

DIFUSI INOVASI APLIKASI E-WALLET PT ABC DI DKI JAKARTA

Ramadhani Utami Dewi, Fariha Sulmaihati

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

E-mail: dewirud@gmail.com, farihasulmaihati11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang proses difusi inovasi yang dilakukan oleh salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di Indonesia yaitu PT ABC yang membuat sebuah aplikasi dompet digital dan ditujukan untuk generasi millennial di DKI Jakarta. Pada analisis permasalahan ini peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk melihat bagaimana perusahaan ABC melakukan inovasi atas aplikasi dompet digital tersebut. Produk dompet digital yang diluncurkan oleh PT ABC ini merupakan proses transformasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan melihat riset perencanaan dari sebuah organisasi. Studi kasus berisi penjelasan aspek dari seorang personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT ABC belum memenuhi pada tahapan persuasi kepada masyarakat umum di DKI Jakarta.

Kata kunci: Aplikasi, dompet digital, difusi inovasi.

Abstract

This research discusses the diffusion process of innovation carried out by one of the Regional Owned Enterprises (BUMD) in Indonesia, PT ABC which created a digital wallet application and aimed at millennials in DKI Jakarta. In this problem analysis, researchers use the theory of innovation diffusion to see how the ABC company innovates the digital wallet application. The digital wallet product launched by PT ABC is a digital transformation process. This research uses qualitative methods with a case study approach by looking at planning research from an organization. Case studies contain explanations of aspects of a person. The results of this study show that PT ABC has not fulfilled the stage of persuasion to the general public in DKI Jakarta.

Keywords: Applications, digital wallets, diffusion of innovation.

How to cite:	Ralin Khairunnisah, Isnawijayani, Ratu Mutialela Caropeboka, Rahma Santhi Zianaida (2022) Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), (7) 10, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12743
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Dalam era perubahan teknologi saat ini, kita dihadapkan agar memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat (Alia & Irwansyah, 2018). Kemudian kita juga diharapkan canggih dalam menggunakan media elektronik seperti *smartphone* (Putra, 2017). Media elektronik hadir bertujuan untuk membantu mendefinisikan kita, dan membentuk realitas kita (Malika & Lestari, 2018). Seperti yang dikatakan Harjanto (2006), media menjadi suatu ekstensi manusia yang memungkinkan untuk mempengaruhi kondisi orang lain, yang tidak sedang kontak langsung dengan dia (Audie, 2019).

Dalam era saat ini, manusia telah memiliki ketergantungan kepada media digital. Munculnya media digital bertujuan memberi kemudahan bagi penggunanya (Hapsari & Pamungkas, 2019). Selain itu, juga akan menawarkan inovasi-inovasi yang menarik terkait perkembangan teknologi digital (Ambarwati et al., 2021). Inovasi adalah proses teknologi, komersial, dan sosial di mana ide atau konsep baru diperkenalkan kedalam budaya untuk pertama kalinya (Kango, 2015).

Inovasi bagian dari persaingan industri yang menjadi faktor penentu sekaligus merupakan senjata dalam menghadapi persaingan usaha (Febriana, 2014). Fokus utama inovasi adalah penciptaan ide-ide baru, yang diubah menjadi produk baru dan proses baru (Fernanda & Frinaldi, 2023). Tujuan utama dari proses inovasi adalah untuk menawarkan dan berbagi nilai pelanggan yang lebih baik (Sunarsih, 2017). Inovasi merupakan proses penggambaran perubahan dalam cara organisasi atau perusahaan menghasilkan produk dan layanan akhir perusahaan (Lamsihar & Huseini, 2019).

