

Analysis of Smart Economy in Increasing UMKM Income through Digital Education in the Northern Coast of Maneron Village, Sepulu District (Case Study of UMKM Actors)

Maruti Djulaeha¹, Octaviana Arisinta²

STKIP PGRI Bangkalan

*E-mail: octaviana.arisinta@stkipgri-bkl.ac.id

Abstract

Smart Economy is a technology-based approach in managing the economic sector to improve efficiency, productivity, and business competitiveness. In today's digital era, MSMEs are faced with the demand to be able to adapt to technological developments, one of which is through the implementation of Smart Economy. This study aims to analyze the extent to which the implementation of Smart Economy can increase the income of MSME actors in Pesisir Utara, Maneron Village, Sepulu District. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method on five MSME actors who have used digital technology in their business processes. The results of the study show that the implementation of e-commerce and social media has a direct impact on increasing income and expanding the reach of the MSME market. However, there are still obstacles in terms of digital literacy, internet infrastructure, and business assistance. This study recommends continuous digital training, strengthening infrastructure, and multi-party collaboration as strategies to strengthen the Smart Economy in coastal areas.

Keywords: Smart Economy, MSMEs, Digitalization, E-Commerce, Income



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di abad ke-21 telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi. Salah satu konsep yang berkembang sebagai respons terhadap perubahan ini adalah *Smart Economy* atau ekonomi cerdas, yaitu penerapan teknologi digital, data, dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing dalam kegiatan ekonomi, baik skala mikro maupun makro (Umam dan Mafruhat 2022:366).

Smart economy merupakan pendekatan pengelolaan ekonomi berbasis pengetahuan, kreativitas, dan tanggung jawab sosial, yang bertujuan menciptakan ekosistem ekonomi yang fleksibel, kompetitif, dan bernilai tambah tinggi. Sistem ini mendorong terciptanya lingkungan industri yang sinergis dalam hal promosi, produksi, transaksi keuangan, serta stabilitas ekonomi guna meningkatkan pendapatan masyarakat (Umam dan Mafruhat 2022:366).

Kemajuan teknologi digital dan internet di Indonesia turut mengubah pola pemasaran UMKM dari sistem konvensional menjadi digital. Implementasi smart economy tampak dari pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk mendukung aktivitas ekonomi, memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan daya saing dan penjualan jangka panjang (Istanti dan Sanusi 2020:602).

E-commerce merupakan proses jual beli produk atau jasa secara digital, sedangkan media sosial menjadi sarana interaksi sosial berbasis web 2.0 yang memungkinkan pertukaran konten secara luas. Keduanya telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang.

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, optimalisasi pemanfaatan teknologi masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan SDM, infrastruktur internet yang belum merata, serta kendala logistik dan pembayaran (Desita 2021:13).

Di pesisir utara Desa Maneron, Kecamatan Sepulu, para pelaku UMKM yang sebelumnya hanya berjualan secara offline mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari model konvensional menuju pola pikir digital (mindset digital). Namun, penerapan smart economy di wilayah tersebut belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan SDM, lokasi geografis, infrastruktur yang belum memadai, serta kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha.

Penelitian terdahulu oleh (Umam dan Mafruhat 2022) menitikberatkan pada penerapan smart economy dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Bandung melalui analisis SWOT. Sementara itu, penelitian ini fokus pada implementasi smart economy untuk meningkatkan pendapatan UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana smart economy dapat menjadi strategi peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM di pesisir utara Desa Maneron Kecamatan Sepulu, sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital yang terus berkembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami fenomena penggunaan smart economy dalam meningkatkan pendapatan UMKM di pesisir utara Desa Maneron, Kecamatan Sepulu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji perilaku, motivasi, dan strategi pelaku UMKM secara holistik (Moleong 2016:771). Lokasi dipilih secara purposif karena relevansi kondisi digital dan tantangan literasi teknologi di daerah tersebut. Penelitian dilakukan dari Desember 2024 hingga Februari 2025 dengan informan utama lima pelaku UMKM yang aktif menggunakan e-commerce dan media sosial, seperti Fadila Store, Fitria Store, Al-Mubarokah 3 Bersaudara, Last Beauty, dan Syahtore. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi (Ummah 2019:4) (Sugiyono 2017:447), serta dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumen pendukung dari instansi terkait. Penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana strategi digital melalui smart economy berdampak terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum UMKM di Pesisir Utara Desa Maneron Kecamatan Sepulu

