

Pendampingan Mahasiswa Dalam Pengembangan E – Leadership Pada Manajemen Pemasaran Digital Produk UMKM

by Siti Marwiyah

Submission date: 13-Jul-2022 08:51PM (UTC-0500)

Submission ID: 1870275486

File name: document_10.pdf (519.95K)

Word count: 2610

Character count: 17448



9

Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol.2, No.1, 2022, pp. 1-6

E-ISSN: 2829-5897 (Electronic)

<https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/index>

PENDAMPINGAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN E-LEADERSHIP PADA MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM

Siti Marwiyah¹, Leni Novita^{*2}, Devy Mariana³¹Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Panca Marga²Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Panca Marga³Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Panca Marga*Corresponding author, leninovita149@gmail.com

History Artikel:
Revisi 16 Mei 2022
Diterima 02 Juni 2022
Publish 27 Juni 2022

Kata kunci: *e-Leadership*,
Digital Marketing,
Manajemen UMKM

Abstrak

Pemasaran produk usaha semakin bervariasi. Salah satu modernisasi pemasaran dengan teknik pemasaran digital. Seluruh informasi usaha, produk, lokasi dan lainnya dikemas dan diposting melalui media sosial atau *platform online*. Hal ini membentuk usahawan muda seperti mahasiswa untuk terus berinovasi. Seperti mahasiswa yang memiliki usaha tentu perlu mengembangkan keterampilan *e-leadership* untuk mengelola organisasi¹⁷ usaha khususnya pemasaran produk agar lebih modern. Hal inilah yang mendasari tim pengabdian kepada masyarakat untuk melakukan program pendampingan mahasiswa untuk mengembangkan jiwa *e-leadership* untuk perkembangan usaha. Program pendampingan dilaksanakan dengan model *nominal group technique*. Teknik ini lebih efektif melibatkan seluruh mitra untuk berkontribusi. Antusias mitra dalam program ini ditunjukkan dengan kehadiran dan ikut serta setiap⁵ tahapan dengan baik dan aktif. Pasca kegiatan, seluruh mitra dibagikan *e-book* yang berisikan seluruh isi materi dan hasil diskusi.

OPEN ACCESS

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author (s)

PENDAHULUAN

Sosok pemimpin merupakan sosok yang melaksanakan otoritas dan menentukan keputusan yang tepat untuk organisasi beserta anggota (Buchari and Marwiyah, 2019). Perlu kepemimpinan yang efektif dalam penentuan kinerja organisasi. Alasan pertama seorang pemimpin harus dapat memahami proses intervensi anggota guna mencapai tujuan organisasi. Alasan kedua, pemimpin harus memahami perubahan perilaku anggota yang berkaitan dengan budaya kerja. Alasan ketiga, sosok pemimpin mampu memberikan motivasi pada anggota guna anggota berusaha dalam setiap tugas. Alasan keempat, pemimpin perlu menerapkan tindakan *continuous improvement*. Alasan kelima, pemimpin perlu mengatur dan

<https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/index> | 1

menerapkan hal-hal tertentu untuk anggota agar bekerja lebih. Seluruh aktifitas ini seluruhnya berkaitan dengan *leadership*.

Khususnya pemimpin dalam usaha. Pada era ini pemimpin dalam usaha mendapatkan tantangan adanya penambahan hal baru (Munir, 2020). Seperti peningkatan ruang lingkup dan cakupan usaha secara global karena tuntutan usaha tidak hanya padadalam negeri tetapi juga luar negeri. Selain itu tantangan juga terjadi dengan adanya tuntutan inovasi yang mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi. Fenomena diatas memberikan dampak ketidak efektifan penerapan model pemimpin tradisional dalam mengatur dan mengelola usaha guna mencapai target usaha. Sehingga dibutuhkan perombakan model kepemimpinan tradisional menuju kepemimpinan yang lebih modern. Modernisasi model kepemimpinan dihubungkan dengan teknologi informasi yang terus berkembang dan berinovasi. Terutama pada lingkup usaha dan bisnis, pemanfaatan teknologi, informasi, dan komunikasi dapat digunakan dengan sebaik-baiknya. Seperti adanya *platform* khusus penjualan secara *online* yang didukung dengan internet. Pemimpin perlu berkembang dan terbuka akan adanya hal baru, agar menjadi pemimpin melek digital atau *e-leadership*.

