

## OPTIMALISASI POTENSI MENUJU UMKM YANG KREATIF DAN INOVATIF

Eka Putri Yudilestari<sup>1\*</sup>, M.Rafi Syahrizal<sup>2</sup>, Anggita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIE Dharma Agung Indonesia

[ekayudilestari@gmail.com](mailto:ekayudilestari@gmail.com)<sup>1</sup>, [mrafisyahrizal@gmail.com](mailto:mrafisyahrizal@gmail.com)<sup>2</sup>, [anggitaismail26@gmail.com](mailto:anggitaismail26@gmail.com)<sup>3</sup>

Received: 23-10-2024

Revised: 18-11-2024

Approved: 05-12-2024

### ABSTRAK

*Ketimpangan ekonomi di wilayah pinggiran kota seperti Cikarang terlihat dari stagnansi perkembangan empat UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di daerah tersebut, meskipun daerah tersebut memiliki total populasi 14.672 jiwa. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah, stakeholder, dan masyarakat untuk menciptakan strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan, mengingat UMKM merupakan salah satu kontributor utama PDB Indonesia. Tujuan kegiatan ini guna meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang perkembangan teknologi, pengembangan merek (brand), dan kemasan produk di era digital. Program dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan dengan metode wawancara langsung, tanya jawab, dan praktik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM merasa terbantu dalam proses branding, pembuatan kemasan produk yang menarik, serta pembuatan akun di platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Simpulan, implementasi program sosialisasi dan pelatihan berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam mengadaptasi perkembangan teknologi dan memperbaiki strategi pemasaran, sehingga dapat mendukung pengembangan ekonomi secara berkelanjutan di wilayah tersebut.*

**Kata Kunci:** UMKM, Digitalisasi, Brand, Kemasan Produk

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Suyadi et al., 2004). Hal ini salah satunya terjadi dari banyaknya masyarakat yang tidak terserap oleh Sektor Formal. Ketidaksetaraan ekonomi pada Masyarakat di Indonesia masih terjadi, sesuai dengan data BPS Pada Maret 2024, tingkat ketimpangan pengeluaran penduduk Jawa Barat yang diukur oleh Gini Ratio adalah sebesar 0,421 angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun lalu yang artinya tingkat ketimpangan pendapatan semakin melebar (Rozaki & Bambang Eko Afiatno, 2024). Data UMKM dari tahun ketahun meningkat secara jumlah. Meningkatnya UMKM juga akan meningkatkan tingkat persaingan antar UMKM. Maka harus disikapi oleh segenap stakeholders terkait antara lain yang berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, branding dan pemasaran untuk mendorong peningkatan kinerja UMKM.

Pemerintah beserta Organisasi Masyarakat lainnya, terus mendorong agar pelaku UMKM bisa memasuki ekosistem digital (Anggraeni et al., 2021). Sesuai data (Waranggani & Darmastuti, 2024) dari tahun ke tahun hingga tahun 2024 terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meskipun begitu demi menjaga momentum dalam upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap stakeholders dalam pengembangan ekosistem UMKM digital ini perlu adanya proses monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan untuk melihat kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Peranan UMKM dalam menggerakkan perekonomian masyarakat berkontribusi pada PDB Indonesia >60% tentu perlu adanya upaya yang mampu menjadikan UMKM tetap relevan dengan perubahan zaman yang terjadi (Suyana & Gavera, 2024). UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan

dengan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar (Muttalib, 2019). Ciri-ciri usaha kecil menurut (Febri et al., 2024) yaitu

- 1) Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang yang memiliki rencana bisnis
- 2) Struktur organisasinya bersifat sederhana
- 3) Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar
- 4) Kebanyakan tidak memiliki pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan.
- 5) Sistem akuntansi yang kurang baik bahkan kadang-kadang tidak memiliki
- 6) Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya
- 7) Kemampuan pasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas
- 8) Margin keuntungan sangat tipis
- 9) Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer-manajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.

