited on: Effendy, A. A., Sunarsi, D., Seta, A. B., & Mulyani, S. (2024). PERSEPSI PELAKU UMKM INDUSTRI FURNITURE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 935-944.

ABSTRACT

This study aims to explore the perceptions of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the furniture industry regarding enhancing business competitiveness in the digital era (a case study of SMEs in South Tangerang City). This research employs a qualitative method to gain in-depth understanding through data collection techniques including observation, documentation, and interviews, using a semi-structured interview format based on a predetermined interview guide with several informants from the furniture industry SMEs in South Tangerang City. The analysis of the interviews revealed that the strategies employed to improve competitiveness in the digital era focus on maintaining product quality, utilizing social media and e-commerce, and building good relationships with customers. Although some business actors have started using digital platforms, many still rely on traditional methods. Challenges such as price competition and the impact of political situations are also faced, but these are addressed through innovation, product differentiation, and strategic adaptation. While there have been efforts to leverage digital opportunities, there remains room for further development in the use of technology and more effective online marketing strategies.

Keywords: SMEs, Furniture Industry, Competitiveness, Digital Era

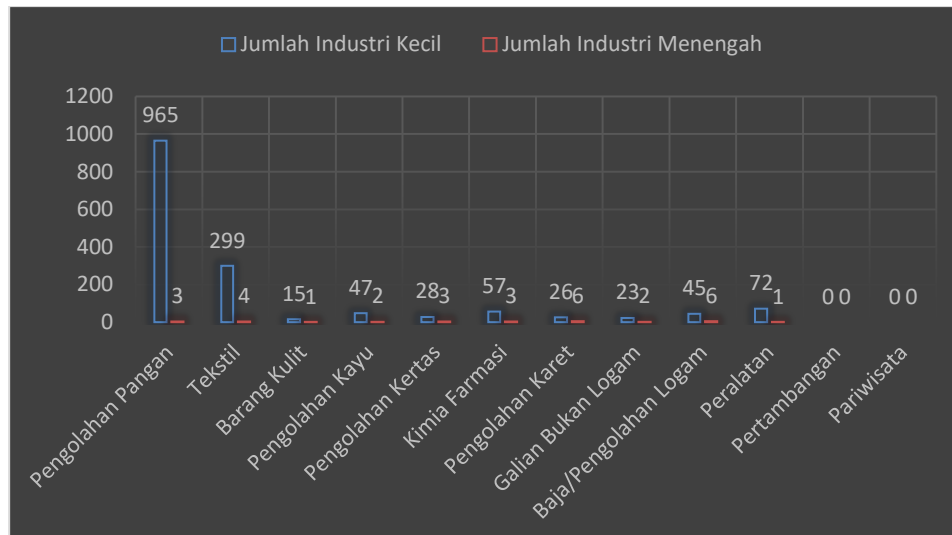
PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha di era digital sangat dinilai kompetitif karena setiap usaha akan bersaing dari mesin yang digital, promosi yang digital atau online atau persaingan digitalisasi lainnya, hal ini termasuk juga usaha industri furniture yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang membuat dinamika pasar menjadi lebih kompleks dan menantang bagi para pelaku usaha. .

Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam desain produk untuk memenuhi selera pasar yang dinamis. Desain minimalis dan modern saat ini sangat diminati, terutama oleh konsumen urban yang menginginkan perabotan yang fungsional namun

estetis.

Mengenai Industri Furniture yang termasuk ke dalam industri Pengolahan Kayu, kita dapat meninjau sebuah fenomena jumlah industri di Kota Tangerang Selatan masih jauh dari harapan, sebagaimana data BPS Kota Tangerang Selatan (2023), dilihat dari sebaran perusahaan industri menengah di Kota Tangerang Selatan tahun 2022, sebagai berikut:



Sumber:: BPS (Badan Pusat Statistik) Tangerang Selatan, 2023

Gambar 1. Jumlah Industri Kecil dan Menengah di Kota Tangerang Selatan

Dari data di atas mengenai sebaran perusahaan industri sedang yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan tahun 2022, industri pengolahan karet dan industri baja atau pengolahan logam adalah yang paling banyak di Kota Tangerang Selatan dengan jumlah perusahaan masing-masing sebanyak 6 perusahaan atau industri menengah yang kemudian disusul industri tekstil dengan jumlah perusahaan sebesar 4 perusahaan atau industri menengah.