Transformasi teknologi merupakan bagian dari inovasi itu sendiri yang pada perkembangannya terjadi proses alih teknologi dari semula bersifat manual menjadi komputerisasi mulai dari perubahan analog menjadi digital (Hidayat, 2020). Teknologi digital adalah pembahasan seni terapan (Mutakin et al., 2020). Pendapat dari salah satu ahli yaitu, Mawardi (2019) teknologi merupakan suatu proses guna dalam menaikkan nilai tambah. Proses ini adalah dengan menggunakan produk atau bisa menghasilkan karya produk yang tidak terpisahkan dari produk sebelumnya (Sugita et al., 2020). Adapun manfaat dalam penggunaan teknologi digital, yaitu efisien, dapat menyimpan data dengan mudah, dan munculnya inovasi pada masing-masing bidang. Farchan (2016) menyajikan tiga dimensi untuk mengukur efektivitas organisasi yaitu efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi. Dalam sektor Perbankan inovasi merupakan bagian urat nadi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan nasabah secara pribadi membawa bank memasuki era baru yaitu digital banking melalui pemanfaatan teknologi digital melalui perangkat (device) dan aplikasi (software) sebagai delivery channel sesuai POJK No.12/POJK.03/2018 (Amalia, 2019).

Dalam Undang-Undang Perbankan menyatakan Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan

proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya; sedangkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Utama, 2018). Aktivitas perbankan pada masanya merupakan aktivitas padat karya karena membutuhkan tenaga kerja di setiap lini bisnis (Hariana, 2018). Mulai dari proses penerimaan dana dari nasabah (*funding*) sampai dengan proses penyaluran nasabah peminjam dana (*lender*). Sebagai bisnis yang padat karya dan dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan dana di Bank tersebut, bukan berarti pengelolaan Bank tidak serta merta bebas tanpa adanya pengaturan dan pengawasannya. Pergeseran dinamika seiring dengan perkembangan jaman maka transaksi yang semula dilakukan secara manual beralih lambat laun pada era digital teknologi (Nasional et al., 2019).

Teknologi ekonomi digital yang memperlihatkan semakin banyaknya transaksi kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui smartphone yaitu melalui dompet digital, aplikasi pembayaran, mesin edc (*electronic data capture*) merupakan mesin pembayaran pembelian, yang digunakan untuk transaksi pembayaran non-tunai melalui kartu debit atau kartu kredit dan sebagainya (Contoh Teknologi Digital yang mempermudah hidup manusia, Ketaulah manfaatnya, 2022). Perkembangan teknologi, saat ini menjadi urat nadi bagi sektor perbankan untuk berlomba dalam menerapkan perubahan pada sektor bisnis yang efisien dan menghasilkan profit yang besar.

Dalam teknologi ekonomi digital di pasca pandemik cukup meningkat karena keuangan digital menjadi suatu solusi saat transaksi konvensional sedang terhambat. Tahun 2020 terdapat 362 perusahaan *fintech* dari data Aftech (Asosiasi *Fintech* Indonesia) meningkat hingga 10 kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2020, Pemerintah juga menggalakkan program dalam meningkatkan literasi keuangan digital yaitu, melalui program prakerja dan telah berhasil mencapai 80 persen peserta memiliki rekening *fintech* (Giovanni et al., 2021). Teknologi digital dalam perkembangannya bertujuan untuk memudahkan kehidupan manusia. Tujuan dari teknologi digital menurut Hie (2021), bukan hanya untuk mentransformasi dunia, tetapi seluruh aspek kehidupan serta mensejahterahkan masyarakat kurang mampu secara ekonomi. Proses digitalisasi akan melewati alur yang sama. Contohnya dalam digitalisasi pelayanan perbankan yang di awalnya akan mengalami *fase deception*. Menurut Bersani (2021) dimana seseorang memandang produk digital yang muncul karena kualitas yang diberikan lebih rendah daripada konvensional.

OJK mengatakan bahwa akan ada 5 skenario nasib perbankan kedepan, yaitu; pertama adanya kemajuan di bidang teknologi informasi. Kedua, Bank harus dapat menyesuaikan diri dari era digital, ketiga bank konvensional tetap menjaga hubungan dengan nasabah, keempat perbankan hanya akan melakukan kegiatan umum, terakhir perbankan tidak memiliki peran intermediasor karena masyarakat dapat berhubungan dengan perusahaan melalui digitalisasi (Syauket et al., 2022).