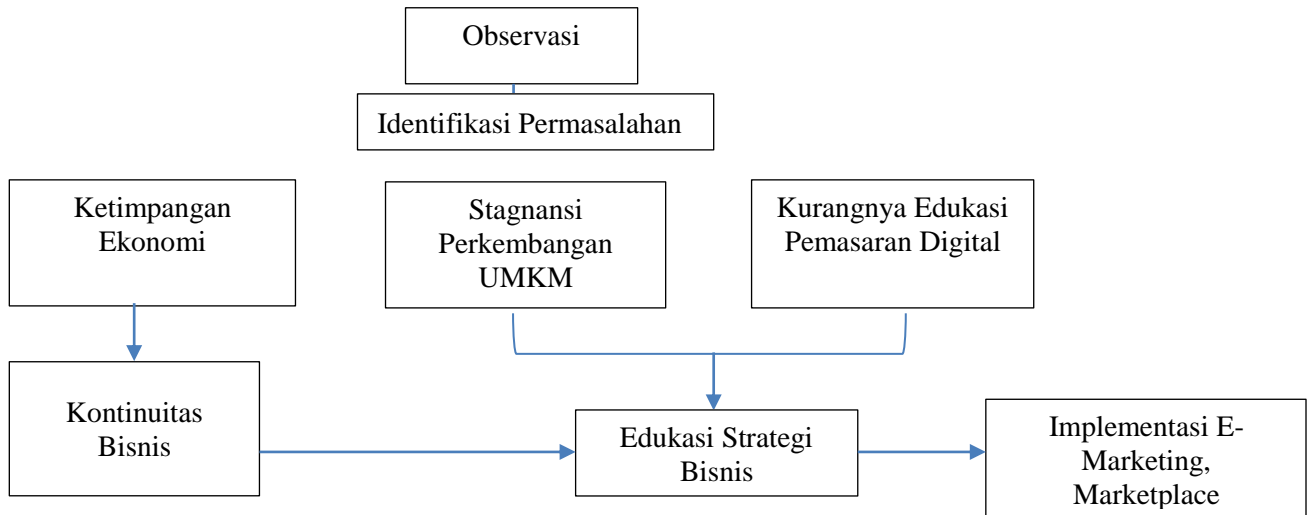
Upaya transformasi digital menjadi langkah untuk membawa potensi UMKM ke level yang lebih baik. Hal ini mampu mengubah hubungan pelanggan, proses internal, dan penciptaan nilai (Primadhany Kartana Putri, 2016). Proses penciptaan nilai dimungkinkan sangat cepat dengan adanya Teknologi informasi. Munculnya berbagai platform e-commerce dan media social, menciptakan pasar yang luas, hampir tanpa batas dan karena perubahannya begitu cepat maka seringkali trend mudah berganti dan tidak dapat dipastikan arahnya (Nazar et al., 2023). Pemasaran dengan kondisi yang tidak menentu membutuhkan strategi yang tepat, dilakukan secara terus menerus, yang dilakukan dengan peluncuran produk baru untuk pertama kalinya, periode pengembangan, ketika ada banyaknya pesaing, dan proses pengembangan produk. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan. Menghadapi tantangan era industri 4.0, UMKM harus memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan dan dinamika ekonomi yang semakin kompetitif, optimalisasi potensi UMKM menjadi langkah penting untuk menciptakan pelaku usaha yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun sektor swasta, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan UMKM. Dengan potensi yang ada, UMKM di Indonesia memiliki kesempatan besar untuk bertransformasi menjadi sektor yang lebih produktif dan berdaya saing tinggi, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia, akses terhadap pembiayaan yang mudah, serta penguatan jaringan distribusi menjadi kunci dalam mewujudkan UMKM yang kreatif dan inovatif, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional.