Sedangkan untuk perusahaan industri kecil, industri pengolahan pangan adalah yang paling banyak di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022 dengan jumlah perusahaan sebanyak 965 perusahaan atau industri kecil yang kemudian diikuti industri tekstil dengan jumlah perusahaan sebanyak 299 perusahaan atau industri kecil.

Adapun industri Pengolahan Kayu yang termasuk di dalamnya adalah Industri Furniture memiliki 47 industri kecil dan 2 industri menengah, yang artinya industri ini perlu diberdayakan agar dapat mengembangkan usahanya dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital.

Dari fenomena di atas, maka dapat dikatakan masih terbatasnya usaha yang tersebar

di Tangerang Selatan, salah satu faktor yang diprediksi oleh peneliti ialah faktor pemasaran secara digital. sebagaimana riset Delloite Access Economics, bahwasannya, “36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband. Sisanya sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih.” (Nuraeni, et.al., 2023)

Hal ini diperkuat dalam sebuah riset oleh A. Budiyanto, & A.A. Effendy, (2020), diantara hambatan perkembangan UMKM ialah “Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas.” Oleh karena itu saat ini pada masa era digital, maka sebuah solusi dalam mengembangkan usaha yaitu dengan pemasaran melalui digital atau promosi online.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). “Promosi sangat efektif dilakukan melalui media *Online* terutama lebih efektif dilakukan promosinya melalui media sosial dibandingkan promosi melalui media elektronik, dan media cetak.”

Pada prinsipnya, era digital telah mendorong pelaku industri furniture untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital dan e-commerce. Banyak usaha furniture yang mulai memanfaatkan platform online seperti marketplace (Yoshio, 2021), di antaranya Tokopedia, Shopee, OLX dan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, juga lainnya untuk memasarkan produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen yang lebih luas secara geografis, mengurangi ketergantungan pada penjualan fisik di toko.

Karena semakin banyak pelaku usaha furniture yang beralih ke platform digital, persaingan di marketplace online menjadi sangat ketat. Pelaku usaha harus bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam hal kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan presentasi produk secara online seperti foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas

Sebagaimana kita ketahui Tantangan Keterampilan Digital sangat diperlukan pada era kompetitif saat ini, sebagaimana data dari katadata.co.id, sebagai berikut:



Gambar 2. Potensi dan Tantangan Keterampilan Digital Indonesia

Dari gambar di atas, bahwa era digital telah mendorong perubahan terhadap tren permintaan pekerjaan. Sebuah Usaha atau Perusahaan akan fokus mengedepankan pemanfaatan teknologi dan kecenderungan pemaksimalan data untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu termasuk industry furniture harus mampu mampu mengembangkan usahanya dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital.

LANDASAN TEORI

Teori dan Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Dalam Putri, & Anggraini (2018), mengemukakan mengenai, “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria-kriteria tertentu. Menurut UU RI No.20 tahun 2008, kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah” :

1. Kriteria Usaha Mikro

“Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha/memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.” Maka, Usaha Mikro adalah “Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.”

2. Kriteria Usaha Kecil

“Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00.” Sehingga, Usaha kecil dapat diartikan

sebagai “Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.”

3. Kriteria Usaha Menengah

“Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.” Oleh karena itu, Usaha Menengah adalah “Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.”

Teori Daya Saing

Teori Daya Saing menurut Porter et al., dalam Firmansyah et.al (2022), bahwa “Daya saing juga merupakan konsep relatif, berkaitan dengan seberapa kompetitif suatu perusahaan jika dibandingkan dengan industri lainnya.”

Persaingan atau daya saing menurut Mashuri dan Nurjannah (2020) adalah “Inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik.”

Menurut Wibowo et.al (2015), “Terdapat beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam persaingan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.” Sedangkan menurut Ceptureanu (2015) bahwa “Data saing adalah kemampuan untuk kinerja yang baik, untuk yang lain menyiratkan penciptaan dan keberlanjutan sumber keunggulan kompetitif.”

Teori Era Digital

Menurut Ngongo, et al (2019) Era digital adalah “Istilah yang di gunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Suatu era dimana teknologi digital muncul di segala bidang kehidupan. Era Digital adalah masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun saling berjauhan. Kita dapat dengan cepat mengetahui informasi tertentu bahkan *real*

time.”