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pesisir Utara Desa Maneron, yang terletak di Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Desa Maneron merupakan salah satu desa pesisir yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Wilayah ini dikenal dengan kekayaan sumber daya alam dan kerajinan lokal, serta semangat kewirausahaan masyarakatnya yang tinggi.

Secara geografis, Desa Maneron berada di bagian utara Pulau Madura dan berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Lokasi ini memberikan keuntungan strategis, terutama dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat pesisir seperti perdagangan hasil laut dan produksi olahan

makanan laut. Selain itu, desa ini dapat diakses melalui jalur darat dari pusat kota Bangkalan, dengan waktu tempuh sekitar 1,5 hingga 2 jam.

Di wilayah Pesisir Utara Desa Maneron, terdapat beragam jenis UMKM yang tumbuh dan berkembang, yang bergerak di berbagai sektor, antara lain: a) Perawatan Kulit dan Tubuh: Beberapa pelaku usaha memproduksi produk herbal dan kosmetik berbahan alami lokal, seperti lulur, sabun herbal, dan minyak perawatan rambut; b) Kuliner: Usaha makanan ringan, olahan hasil laut seperti keripik ikan, petis, dan jajanan tradisional menjadi salah satu sektor andalan. Produk-produk ini dipasarkan di dalam dan luar desa; c) Fashion dan Aksesoris: UMKM di bidang ini menghasilkan pakaian tradisional dengan sentuhan modern, serta aksesoris seperti tas tangan dan kerajinan berbahan dasar rotan atau kerang laut.

Sebagian besar UMKM ini dikelola oleh penduduk lokal secara mandiri atau berkelompok dalam skala mikro dan kecil. Kegiatan usaha ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama bagi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pelestarian budaya dan peningkatan peran perempuan dalam ekonomi desa.

Meskipun pemanfaatan teknologi digital mulai dikenali sebagai sarana penting untuk memasarkan produk dan memperluas jaringan pasar, penerapannya di kalangan pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala. Di antaranya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan perangkat teknologi, serta belum adanya pendampingan yang berkelanjutan dari pihak eksternal. Hal ini menyebabkan transformasi digital dalam sektor UMKM di Desa Maneron belum berjalan secara maksimal dan masih memerlukan intervensi strategis agar dapat berkembang secara optimal.

Dengan melihat potensi dan tantangan yang ada, penelitian ini berfokus pada upaya untuk menggali lebih dalam tentang peran teknologi dalam pemberdayaan UMKM serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas usaha masyarakat lokal di wilayah Pesisir Utara Desa Maneron.

2. Profil Pelaku UMKM dan Pemanfaatan Teknologi

Berikut adalah beberapa pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian ini:

- a) Nur Fadilah Idris - Pemilik *Fadila Store*
Alamat: Kampung Kanceng, Desa Maneron, Kec. Sepulu
Jenis UMKM: Skincare dan bodycare
Pemanfaatan Teknologi: Menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk pemasaran produk, serta memanfaatkan Shopee untuk penjualan *online*.
- b) Anis Fitria - Pemilik *Fitria Store*
Alamat: Kampung Polay, Desa Maneron, Kec. Sepulu
Jenis UMKM: Bodycare, tas, baju, kerudung, aksesoris
Pemanfaatan Teknologi: Aktif di Facebook Marketplace dan TikTok Shop untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, serta menggunakan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan.
- c) Sarimah - Pemilik *Al-Mubarokah 3 Bersaudara*
Alamat: Kampung Tena, Desa Maneron, Kec. Sepulu
Jenis UMKM: Baju, tas, aksesoris, sandal, sepatu
Pemanfaatan Teknologi: Menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk serta melakukan promosi melalui Instagram.
- d) Alfiah - Pemilik *Last Beauty*
Alamat: Kampung Lo'-lorong, Desa Maneron, Kec. Sepulu
Jenis UMKM: Skincare dan bodycare
Pemanfaatan Teknologi: Memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Lazada dan Shopee serta mempromosikan produk melalui Facebook Ads.
- e) Aisyah - Pemilik *Syahtore*
Alamat: Kampung Nangghar, Desa Maneron, Kec. Sepulu
Jenis UMKM: Skincare, bodycare, tas, baju, kerudung

Pemanfaatan Teknologi: Aktif menggunakan Instagram Reels dan TikTok untuk pemasaran digital, serta menggunakan WhatsApp untuk pemesanan langsung.

3. **Analisis Penerapan *Smart Economy* pada UMKM**

Penerapan Penerapan konsep Smart Economy dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Maneron menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, meskipun masih dalam tahap awal. Smart Economy sendiri merupakan bagian dari konsep Smart Village yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat. Di Desa Maneron, praktik Smart Economy mulai terwujud melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital oleh para pelaku UMKM. Berikut ini merupakan uraian lebih mendalam mengenai berbagai aspek penerapannya:

1. Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Maneron mulai menyadari pentingnya media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat komunikasi utama dalam memperkenalkan produk, terutama makanan olahan laut seperti kerupuk ikan, terasi, abon ikan, dan sejenisnya. Melalui fitur-fitur seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, mereka dapat menjangkau konsumen potensial lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah.

Selain media sosial, kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas distribusi produknya. E-commerce memungkinkan mereka untuk berjualan tanpa harus memiliki toko fisik dan menjangkau pelanggan lintas wilayah. Kemudahan dalam pengelolaan transaksi, logistik, dan sistem review pelanggan juga turut memberikan dorongan positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

2. Perluasan Pasar dan Cakupan Konsumen

Salah satu dampak langsung dari digitalisasi adalah meningkatnya jangkauan pasar. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran lokal atau penjualan langsung dari rumah kini dapat mengakses pasar nasional. Produk khas Desa Maneron seperti abon ikan dan kerupuk laut mulai dikenal oleh konsumen dari luar pulau Madura berkat promosi digital yang intensif.

Pelaku usaha kini mampu menjual produknya ke pelanggan yang berasal dari kota-kota besar di Jawa dan bahkan luar Jawa. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga mendorong kebanggaan terhadap produk desa yang berkualitas dan layak bersaing di pasar luas.

3. Dampak Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan wawancara dan data yang diperoleh dari para pelaku UMKM, penerapan strategi digital dan Smart Economy membawa dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir, sebagian besar pelaku usaha mengalami kenaikan pendapatan sebesar 30-50% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan volume penjualan melalui media online serta efisiensi operasional yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Peningkatan pendapatan ini juga berimplikasi pada keberlanjutan usaha, di mana pelaku UMKM mulai berani untuk menambah varian produk, meningkatkan kualitas kemasan, serta memperluas jumlah produksi sesuai permintaan pasar.

4. Hambatan dalam Implementasi Smart Economy

Walaupun manfaat Smart Economy sangat besar, penerapannya di Desa Maneron tidak terlepas dari sejumlah kendala dan tantangan. Beberapa hambatan utama yang ditemukan antara lain: a) Rendahnya literasi digital: Banyak pelaku usaha, terutama yang berusia di atas 40 tahun, masih belum familiar dengan penggunaan teknologi seperti aplikasi marketplace, fitur iklan media sosial, atau sistem pembayaran digital. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam mengelola toko online secara mandiri; b) Keterbatasan akses internet: Meskipun sebagian wilayah Desa Maneron sudah memiliki jaringan internet, kualitas sinyal yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat menjadi faktor penghambat dalam pengelolaan usaha berbasis digital; c) Modal yang terbatas: Untuk memanfaatkan Smart Economy secara maksimal, pelaku UMKM memerlukan modal tambahan, misalnya untuk membeli perangkat pendukung (seperti smartphone atau laptop), mengikuti