## **METODE KEGIATAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini topik utama yang

akan dielaborasi adalah Upaya Pengembangan UMKM berbasis digital. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Daerah Cikarang yaitu Desa Tanjung Baru Kecamatan Cikarang Timur, dengan waktu pengumpulan data selama 3 bulan. Teknik pengumpulan data berdasarkan pada observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

### Program pengembangan UMKM

#### 1. Urgensi pengembangan Ekosistem UMKM Digital

Program ini di laksanakan atas hasil observasi yang telah dilakukan pada awal waktu, dalam hal mengembangkan atau memajukan UMKM yang ada di Desa Tanjung Baru, salah satu UMKM yang terpilih adalah Cat Mang Awing. Cat Mang Awing masuk dalam kategori UMKM yang masih perlu dikembangkan karena

##### a. Permasalahan Modal

- Informasi sumber pembiayaan dari Lembaga keuangan non bank banyak tetapi beresiko tinggi untuk UMKM
- Perbankan kurang memahami dan mensosialisasikan kriteria proposal UMKM untuk mendapatkan pembiayaan

##### b. Permasalahan Pemasaran

- Posisi tawar usaha cat ini kalah dengan pengusaha besar terutama tentang penentuan harga dan system.
- Kurangnya pengorganisasian untuk usaha sejenis seperti cat untuk bisa mengontrol harga, menginformasikan peta potensi, dan tata cara memasarkan produk.

##### c. Permasalahan Bahan Baku

- Suplai bahan baku untuk usaha kecil kurang memadai dan berfluktuasi. Ini disebabkan karena adanya pembeli besar yang menguasai bahan baku
- Harga bahan baku masih terlalu tinggi
- Kualitas bahan baku rendah dan belum teruji

- Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan usaha cat ini, karena modal yang terbatas.
- d. Permasalahan Teknologi
  - Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil sukar diperoleh
  - Asas dan informasi sumber teknologi masih kurang dan merata
  - Kurang intensifnya pembinaan dari Stakeholders yang bertanggungjawab dan berada disekitar UMKM ini.
- e. Permasalahan Manajemen
  - Pengetahuan yang relative rendah menghasilkan kebijakan pemilik usaha, dan pengembangan tidak terjadi dalam waktu cepat
  - Kemampuan pengusaha kecil dalam mengorganisasikan diri dan karyawan masih lemah sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas
  - Produktivitas masih rendah karena tidak adanya target dan ketidakmampuan usaha kecil dalam memberikan upah pada karyawan dengan standar yang sesuai
- f. Permasalahan Sistem Birokrasi
  - Perizinan yang masih belum didapatkan karena mahal, dan diskriminatif sehingga menghilangkan minat dari pengusaha kecil untuk mengurus usaha.
  - Banyaknya pungutan yang sering kali tidak disertai pelayanan yang memadai menghilangkan minat dari pengusaha kecil untuk mengurus perizinan.
- g. Permasalahan Pola Kemitraan
  - Kemitraan usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam pemasaran dan system pembayaran baik produk maupun bahan baku dirasakan belum bermanfaat
  - Kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam transfer teknologi masih kurang.



**Gambar 2.** Besaran Wilayah dan Lingkungan Desa Tanjungbaru

Tanjung baru adalah Desa di Kecamatan Cikarang Timur, Bekasi Jawa Barat dengan luas wilayah 736,278 HA dengan Total Populasi 14.672 jiwa, Batas-batas desa :

Sebelah Utara = Desa Karangsambung, Sebelah Timur = Desa Bojongsari, Sebelah Selatan = Desa Cipayung, Sebelah Barat = Desa Jatibaru. Pemberdayaan untuk UMKM bisa dilakukan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang Tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah, meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.

- 1) Pembuatan desain logo produk.
- 2) Pembuatan akun sosial media.
- 3) Membuat market place.
- 4) Pembuatan packing.