Menurut Rahayu (2019) Era digital merupakan “Suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya.”

Sedangkan Maryati dan Masriani (2019) bahwa “Era digital telah memberikan dampak bagi perkembangan kehidupan, diantaranya adalah kehidupan dunia usaha (bisnis). Tanpa modal besar dan tempatpun orang bisa menjalankan usaha dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial.”

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini, Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Effendy, A. A. (2018), “Penelitian kualitatif ditujukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang situasi yang dihadapi.”

Menurut Sugiyono, (2018) “Dalam Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.”

Dalam pengertian lainnya, Pengumpulan data menurut Effendy, A. A. (2019), yaitu “Mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi mengumpulkan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.” Adapun teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi yaitu “Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang psesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner.” (Sugiyono, 2018).
2. Dokumentasi, Menurut Arikunto (2010) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya.”
3. Wawancara, yaitu digunakan “Sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit.” (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Hasil Wawancara Pelaku UMKM Industri Furniture di Kota Tangerang Selatan mengenai Persepsi Pelaku UMKM Industri Furniture dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital, yaitu terhadap pelaku UMKM dari berbagai kecamatan, di antaranya dari Kecamatan Pamulang, Pondok Aren, Ciputat, Ciputat Timur, Serpong Utara, Setu dan Serpong. Berikut transkrip hasil wawancara seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Transkrip Hasil Wawancara mengenai Transkrip Hasil Wawancara Pelaku UMKM Industri Furniture di Kota Tangerang Selatan

Informan Pelaku UMKM Tangerang Selatan	Bagaimana upaya yang dilakukan agar UMKM Industri Furniture dapat mengembangkan usahanya dan bersaing di era digital saat ini?	Strategi apa saja dalam upaya Meningkatkan Daya Saing pada Industri Furniture di era digital saat ini?
Kecamatan Pamulang	Memiliki kayu yang berkualitas, modelnya terkini dan modern barang-barangnya, type minimalis seperti dipan modelnya flat dan nuansa kreatif	Sering posting, live di Instagram, live di tiktok dan yang kita juga mengutamakan peningkatan kualitas produk yang kita jual
Kecamatan Pondok Aren	Perlunya punya pesanan yang rutin, mengutamakan kepuasan pelanggan, misal tamu (konsumen) bawa gambar sendiri, dia mau pesen barang sesuai yang dia inginkan seperti jenis kayu kamper dan jenis kayu lainnya	Mengutamakan kualitas kayu untuk konsumen dan sebenarnya persaingan usaha dengan usaha yang sudah menggunakan online tidak begitu berpengaruh karena sebagian konsumen sudah banyak yang kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
Kecamatan Ciputat	Mendapatkan pemborong, mulut lewat mulut dalam mendapatkan pelanggan dan memiliki prinsip menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan kualitas produk terbaik, juga lokasi strategis menentukan tempat usaha, dan toko ini sudah milik sendiri (tidak sewa)	Perlunya pengurangan harga dikarenakan pesaing lainnya yang pemasarannya lebih mengutamakan secara online, mereka menawarkan harga yang lebih murah dan Cek secara berkala di facebook dan maket place karena jika ada pesanan dari konsumen, kita harus mengerjakan secara cepat sesuai keinginan konsumen
Kecamatan Ciputat Timur	Perlunya mempertahankan pelanggan yang kita miliki dengan memberikan pelayanan terbaik, memiliki karakter produk yang kita tawarkan dan kualitas produk kayu juga dijaga.	Kayu yang kita dapatkan dari hasil bongkaran rumah, karena lebih murah membelinya dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dikarenakan yang lain biasanya hanya membelinya dari toko material
Kecamatan Serpong Utara	Yang Penting produk kami berkualitas agar pelanggan tetap membeli produk kami secara terus-menerus	Intinya kita mengutamakan langganan agar tetap membeli produk kita, menjaga kualitas produk dan menjaga hubungan baik dengan relasi seperti relasi kontraktor dan relasi lainnya
Kecamatan Setu	Berusaha semaksimal mungkin menawarkan ke rumah-rumah yang	Menjaga mutu, kualitas dan relasi agar tetap membeli barang yang kita jual,