Hal ini membuktikan bahwa dalam transformasi digital dapat mendukung pertumbuhan ekonomi salah satunya melalui digital banking. Kemudian perusahaan perbankan juga diharapkan dapat melakukan sebuah inovasi yaitu dengan melakukan digitalisasi produk. (Jalur transformasi digital dibagi menjadi 6 yaitu, digitalisasi, deception, disrupti, dematerialisasi, demonetisasi, demokrasi. Salah satu layanan digital banking seperti aplikasi *e-wallet* saat ini bermaksud hadir guna memudahkan transaksi. *E-wallet* atau sering disebut dengan dompet digital lebih praktis untuk melakukan pembayaran secara online terutama dalam penggunaan *e-commerce*. Semenjak pandemi Covid-19 berlangsung, *e-wallet* memiliki peningkatan sebanyak 44% dalam penggunaannya, dikarenakan beberapa sektor pun telah memilih untuk melakukan pembayaran non tunai selain untuk memutus penyebaran Covid-19 juga mengurangi pengedaran uang palsu (Siagian & Cahyono, 2021).

Beberapa *e-wallet* yang terdaftar di Indonesia seperti Ovo, Go-pay, Dana, LinkAja memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu, memberikan kemudahan dengan melalui pembayaran digital. Selain startup dan BUMN, Badan Usaha Milik Daerah atau kerap kita sapa dengan BUMD melakukan gebrakan baru untuk saling bersinergi dalam program pemerintah, yaitu dengan meluncurkan aplikasi keuangan digital yaitu aplikasi J.

Generasi Y atau kerap disebut dengan generasi millennial yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 1995 merupakan generasi yang disebut digital *native*. Hal ini karena millennial disebut sangat mandiri dan memiliki percaya diri yang cukup tinggi. Sedangkan Generasi Z dimulai dari tahun lahir 1995 hingga 2010 termasuk generasi yang *up to date* dengan isu yang tersebar di internet, generasi ini menyukai teknologi dan fleksibel. Aplikasi *e-wallet* ini juga bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk pegawai yang menyukai belanja melalui online sehingga mereka dapat melakukan pembayaran secara non tunai melalui Aplikasi.

Aplikasi yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ini pertama kalinya muncul pada tahun bulan juni tahun 2022. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi J dengan aplikasi *e-wallet* adalah hadir dengan penampilan UI/UX yang memudahkan penggunanya dalam melakukan registrasi dan pembayaran *cashless*. PT ABC juga membantu UMKM di beberapa festival seperti Jakarta Fair dan Jakarta *E-Prix* dengan mengajak nasabah serta masyarakat dalam melakukan transaksi non-tunai pada Food Festival Shafira (2022).

Dari permasalahan diatas timbul pertanyaan apakah strategi yang digunakan PT ABC pada produk aplikasi J berhasil mencapai target penggunanya. Kemudian apakah proses difusi inovasi PT ABC sesuai dengan teori yang dipopulerkan oleh Rogers.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari dimunculkannya aplikasi J adalah menjadi sebuah simple apps dari salah satu BUMD untuk membentuk komunitas serta ekosistem yang yang dimana nantinya dapat digunakan oleh user dalam memudahkan untuk bertransaksi. Dalam peluncuran produk

digital tujuan dari pelaksanaannya yaitu; Pegawai dapat meningkatkan pemahaman sistem pembayaran dan menjadi produk unggulan sehingga seluruh karyawan dapat menjual produk bank. “Your Future E-wallet” pada keunggulan fiturnya merupakan dompet digital yang memiliki beberapa fitur yaitu diantaranya:

1. Kemudahan untuk registrasi SIM Card dari Luar Negeri
2. Profil Pengguna dapat diisi dengan informasi
3. Scan to pay Qris pembayaran dengan menggunakan Q-ris MPM dan TTM.
4. Transfer Dana dapat menggunakan metode transfer online dan **Bi-fast**
5. Top-up Aplikasi J melalui channel Bank ABC (ATM, Aplikasi J Mobile) dan bank lain, serta melalui kartu debit dan kartu kredit
6. Mutasi transaksi yang dapat dilihat langsung di home screen.