**Tabel. 1**  
**Jumlah UMKM di Desa Tanjungbaru**

No	Nama UMKM	Skala	Ijin Usaha
1	Umkm Kerupuk	Menengah	P-IRT
2	Umkm Bank Sampah	Mikro	-
3	Umkm Sarung Tangan	Kecil	-
4	Umkm Cat Mang Awing	Kecil	-
Total		4	



**Gambar 3.** Design logo

Mempublikasikan design logo terbaru UMKM Cat Mang Awing untuk bisa: 1). Membangun Identitas Brand, 2). Meningkatkan Kredibilitas, 3). Menarik Perhatian, 4).

Menyampaikan Nilai atau Filosofi Usaha, 5). Memudahkan Promosi dan Branding. Dengan logo yang efektif UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Logo yang baik membuat produk atau layanan UMKM lebih mudah diingat oleh pelanggan, selain itu logo juga dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai visi dan misi UMKM tersebut.



**Gambar 4.** Proses pengemasan dan penempelan logo

Proses Penempatan logo pada kemasan yang tepat dapat membantu UMKM guna yaitu 1) Meningkatkan Daya Tarik Visual Produk, 2) Membangun Rekognisi Brand, 3) Memudahkan konsumen mengidentifikasi produk, 4) Memperkuat pesan, 5) Mendukung konsistensi dan Branding Jangka Panjang. Dengan penempatan logo yang tepat, Posisi logo yang konsisten dan mudah terlihat pada kemasan membantu konsumen mengenali produk dengan cepat, dan mengenali brand diantara competitor lainnya. UMKM bisa memperkuat identitas dan brand, dan pada akhirnya mampu bersaing di pasar.



**Gambar 5.** Proses Sosialisasi kepada pemilik UMKM

Proses Sosialisasi kepada Pemilik UMKM diharapkan dapat : 1). Memastikan pemahaman brand, 2). Mengoptimalkan Strategi Pemasaran, 3). Meningkatkan Kepedulian terhadap Kualitas Produk, 4). Membekali pemilik UMKM dengan pengetahuan branding, 5). Meningkatkan daya saing melalui kepuasan konsumen. Sosialisasi ini memungkinkan juga pemilik UMKM untuk lebih memahami nilai strategis

logo dan kemasan sebagai alat pemasaran dan branding yang penting, sehingga UMKM mampu lebih efektif dalam memperkuat daya saing produk di pasar.



**Gambar 6.**  
**Design Promosi E-Commerce**

Design promosi pada *E-commerce* diharapkan dapat meningkatkan : 1). Penjualan Produk, 2). *Brand Awareness*, 3). Tingkat keterlibatan konsumen, 4). Loyalitas Pelanggan, 5). *Conversion Rate*. Dengan design promosi yang menarik dan efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya. Design promosi yang menarik mampu memikat dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan penawaran diskon, bundling, atau promo khusus lainnya yang dirancang secara visual, promosi *e-commerce* dapat meningkatkan jumlah pembelian. Design promosi yang menarik juga akan meningkatkan tingkat konversi karena *call to action* yang jelas dan fokus.

### **Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia**

Meskipun program ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti resistensi terhadap perubahan, dan keterbatasan modal untuk melakukan inovasi lebih lanjut. Beberapa hal yang telah dilakukan dan perlu untuk dilanjutkan Kembali oleh pemilik UMKM, yaitu :