pelatihan, atau membayar jasa iklan digital. Sayangnya, tidak semua pelaku usaha memiliki akses ke pembiayaan atau modal kerja yang mencukupi; d) Kurangnya pendampingan dan pelatihan: Masih minimnya program pendampingan dari instansi terkait menyebabkan sebagian pelaku UMKM merasa kesulitan ketika harus mengurus perizinan, membuat konten promosi digital, atau menghadapi konsumen secara online.

5. Langkah Strategis ke Depan

Agar penerapan Smart Economy dapat berjalan optimal, diperlukan kolaborasi antara pemerintah desa, dinas terkait, lembaga pelatihan, dan pelaku usaha. Beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain: a) Peningkatan literasi digital melalui pelatihan rutin yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal; b) Pembangunan infrastruktur digital yang memadai seperti jaringan internet stabil di seluruh wilayah desa; c) Dukungan finansial dalam bentuk bantuan modal usaha, subsidi untuk akses teknologi, atau kemudahan dalam mengakses pembiayaan melalui koperasi dan perbankan; d) Program pendampingan intensif yang melibatkan praktisi e-commerce atau mentor bisnis digital untuk membimbing UMKM dari awal hingga dapat menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

4. Strategi Optimalisasi *Smart Economy* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM

Agar implementasi Smart Economy benar-benar mampu mendorong peningkatan pendapatan UMKM secara signifikan, dibutuhkan langkah-langkah strategis yang terintegrasi, berkelanjutan, dan sesuai dengan kondisi lokal masyarakat. Di Desa Maneron, sejumlah strategi dapat diupayakan guna mengoptimalkan potensi digitalisasi dan teknologi dalam pengembangan UMKM. Berikut adalah uraian lengkap strategi yang dapat diterapkan:

1. Pelatihan dan Edukasi Digital Secara Terstruktur

Salah satu kendala utama dalam penerapan Smart Economy adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama mereka yang telah menjalankan usaha secara tradisional selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, serta lembaga pendidikan dan pelatihan memiliki peran krusial dalam mengadakan pelatihan digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Pelatihan ini dapat mencakup materi seperti: a) Cara membuat akun dan mengelola toko online di marketplace (Shopee, Tokopedia, dan lainnya); b) Teknik Search Engine Optimization (SEO) sederhana untuk meningkatkan visibilitas produk; c) Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok for Business); d) Cara membuat konten yang menarik, mulai dari fotografi produk, penulisan deskripsi, hingga pembuatan video promosi; e) Manajemen transaksi digital, termasuk penggunaan dompet digital dan pencatatan keuangan berbasis aplikasi.

Selain itu, edukasi digital perlu disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta. Kelas pemula hingga lanjutan sebaiknya disediakan agar semua pelaku usaha merasa terbantu dan tidak tertinggal.

2. Peningkatan Akses Teknologi dan Infrastruktur Internet

Smart Economy tidak akan berjalan efektif tanpa didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai. Di Desa Maneron, masih ditemukan wilayah dengan koneksi internet yang lemah atau tidak stabil, yang tentunya menghambat kelancaran aktivitas digital UMKM. Beberapa solusi yang dapat dilakukan antara lain: a) Penyediaan wifi publik di pusat-pusat kegiatan ekonomi masyarakat, seperti balai desa atau pasar lokal; b) Kerja sama dengan provider untuk memperluas jaringan internet ke wilayah-wilayah yang belum terjangkau; c) Program subsidi atau hibah perangkat teknologi, seperti smartphone, tablet, atau laptop kepada pelaku UMKM yang tidak memiliki alat pendukung digital.