Namun, untuk nasabah yang sudah terdaftar dengan terkait tabungan dapat mengisi saldo maksimal 10.000.000 sedangkan untuk yang belum teregister atau belum terkait dengan aplikasi M-banking hanya dapat mengisi maksimal 1.000.000 Strategi dalam menjual produk aplikasi J ini adalah pertama berbagi *product knowledge* kepada semua pegawai, kedua menentukan target utama yaitu sekolah dan universitas terdekat, ketiga melakukan monitoring dan evaluasi untuk support program ke kantor pusat.

Elemen Difusi Inovasi

Dalam Difusi Inovasi terdapat beberapa elemen yang dijelaskan oleh (Rogers, 1983) Empat elemen ini terdiri dari elemen sebagaimana Inovasi yaitu suatu, ide, gagasan, tindakan, praktek, yang dianggap baru oleh seseorang. Sejauh mana perilaku yang bersangkutan, dan apakah suatu ide secara objektif baru diukur sejak pertama kali digunakan.

Dari hasil penelitian peneliti mendapatkan sebagai Badan Usaha Milik Daerah telah berhasil menjadi satu-satunya bank daerah yang memiliki dompet digital sehingga hal ini bisa menjadi contoh untuk bank-bank daerah lainnya. Berdasarkan elemen-elemen difusi Inovasi, PT ABC telah melakukan sebuah inovasi dengan latar belakang yang cukup jelas, yaitu pertama peningkatan noa (*number of account*), kedua melalui peningkatan DPK dan Ketiga melalui pengembangan *V- Based*. PT ABC juga menyadari bahwa dalam meluncurkan produknya telah melalui uji coba dahulu dengan mencoba testing melalui karyawan PT ABC sendiri.

Kedua saluran komunikasi, jenis alat untuk menyampaikan ide, gagasan inovasi dari sumber kepada penerima. Komunikasi ditujukan untuk memperkenalkan adanya inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, Dalam menyampaikan produk aplikasi J dan bekerja sama dengan Sekretaris Perusahaan melalui media online dan offline. Di kegiatan offline PT ABC berhasil menyelenggarakan beberapa event, seperti Cash Free Day “Kita ketemu masyarakat langsung kita mulai dengan tawarkan jakone mobile terlebih dahulu, dengan alasan supaya mereka mau buka rekening melalui jakone mobile. Namun, pada saat

akuisisi nasabahnya blg gamau pake m-bankong kita, itu kita arahkan untuj menggunakan aplikasi J”.

Ketiga, Waktu, merupakan elemen yang cukup penting. Elemen ini merupakan proses mulai dari mengetahui, memutuskan apakah akan menerima atau menolaknya suatu inovasi. Dalam proses mendapatkan ide inovasi aplikasi J membutuhkan waktu sekitar 2 bulan. Namun selama 6 bulan sejak tahun 2022, hingga saat ini PT ABC diluar nasabah berhasil menggaet 100.000 user pengguna jika dihitung dengan nasabah PT ABC berhasil menggaet jutaan pengguna. “Target JakOne pay kedepannya menggaet 1,2 juta diluar nasabah maka dari itu aplikasi J butuh banyaknya kolaborasi dengan komunitas lain”.