#### **1. Perdagangan Elektronik**

Pemasaran adalah cikal bakal perusahaan. Melalui pemasaran yang tepat, perusahaan akan berhasil. Pemasaran membutuhkan usaha terus-menerus, dimulai dengan peluncuran produk baru, dan selama periode pengembangan, ketika ada banyak pesaing, ketika mengembangkan produk baru, ketika perusahaan sedang (Gusti et al., 2022). Menurut Raymond et al., (2011) pemasaran adalah aktivitas individu dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran untuk pemarkan. Pelanggan akan mendapatkan nilai tambah (value) sebagai akibat dari transisi model bisnis baru ini, yang akan mendorong pendapatan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu strateginya adalah dengan memperluas jaringan melalui transaksi *e-commerce*, sehingga UMKM dapat terus beroperasi sambil menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Pelaku usaha UMKM harus beralih ke perdagangan *e-commerce* di era revolusi industry 4.0, akibat

pergeseran kebiasaan konsumsi konsumen, menjadikan e-commerce pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan (Avriyanti, 2021). Ada juga kemungkinan untuk mendapatkan bagian yang lebih besar dari industry baru.

## 2. Pemasaran Digital

Pemasaran elektronik, menurut (Hariono, 2019) mengacu pada upaya perusahaan untuk menghubungkan, mendukung, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E-marketing mencakup semua praktik berbasis online atau elektronik, menurut Reedy et al. Dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, produsen memfasilitasi praktik online atau elektronik ini selama pembuatan produk dan layanan. E-marketing, menurut (Prasetyo et al., 2021) adalah metode menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui penggunaan teknologi informasi. UMKM perlu memasarkan produknya secara kreatif dengan ide-ide baru. Salah satunya adalah membuat foto produk di media social yang benar-benar relevan dengan kategori produk yang dimaksud (Rachman Haryadi et al., 2022).

## 3. Kolaborasi dan Sinergitas

Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, edukasi dan pengenalan kualitas produk di akun media social. Dengan cara ini kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan digital marketing pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikiran terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Tentu saja, pemasaran digital juga mempertimbangkan penggunaan media yang tepat dan metode komunikasi yang tepat dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. Peningkatan kualitas layanan dengan menambah jenis layanan seperti layanan delivery order dan pembelian online serta menggunakan hotline layanan penjualan khusus yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Bahwa banyak pelaku usaha, terutama di sektor UMKM, masih belum mampu mengadopsi strategi yang efektif untuk bertahan di tengah perubahan kebiasaan konsumen. Keberhasilan pelaku usaha bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan dalam penggunaan produk, sistem pemasaran, penjualan, serta penerapan teknologi yang mendukung bisnis. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk memperkuat komunikasi dengan pelaku UMKM, agar proses penyesuaian terhadap perubahan yang cepat dapat berjalan lebih efisien, dengan dukungan keterampilan dan informasi yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtias, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong ). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Febri, W., Ramadhan, R., & Zaim, M. (2024). Nilai-Nilai Hadist Sebagai Dasar

- Pengembangan UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Modern. *General: Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 109–121.
- Gusti, D. A. N. S. K. P., Alit, K. D., & Agus, N. A. P. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 2022–2037. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/viswadesign/article/download/1584/492>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Muttalib, A. (2019). Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Mataram Tahun 2016. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 1(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.252>
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Ukm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103–111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Primadhany Kartana Putri. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *THE MESSENGER*, 4(June), 2016.
- Rachman Haryadi, A., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i2.2145>
- Raymond, H. ;, Johni, ;, & Tan, W. (2011). E-Marketing Jaya Abadi Computer (JAC) (Honni; dkk) E-MARKETING JAYA ABADI COMPUTER (JAC). *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(2), 979–992.
- Rozaki, D. W., & Bambang Eko Afiatno. (2024). The Effect Of Productivity , Unemployment , Inflation , And Government Spending On Income Inequality In East Java. *East Java Economic Journal*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.53572/Ejavec.V8i2.147>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Suyana, Y., & Gavera, R. R. (2024). Optimalisasi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi Oleh Bagian Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Kota Banjar. *Wacana : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Interdisiplin*, 11(2), 687–700.
- Waranggani, I. A., & Darmastuti, S. (2024). Kerja Sama Keuangan antara Indonesia dan Jepang melalui Local Currency Settlement di Sektor Perdagangan pada periode 2020-2023. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.347>