Dengan akses internet dan teknologi yang memadai, pelaku usaha akan lebih leluasa dalam mengelola toko online, merespons pelanggan secara real-time, serta mengakses berbagai platform pelatihan dan pemasaran digital.

3. Kolaborasi Multipihak: Pemerintah, Akademisi, dan Komunitas Bisnis

Optimalisasi Smart Economy juga memerlukan sinergi yang kuat antar berbagai pihak, baik dari sektor publik maupun swasta. Pemerintah desa dapat menjalin kemitraan strategis dengan: a) Akademisi untuk mendampingi pelatihan dan riset pasar; b) Komunitas digital dan start-up lokal untuk membantu digitalisasi usaha secara teknis; c) Pelaku bisnis besar atau BUMDes sebagai mitra distribusi atau branding bersama.

Program pendampingan dari institusi pendidikan tinggi juga dapat memberikan dampak besar. Mahasiswa atau dosen dari bidang pemasaran, teknologi informasi, atau ekonomi dapat menjadi mentor bagi pelaku UMKM. Ini sekaligus menjadi bentuk pengabdian kepada masyarakat yang saling menguntungkan.

4. Diversifikasi Produk dan Inovasi Layanan

Agar produk UMKM mampu bersaing di pasar digital yang luas, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan melakukan diversifikasi produk. Produk yang hanya dijual secara lokal mungkin perlu disesuaikan dengan selera pasar nasional atau bahkan global. Strategi diversifikasi meliputi: a) Pengembangan varian baru dari produk yang sudah ada (misalnya kerupuk ikan dengan rasa pedas, gurih, atau varian sehat rendah garam); b) Peningkatan kualitas kemasan, agar menarik dan layak dijual di platform online; c) Penambahan layanan berbasis digital, seperti sistem pemesanan lewat WhatsApp Business, katalog digital, dan layanan antar berbasis kurir lokal.

Dengan layanan dan produk yang bervariasi serta mengikuti tren pasar, UMKM akan lebih fleksibel dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

5. Pemanfaatan Marketplace dan Sistem Pembayaran Digital

Marketplace telah terbukti menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjual produk secara luas tanpa perlu memiliki toko fisik. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan potensinya. Diperlukan pembekalan tentang cara mengelola toko online secara profesional, seperti: a) Strategi memberikan diskon, voucher, dan gratis ongkir untuk menarik pelanggan; b) Menjaga rating dan ulasan konsumen dengan pelayanan yang cepat dan responsif; c) Mengikuti event atau kampanye nasional marketplace seperti 11.11, Harbolnas, atau Ramadan Sale.

Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, OVO, dan Dana sangat penting untuk mempermudah proses transaksi. Pembayaran digital tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam mencatat arus kas dengan lebih transparan dan rapi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Smart Economy* telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Pesisir Utara Desa Maneron Kecamatan Sepulu. Penggunaan media sosial dan marketplace telah membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam transaksi. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital dan kurangnya infrastruktur digital yang mendukung perkembangan UMKM secara optimal. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas *Smart Economy* dalam UMKM meliputi pelatihan digital, peningkatan akses teknologi, infrastruktur internet, Kolaborasi dengan Pemerintah, diversifikasi produk, dan pemanfaatan marketplace serta digital payment. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin digital.

Daftar Rujukan

- Desita, Yustia Ayu. 2021. "Bab II Landasan Teori." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Istanti, Enny, dan Ruchan Sanusi. 2020. "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo." *Jurnal Komunikasi Profesional* 4(2):176–87. doi: 10.25139/jkp.v4i2.2987.

- Moleong, Lexy J. 2016. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Edisi Revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Umam, Hariyatna Syaeful, dan Ade Yunita Mafruhat. 2022. "Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 7(2):355–68. doi: 10.47200/jnajpm.v7i2.1317.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.

Ucapan Terima kasih

Terima kasih kepada STKIP PGRI bangkalan yang telah mensupport peneliti untuk mengembangkan keilmuannya yang didapat selama ini.