Keempat, Sistem sosial adalah kumpulan unit yang memiliki keterkaitan, Kemudian terikat kerjasama dalam memecahkan masalah dalam mencapai tujuan bersama. Dalam membangun sistem sosial aplikasi J sudah sesuai dengan elemen-elemen difusi inovasi. Aplikasi J sebagai dompet digital atau uang elektronik menjadi salah satu pintu untuk ke aplikasi lainnya seperti aplikasi wisata di Jakarta yaitu, aplikasi ancol, dengan terintegrasinya aplikasi J di aplikasi ancol menawarkan kemudahan untuk melakukan pembayaran tiket masuk ancol Kemudian untuk warga penduduk DKI Jakarta ada aplikasi jakerte, untuk pengelolaan dana erte yang dimana nantinya akan teintegrasi dengan aplikasi J disamping lainnya yang sudah dijalankan adalah menggunakan aplikasi milik pemprov DKI yaitu, aplikasi JAKI. “Jaki ini menarik karna dia punya pemprov tanpa kita kerjasama dengan jaki mereka sudah memiliki komunitas mereka sendiri, sehingga warga Jakarta yang menggunakan aplikasi JAKI ingin berbelanja bisa menggunakan aplikasi J karena sudah terintegrasi juga.

Atribut Inovasi

Pada atribut inovasi hal ini menjadi karakteristik yang penting pada inovasi dalam menjelaskan bagaimana tingkat adopsi. Dua hal pertama relative dan compatibility merupakan karakteristik yang paling penting. Kemudian Re-invention adalah sejauh mana inovasi diubah atau dimodifikasi untuk menggali hal baru oleh pengguna pada proses adopsi dan implementasi. *Relative Advantages*, dilihat dari sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik daripada yang sebelumnya. Dilihat dari produk e-wallet salah satu BUMD ini membuat PT ABC berhasil dianggap lebih baik dari bumd lainnya yang belum memiliki fitur aplikasi J. Kemudian *re-invention* yang sudah dilakukan pada aplikasi tersebut adanya penawaran promo untuk para user pengguna yang dimana jika user melakukan top up akan mendapatkan cashback dan point yang dapat ditukarkan.

Proses keputusan adopsi Inovasi

Dalam keputusan melakukan inovasi terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Rogers (1983): *Knowledge*, Disini Rogers melihat individu mencari informasi sebanyak banyaknya yang sesuai dengan minat, kebutuhan, atau sikap.

Persuasion, tahap ini individu tertarik adanya inovatif dan secara aktif mencari informasi sebanyak banyaknya terkait inovasi. *Decision*, konsep inovasi menimbang keuntungan dan kerugian dari menggunakan inovasi suatu produk dan memutuskan apakah akan menolak atau mengadopsi suatu inovasi. Ada 2 jenis penolakan Active rejection dan Passive Rejection. Kemudian terdapat tahapan *Implementation*, disini proses keputusan inovasi terjadi apabila seseorang menerapkan inovasi dan *confirmation*, konfirmasi ini mencari penguatan pada keputusan yang diambilnya. Pada ketiga tahap tersebut informan penelitian saya saudara aulia dan saudari shafira berkata bahwa ada pertimbangan yang diputuskan kenapa ia menolak untuk melakukan adopsi inovasi tersebut. Karena setelah dia melakukan download aplikasi tersebut hanya memiliki fitur yang terbatas yaitu fitur top up, dan scan saja. Menurut saudara aulia hal itu mempengaruhinya dan menjadi alasan untuk menolak dan menguatkan saudara aulia untuk tidak menggunakan aplikasi J. Kemudian untuk saudara shafira mengapa ia memilih untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut karena untuk kendaraan transportasi aplikasi J belum terintegrasi sehingga saudari shafira memutuskan untuk menolak.

Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil yang ditemukan pada analisa teori difusi inovasi pada implementasi aplikasi dompet digital di DKI Jakarta yang telah dilakukan oleh PT ABC sudah memenuhi unsur-unsur dari tahapan-tahapan difusi inovasi dan faktor faktor yang menjadi pertimbangan untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut karena fiturnya sendiri yang masih terbatas.