E-leadership merupakan bentuk kepemimpinan dengan pendekatan situasional. Pemimpin yang mampu menghadapi situasi dengan tingkat kesiapan anggota yang baik (Farunik, 2019). Kesiapan menjadi bentuk kemampuan dan kemauan personal dalam tanggung jawab pada ruang lingkup organisasi. Pada ruang lingkup usaha dibutuhkan pemimpin yang situasional dengan perkembangan teknologi informasi dan perlu menyiapkan anggota dalam situasi dan inovasi baru. Pengembangan anggota sebagai sumber daya untuk lebih kreatif (Mahirun, Suryani and Nasution, 2021). Tidak hanya itu, *e-leadership* harus mampu menciptakan inovasi dan gagasan baru dalam menghadapi persaingan usaha. Inovasi yang dapat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen puas dengan produk usaha. Pemikiran kreatif ini mampu mempertahankan eksistensi usaha (Rosyid, Kunaifi and Asyari, 2021).

Era digitalisasi dapat dimanfaatkan oleh pemimpin digital dengan strategi komunikasi dalam menerapkan pemasaran digital (Isya *et al.*, 2021). Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dapat menjadi media promosi dan media penjualan secara *online*. Pemasaran digital membantu pemilik usaha untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital memberikan dampak memperluas wilayah cakupan pasar (Febriyanto and Arisandi, 2018).

Berdasarkan fenomena diatas terkait peran *e-leadership* dalam penerapan promosi digital produk-produk usaha, maka diperlukan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat untuk memahami dan menanamkan sifat *e-leadership* dalam pengembangan usaha. Pendampingan harus dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Sasaran program pendampingan ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Panca Marga yang memiliki usaha penjualan produk atau UMKM. Program pengabdian diterapkan dengan proses NGT atau *Nominal Group Technique*. Menurut Delbecq dan VandeVen (1975) memaparkan bahwa *Nominal Group Technique* adalah teknik proses untuk mendapatkan solusi pada sebuah permasalahan dengan proses identifikasi, penjabaran solusi, dan penentuan keputusan. Teknik yang tersistem dan terstruktur melibatkan kontribusi mitra sebagai sasaran program. Teknik ini memposisikan seluruh mitra pada posisi yang sepadan (Darwis and Zulfan, 2018). Tujuannya untuk masyarakat dapat melakukan perumusan tindakan yang tepat secara partisipatif dan untuk penguatan masyarakat. Masyarakat dapat memahami proses diskusi interaktif untuk tindakan yang lebih efektif dalam penerapan *e-leadership* dalam pemasaran produk usaha oleh Mahasiswa.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam pengabdian kepada masyarakat menerapkan pendampingan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Panca Marga selaku pemilik usaha produk atau UMKM dalam Pengembangan *e-Leadership* Pada Manajemen Pemasaran Digital dengan model *nominal group*

technique. Program pengabdian dengan *nominal group technique* dapat memberikan pengetahuan baru terkait praktik rancangan peran dalam pembentukan tindakan dan pengambilan keputusan, khususnya dalam manajemen pemasaran digital.

Tahapan pengabdian dengan *nominal group technique* yakni pertama, *generating ideas* merupakan menciptakan ide dan gagasan. Kegiatan diawali dengan penyampaian oleh moderator yang membahas permasalahan atau isu terkait kepada mitra. Moderator mengarahkan setiap mitra menuliskan seluruh ide atau gagasan.

Kedua, *recording ideas* merupakan mencatat seluruh ide dan gagasan. Kegiatan ini dilakukan dengan teknik mitra menuliskan ide dan gagasan pada kertas dan dikumpulkan pada moderator. Kemudian, akan ditunjuk perwakilan untuk menyampaikan ide dan gagasan. Tim pengabdian akan menyeleksi seluruh ide dan gagasan agar tidak ada ide dan gagasan yang sama.

Ketiga, *discussing ideas* merupakan kegiatan diskusi ide dan gagasan. Ide dan gagasan mitra yang telah diseleksi dan dicatat akan dibahas dan diskusikan guna mendapatkan petunjuk dan pemahaman yang jelas. Kegiatan ini dipimpin oleh moderator dan narasumber yang membantu untuk memberikan materi yang tepat untuk kejelasan ide dan gagasan. Serta ada berbagi saran disetiap tindakan. Sehingga ide dan gagasan semakin bertambah.

Keempat, *votting on ideas* merupakan pengumpulan pilihan pada ide dan gagasan. Mitra dapat memilih ide dan gagasan tersebut dan disusun pada list prioritas. Pilihan ini disesuaikan dengan jenis usaha produk setiap mitra, pemilihan yang paling efektif. ¹⁶

Mitra yang menghadiri pengabdian ini sebanyak 20 orang yang berasal dari mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki usaha atau UMKM. Alasannya sasaran program ini untuk usahawan muda untuk pembentukan *e-leadership* dalam menjalankan pemasaran digital produk UMKM.