Informan Pelaku UMKM Tangerang Selatan	Bagaimana upaya yang dilakukan agar UMKM Industri Furniture dapat mengembangkan usahanya dan bersaing di era digital saat ini?	Strategi apa saja dalam upaya Meningkatkan Daya Saing pada Industri Furniture di era digital saat ini?
	sedang dibangun dan menghubunginya agar mau membeli barang yang kita jual	yang pasti kita membuat barang yang berkualitas, tidak asal-asalan karena nantinya konsumen tidak mau membeli barang kita lagi jika kita membuatnya asal-asalan
Kecamatan Serpong	Sesama usaha kayu sedang mengalami kesulitan, karena tahun ini sedang musim politik yang berpengaruh kepada penjualan	Perbanyak reseller agar dapat menjual lebih banyak lagi, karena asset yang berharga adalah relasi. Jika pemasaran melalui brosur saat ini kurang menghasilkan karena seperti membakar uang. Maka kami lebih baik menjaga konsumen dan menjaga kualitas produk sehingga banyak yang membeli produk kita.

Sumber: Data penelitian, 2024

Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM industri furniture di berbagai kecamatan di Kota Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dalam upaya Meningkatkan Daya Saing di era digital berfokus pada beberapa aspek utama:

1. **Kualitas Produk:** Semua pelaku UMKM menekankan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Produk yang berkualitas dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam bersaing dengan kompetitor, terutama di era digital.
2. **Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce:** Sebagian pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Namun, tidak semua pelaku usaha secara intensif menggunakan platform digital; beberapa masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan hubungan relasi yang baik dengan pelanggan.
3. **Relasi dan Kepuasan Pelanggan:** Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan relasi dianggap sangat penting. Beberapa pelaku usaha juga menekankan pentingnya melayani pesanan sesuai dengan keinginan konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan agar mereka tetap setia.
4. **Tantangan dan Adaptasi:** Pelaku UMKM di beberapa kecamatan menghadapi tantangan seperti persaingan harga dengan usaha yang lebih mengutamakan pemasaran online, serta dampak dari situasi politik yang mempengaruhi penjualan.

Adaptasi dilakukan dengan strategi seperti penurunan harga, mendapatkan bahan baku dengan harga lebih murah, dan meningkatkan jumlah reseller.

5. Inovasi dan Diferensiasi Produk: Inovasi dalam model produk, seperti memilih desain yang modern dan minimalis, juga menjadi fokus untuk menarik minat konsumen di era digital. Diferensiasi melalui karakteristik unik produk juga diupayakan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan daya saing.

Secara keseluruhan, meskipun para pelaku UMKM di industri furniture memiliki berbagai pendekatan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital, tetap ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran online yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan menurut para Pelaku UMKM di Tangerang Selatan bahwasannya strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di era digital berfokus pada menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial dan e-commerce, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Meskipun beberapa pelaku usaha telah mulai menggunakan platform digital, banyak yang masih mengandalkan metode tradisional.

Tantangan seperti persaingan harga dan dampak situasi politik juga dihadapi, namun diatasi melalui inovasi, diferensiasi produk, dan adaptasi strategi. Meskipun sudah ada upaya untuk memanfaatkan peluang digital, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penggunaan teknologi dan strategi pemasaran online yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Tangerang Selatan. (2023). *Kota Tangerang Selatan Dalam Angka 2023*. <https://tangselkota.bps.go.id/publication.html>, diakses pada Agustus 2024
- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (1), 80-93.
- Effendy, A. A. (2019). *“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.”* Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 1(1), 66-82.

- Effendy, A. A. (2018). "Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti." *Jurnal Office*, 4(2), 103-108.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: strategi menguatkan perekonomian. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 125-130.
- Nuraeni, N., Ikra, M., Aninditya, F., Fahmi, M., Firman, A., Liliawati, L., & Umami, N. A. (2023, October). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Subangjaya Kecamatan Cikole Kota Sukabumi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Ngongo, V. L., Hidayat, T., & Wiyanto, W. (2019, July). Pendidikan Di Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Putri, A. K., & Anggraini, D. (2018). Persepsi Pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Penerapan Akuntansi di Kota Lubuklinggau. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1-8.
- Rahayu, R. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Anak. *Jurnal Al-Fathin* Vol. 2
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin & Sunarti. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 (1), 59-66.
- Yoshio, Alfons. (2021). "Pekerjaan Populer di Era Digital" <https://katadata.co.id/anhar/infografik/617a2f9826/pekerjaan-populer-di-era-digital>, diakses pada Agustus 2024