BIBLIOGRAFI

- Alia, T., & Irwansyah, I. (2018). Pendampingan orang tua pada anak usia dini dalam penggunaan teknologi digital [parent mentoring of young children in the use of digital technology]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 65–78.
- Amalia, I. R. (2019). *Optimalisasi Produk Bank Syariah dalam Menghadapi Digital banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kota Palopo)*. Skripsi, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
- Ambarwati, D., Wibowo, U. B., Arsyadanti, H., & Susanti, S. (2021). Studi literatur: Peran inovasi pendidikan pada pembelajaran berbasis teknologi digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2), 173–184.
- Audie, N. (2019). Peran media pembelajaran meningkatkan hasil belajar peserta didik. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 2(1), 586–595.
- Bersani, I., Piersigilli, F., Gazzolo, D., Campi, F., Savarese, I., Dotta, A., Tamborrino, P. P., Auriti, C., & Di Mambro, C. (2021). Heart rate variability as possible marker of brain damage in neonates with hypoxic ischemic encephalopathy: a systematic review. *European Journal of Pediatrics*, 180, 1335–1345.
- Farchan, F. (2016). Teknikal Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Sebuah Paradigma Pengukuran Kinerja. *Risâlah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(1), 42–62. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v3i1.24
- Febriana, T. (2014). Studi Penerapan Inovasi Teknologi Informasi dengan Metode Technology Watch and Competitive Intelligent (TW-CI). *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(1), 350–360.
- Fernanda, M., & Frinaldi, A. (2023). Inovasi Budaya Organisasi Dalam Menciptakan Perilaku Inovatif Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Mandailing Natal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(2).
- Giovanni, A., Utami, D. W., Jauzaa, A., & Lionora, C. A. (2021). Performance Variability of State Owned Enterprises in Financial Sector and Financial Technology Companies During the Covid-19 Pandemic. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6, 70–90.
- Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). Pemanfaatan google classroom sebagai media pembelajaran online di universitas dian nuswantoro. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 225–233.
- Hariana, H. (2018). *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Pada Bri Unit Hasanuddin Parepare (Analisis Ekonomi*

Islam). Iain Parepare.

- Hidayat, A. R. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Account Game Mobile Legends: Bang Bang Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 13–22.
- Hie, B., Zhong, E. D., Berger, B., & Bryson, B. (2021). Learning the language of viral evolution and escape. *Science*, 371(6526), 284–288.
- Kango, A. (2015). Media dan perubahan sosial budaya. *Farabi (e-Journal)*, 12(1), 20–34.
- Lamsihar, A. T., & Huseini, M. (2019). Transformasi Budaya dan Inovasi Perusahaan BUMN. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 64–70.
- Malika, I., & Lestari, S. P. (2018). Analisis Semiotika Dalam Iklan “Fair And Lovely” Versi Nikah Atau S2. *Jurnal Egaliter*, 2(2).
- Mawardi, I., Hanif, H., Zaini, Z., & Abidin, Z. (2019). Penerapan teknologi tepat guna pascapanen dalam upaya peningkatan produktifitas petani kopi di Kabupaten Bener Meriah. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 205–213.
- Mutakin, I., Ridwan, T., & Hidayat, A. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi Jack Tailor di Desa Ciperna). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(01), 50–59.
- Nasional, B. P. H., Manusia, H. A., & Indonesia, R. (2019). *Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang Tentang Perubahan Atas UU Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia*. Jakarta.
- Putra, C. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran: Utilization of Gadget Technology as a Learning Media. *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 1–10.
- Rogers, H. J., & Sharpley, C. F. (1983). Attitudes to, and knowledge of counselling in Australia. *Australian Psychologist*, 18(3), 321–329.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.
- Sugita, A., Hidayat, A. R., Hardiyanto, F., & Wulandari, S. I. (2020). Analisis Peranan Pengelolaan Dana Ziswaf Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat Pada Lazisnu Kabupaten Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(01), 9–18.
- Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.

Syauket, A., Adawiah, R. Al, & Ferdiananto, A. (2022). *Buku Referensi dengan Judul "HUKUM PERLINDUNGAN INVESTOR Analisis Investasi Ilegal Binomo"*.

Utama, A. S. (2018). Independensi Pengawasan Terhadap Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia. *Soumatara Law Review*, 1(1), 1–21.

Copyright holder:

Ramadhani Utami Dewi, Fariha Sulmaihati (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