Program ini dapat memberikan pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman mitra dalam perannya sebagai *e-leadership* dalam jalannya UMKM dengan manajemen pemasaran digital. Sesuai dengan tema pengabdian kepada masyarakat yakni Pendampingan Mahasiswa Dalam Pengembangan *e Leadership* Pada Manajemen Pemasaran Digital Produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan nasional melibatkan seluruh pihak, baik pemerintah, pihak swasta, pelaku usaha, dan masyarakat. Khususnya UMKM memiliki peran terhadap pertumbuhan pembangunan nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). Sehingga diperlukan pendampingan bagi pemilik usaha atau UMKM yang berperan sebagai pemimpin yang mengatur organisasi usaha beserta pegawai yang bekerja, khususnya pada era digital. Pendampingan untuk pemilik usaha sebagai penerapan *e-leadership* dalam manajemen pemasaran digital produk dengan menerapkan *nominal group technique* (NGT). Program pengabdian ini dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, dan ide dalam mengambil keputusan serta menghasilkan rancangan program manajemen pemasaran digital produk UMKM yang dimiliki mahasiswa di Universitas PancaMarga.

Tahapan Menentukan Topik

Cara menentukan topik disesuaikan dengan kebutuhan mitra sebagai sasaran program dan proses *nominal group technique*. Tim pengabdian melakukan pra-kegiatan dengan mengumpulkan seluruh isu, fenomena, keluhan para mitra terkait pengelolaan usaha dan manajemen pemasaran. Terutama pada peran mitra sebagai pemimpin dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan dalam jalannya usaha. Sehingga perlu pendampingan ini untuk arahan, ide, dan gagasan untuk memanager manajemen pemasaran digital produk-produk. Peran mitra sebagai pemimpin di rubah dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern yang disebut *e-leadership*.

¹⁸ Tahapan ini dilakukan dengan observasi dan wawancara ke beberapa mahasiswa yang memiliki usaha. Sehingga informasi dan data yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi mitra, guna ada relevansi kondisi lapangan dan pengetahuan yang akan diberikan, serta diskusi yang akan diselenggarakan.

Setelah menetapkan topik pada program, tim pengabdian membuat informasi dan mengundang mahasiswa untuk mengikuti kegiatan program pendampingan mahasiswa untuk pengembangan *e-leadership* dalam manajemen pemasaran digital produk UMKM. Penentuan jumlah mitra disesuaikan dengan ruangan dan kualitas diskusi, sehingga seluruh mitra mendapatkan pendampingan secara optimal. Selain itu tim pengabdian juga menentukan narasumber yang tepat untuk membimbing dan memberikan ilmu terkait kepemimpinan dan manajemen dalam organisasi usaha. Narasumber adalah Dr. Hj. Siti Marwiyah M.Si.

Tahap *Generating Ideas*

Pada hari pelaksanaan program, pada tanggal 9 April 2022. Seluruh mitra yang berjumlah dua puluh orang telah hadir pada program pendampingan. Kegiatan diawali oleh moderator sebagai pembawa acara. Moderator mengarahkan seluruh mitra menyampaikan kendala dalam melakukan pemasaran produk dan menuliskan ide dan gagasan yang diangan-angan untuk mencapai tindakan pemasaran yang tepat di era digitalisasi dan modernisasi.

Seluruh ungkapan, ide, dan gagasan di tuliskan pada lembaran kertas dan dikumpulkan pada tim pengabdian. Selain itu moderator juga mengajak komunikasi interaktif antara tim, narasumber, dan mitra dengan memberikan kesempatan mitra berbicara pada forum. Metode ini menunjukkan antusiasme mitra yang terlihat aktif berpendapat secara lisan dan tulisan. Mitra antusias saling menambahkan pengalaman dan saran dalam usaha.

Tahap *Recording Ideas*

Tahapan yang telah dilakukan diatas seluruhnya dicatat oleh notulen. Bahkan lembaran yang berisikan keluhan dan ide mitra diseleksi agar tidak ada informasi yang mirip. Pencatatan dilakukan dengan detail dan rapi. Semua rekaman secara lisan dan tulisan di susun dengan baik dan ditampilkan melalui layar. Sehingga seluruh peserta mengetahui bentuk kendala yang ada dan ide-ide baru dalam menjalankan usaha.

Khususnya penerapan *e-leadership* dalam menjalankan UMKM, agar penjualan sesuai dengan target yang menerapkan manajemen pemasaran digital. Pada tahap ini, seluruh mitra dapat menilai dan saling belajar dalam memahami tantangan penjualan dan pemasaran disertai ide baru yang lebih modern dari sesama mitra yang memiliki usaha. Sehingga mitra yang memiliki pengalaman membagikan pengalaman dan rancangan strategi penjuala dan pemasaran. Mitra yang memiliki pengalaman dapat menambahkan tips dan trik. Begitu juga manfaat bagi mitra yang belum menghadapi tantangan tertentu dan belum ada ide strategi penjualan dan pemasaran dapat menduplikasi dari rekan mitra lain.

Tahap *Discussing Ideas*

Tahap selanjutnya adalah inti kegiatan pendampingan untuk *e-leadership* bagi UMKM. Tahapan ini merupakan diskusi interaktif. Diskusi tidak hanya sesama mitra dan moderator, tetapi melibatkan narasumber yang memiliki pemahaman terkait materi kepemimpinan dan manajemen organisasi. Setiap satu keluhan atau tantangan pada pemasaran usaha, dibahas sesuai dengan strategi pemimpin khususnya pemimpin digital dalam mengembangkan strategi promosi digital.

Materi yang disampaikan memberikan pemahaman mitra terkait kepemimpinan sekaligus manajemen organisasi khususnya organisasi usaha agar dapat mencapai tujuan dari organisasi usaha dan target penjualan usaha. Penyampaian materi didukung adanya tampilan materi pada layar. Model diskusi interaktif dilakukan guna setiap mitra memiliki solusi pada setiap tantangan pemasaran sekaligus ide baru untuk penjualan dan pemasaran. Sehingga peran pemimpin pada organisasi usaha dapat dijalankan dengan baik.

Narasumber memaparkan seluruh materi terkait kepemimpinan secara umum, dilanjutkan dengan pemimpin digital, dan langkah-langkah mengelola pemasaran di era digital. Setelah materi di jelaskan, mitra diajak untuk membedah satu per satu ide dan gagasan setiap mitra dalam melakukan

pemasaran digital. Baik membahas teknik pelaksanaan, keunggulan, dan kelemahan program yang akan dilakukan.

Keunggulan dari program ini adalah seluruh pembahasan dan hasil diskusi disusun oleh notulen dan akan dirangkai pada bentuk *e-book* yang akan dibagikan kepada seluruh mitra pasca kegiatan. Sehingga mitra terus dapat membaca berulang kali materi dan diskusi pada program pendampingan *e-leadership*.

Tahap Votting on Ideas

Tahap ini berkaitan dengan model evaluasi yang dirangkai dengan teknik mengumpulkan pendapat mitra terkait ide, gagasan, dan strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran produk yang dimiliki secara digital. Tahap ini tidak hanya menyaring ide, gagasan, dan strategi yang dianggap mudah dan tepat diterapkan pada pemasaran usaha. Selain itu, tahapan ini sebagai media evaluasi tim pengabdian untuk mengetahui pemahaman mitra terkait materi pendampingan.

Tahapan ini dilakukan dengan teknik membagikan lembaran kertas dan mitra dapat menuliskan ide dan gagasan yang dianggap mudah dan tepat diterapkan oleh mitra dalam memasarkan usahanya. Hasil jawaban mitra dikumpulkan dan diakumulasi. Sehingga tersusun ide dan gagasan program pemasaran yang dipilih oleh mitra, yaitu :

- a. Membuat flyer digital dan di bagikan melalui setiap media sosial dan pesan informasi
- b. Membuat video produk usaha dan lokasi usaha, sebagai pendukung pemasaran produk diunggah di media sosial
- c. Membuat akun khusus UMKM agar konsumen mengetahui menu, lokasi, dan informasi lainnya
- d. Melibatkan *selebgram* lokal untuk memasarkan produk
- e. Strategi diskon atau *gift* bagi pengunjung yang memposting telah menggunakan jasa atau membeli produk UMKM disertai *hashtag* dan menandai akun UMKM

Seluruh ide dan gagasan seputar pemanfaatan media sosial dan internet, alasannya program ini mengarahkan pemilik untuk menerapkan prinsip *e-leadership* dalam pemasaran digital. Rangkaian kegiatan dalam *nominal group technique* (NGT), diperoleh kondisi mitra yang berkaitan dalam diskusi interaktif dapat pengetahuan terkait proses pengambilan keputusan yang partisipatif. Rangkaian dalam *nominal group technique* dapat memberikan pemahaman interaksi yang dapat digunakan dalam proses yang partisipatif. Situasi tersebut meliputi situasi kedekatan, kesetaraan, komitmen, kejujuran, objektivitas, dan lokalitas masalah (Darwis and Zulfan, 2018). Narasumber, mitra, dan tim pengabdian dapat berdiskusi dengan baik dan tidak berdebat, sehingga pada diskusi interaktif dan pendampingan ini menciptakan program-program yang realistis. Kerealistisan program menjadikan tambahan ide untuk seluruh mitra menerapkannya pada program pemasaran produk secara digital.

KESIMPULAN

Program pendampingan melalui diskusi interaktif ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang memiliki usaha untuk mengembangkan program manajemen pemasaran digital untuk memasarkan produk usaha. Program yang dirumuskan disesuaikan dengan kondisi, anggaran, dan ruang lingkup usaha, sehingga menciptakan program realistis sesuai dengan sumber daya aset yang dimiliki pemilik usaha. Proses NGT pada program ini memfasilitasi seluruh peserta berkontribusi secara penuh dalam merumuskan program-program yang dipandu dan diarahkan oleh narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- 11 Chari, A. and Marwiyah, S. (2019) *Kepemimpinan Dan Kekuasaan*. Bandung: Trim Komunikata.
- Darwis, R. . and Zulfan, I. (2018) 'Peningkatan Kapasitas Tokoh Masyarakat Desa Dalam Perencanaan Partisipatif Melalui Penerapan Nominal Group Technique (NGT)',

- 2 Dharmakarya: *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 7(4), pp. 290 – 297.
- Farunik, C. G. (2019) 'Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional', *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), pp. 1–13.
- 3 Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dyanantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Isya, D. J. et al. (2021) 'Strategi Komunikasi Kepemimpinan Pada Era Digital', *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2), pp. 126–142. doi: 10.32832/djip-uika.v1i2.4979.
- 12 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2021) *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam 10 ekonomian Indonesia, Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Available at: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (Accessed: 5 April 2022). 13
- Mahirun, Suryani and Nasution, N. B. (2021) 'Kepemimpinan Transformatif Sebagai Model 7 Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Kreatif', *Jurnal PENA*, 35(2), pp. 64–76.
- Munir, N. S. (2020) *Kepemimpinan di Era Digital (e-leadership)*, *SWA-Online*. Available at: <https://swa.co.id/swa/my-article/kepemimpinan-di-era-digital-e-leadership> (Accessed: 15 May 2022).
- 8 Rosyid, A., Kunaifi, A. and Asyari, Q. (2021) 'Corporate Spiritual Leadership: Model Kepemimpinan Bisnis Era Milenial dalam Menciptakan Great Corporate', *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu 14* 4(1), pp. 85–93. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/transparansi/article/view/1609>.

Pendampingan Mahasiswa Dalam Pengembangan E – Leadership Pada Manajemen Pemasaran Digital Produk UMKM

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	2%
2	ejournal.unis.ac.id Internet Source	2%
3	journals.ums.ac.id Internet Source	1%
4	journal.iainlangsa.ac.id Internet Source	1%
5	Supriyanto, Nurul Jannah Lailatul Fitria. "PENYULUHAN DAN SOSIALISASI SISTEM LAYANAN "PORTAL EMAS" PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCA MARGA", Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022 Publication	1%
6	Sri Haryati, Fauziah Hanum, Heylen Amildha Yanuarita. "EVALUASI PENGELOLAAN DANA DESA DALAM PEMBANGUNAN FISIK DAN	1%

NON FISIK DI KECAMATAN DOKO KELURAHAN
BLITAR", Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu
Sosial dan Administrasi Negara, 2020
Publication

7	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
8	www.e-journal.ikhac.ac.id Internet Source	1 %
9	jurnal.stiesultanagung.ac.id Internet Source	1 %
10	repository.uph.edu Internet Source	1 %
11	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	1 %
12	Salma Dhiyaulhuda, Kholil Nawawi, Suyudi Arif. "Peran Fintech Syari'ah Dalam Meningkatkan Profit UMKM Cathering Nuryayoh yang Terdampak Pandemi Covid-19 di Vila Citra Bantarjati", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
13	jurnal.unikal.ac.id Internet Source	<1 %
14	onesearch.id Internet Source	<1 %

journal.unpad.ac.id

15

Internet Source

<1 %

16

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

17

journal.ubb.ac.id

Internet Source

<1 %

18

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off