

---

**DESKRIPSI KINERJA PRODUK WIRAUSAHA WANITA DALAM  
MENDUKUNG SDGS & ASTA CITA  
(Study Kasus: Kawawasan Wisata Religi Nasional)**

**Sulung Rahmawan Wira Ghani<sup>1</sup>, Syai'in<sup>2</sup>, Agus Sulthon<sup>3</sup>, Kusnul Ciptanila Yuni K<sup>4</sup>**  
**Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Jawa Timur**  
e-mail: <sup>1</sup>sulungghani@unhasy.ac.id

***Abstract:** The role of female entrepreneurs in the business world is increasingly growing, no longer dominated by men, but also by women who are now actively participating as business owners. The main characteristic of female entrepreneurs is their ability to manage time flexibly, especially for those who are married, allowing them to run a business while taking care of their families. Factors that encourage women to become entrepreneurs include emancipation, higher education, the desire to support family economics, and opportunities for personal development. The presence of female entrepreneurs also contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), such as poverty eradication (Goal 1), gender equality (Goal 5), decent work and economic growth (Goal 8), and reduced inequalities (Goal 10). Furthermore, with the growing interest in religious tourism, female entrepreneurs play a crucial role in supporting the economic movement in this sector while also contributing to the realization of Asta Cita, the noble ideals of creating shared prosperity. This study aims to explore the role of female entrepreneurs in the religious tourism industry area of Tebuireng, particularly in relation to the SDGs and Asta Cita, and their contribution to more inclusive and sustainable economic and social development. The results of this study show that the contribution of products offered by women entrepreneurs in the religious tourism area is as follows: Cluster 1 contains the same products, accounting for 48% (48 sample data), Cluster 2 contains the same products, accounting for 11% (6 sample data), Cluster 3 contains the same products, accounting for 35% (19 sample data), and Cluster 4 contains the same products, accounting for 6%.*

***Keyword:** female-preneur, religious tourism, product, cluster and market oriented.*

**Abstrak:** Peran wirausahawan wanita dalam dunia kewirausahaan semakin berkembang, wanita kini banyak terjun sebagai pelaku usaha. Karakteristik utama wirausahawan wanita adalah kemampuan mengatur waktu secara fleksibel, terutama bagi mereka yang sudah berkeluarga, agar tetap dapat menjalankan usaha sambil mengurus keluarga. Faktor yang mendorong perempuan untuk berwirausaha antara lain emansipasi, pendidikan yang lebih tinggi, keinginan untuk membantu ekonomi keluarga, serta peluang untuk pengembangan diri. Keberadaan wirausahawan wanita juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan-tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), seperti pengentasan kemiskinan (Goal 1), pemberdayaan perempuan (Goal 5), pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (Goal 8), serta pengurangan ketimpangan (Goal 10). Selain itu, dengan meningkatnya minat terhadap industri wisata religi, wirausahawan wanita memiliki peranan penting dalam mendukung pergerakan ekonomi di area wisata ini serta turut mendukung pencapaian Asta Cita, cita-cita luhur dalam menciptakan kesejahteraan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran wirausahawan wanita yang berada di kawasan industri wisata religi Tebuireng, khususnya dalam kaitannya dengan SDGs dan Asta Cita, serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi dan sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan..

Di dalam hasil penelitian ini dapat di ketahui kontribusi produk yang di usahakan wanita preneur di area wisata religi adalah cluster 1 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 48% ( 48 data sampel). Cluster 2 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 11% ( 6 data sampel). Cluster 3 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 35% ( 19 data sampel). Sedangkan cluster 4 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 6%.

**Kata kunci:** wanita preneur, wisata religi, produk, cluster, orientasi pasar.

## PENDAHULUAN

Wanita yang mempunyai semangat dalam mengembangkan usaha serta berperan aktif dalam pembangunan ekonomi keluarga maupun lingkungan maka akan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi semakin kuat.(Azizuddin & 'Ainulyaqin, 2022) Salah satunya adalah dengan berwirausaha, dengan adanya kemauan dan mental yang kuat diharapkan dapat menjalankan dengan baik usaha yang dijalankannya. Berdasarkan data UMKM yang ada saat ini wirausahawan didominasi oleh wanita sebagai pemilik maupun sebagai pekerja, Indonesia memiliki berjuta UMKM dan mayoritas adalah industri rumahan dengan kontributor utamanya adalah wanita.(Nabillah et al., n.d.) Partisipasi aktif wanita wirausaha dalam proses pembangunan perekonomian merupakan salah satu tercapainya tujuan pembangunan secara keseluruhan, diharapkan kondisi ini akan menciptakan kesejahteraan masyarakat serta menjadi pedukung program SDGs Global.(Munasaroh, 2022)



**Gambar 1** Program SDGs yang menjadi landasan penelitian ini.

Kaum wanita mempunyai kemampuan serta skill sehingga dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya, selain itu dengan potensi yang dimiliki oleh wanita ini diharapkan mampu untuk menghadapi segala tantangan dan peluang yang ada di masa yang akan datang dalam memutar perekonomian.(Kusuma Wardani et al., 2024) Berkaitan dengan hal tersebut wanita harus dapat mengembangkan diri secara maksimal dengan mengikuti berbagai pelatihan, seminar serta workshop yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Jadi dengan adanya kemitrasejajaran antara wanita dan pria yang serasi dan selaras serta seimbang dalam keluarga dan masyarakat bukan merupakan tujuan akhir peningkatan peranan wanita, tetapi merupakan situasi dan kondisi yang merupakan kebutuhan dan perlu untuk dapat diwujudkan guna memungkinkan dan memampukan pria dan wanita secara bersama-sama memberikan sumbangsih yang sebesar-besarnya bagi pembangunan di semua bidang dan pada semua tingkat dengan tetap memperhatikan kodrat serta harkat dan martabat wanita.(Nur, 2017)

Dari pernyataan diatas dapat di telaah bahwa untuk menciptakan usaha di perlukan adanya kemampuan dan kemauan, tidak terkecuali juga para wanita preneur di area wiata religi Tebuireng, bermula dari kebutuhan untuk melangsungkan roda ekonomi para wanita di area wisata religi berupaya melakukan kegiatan usaha untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga maupun dirinya sendiri.(Islam & Walisongo, 2017) Wisata religi yang

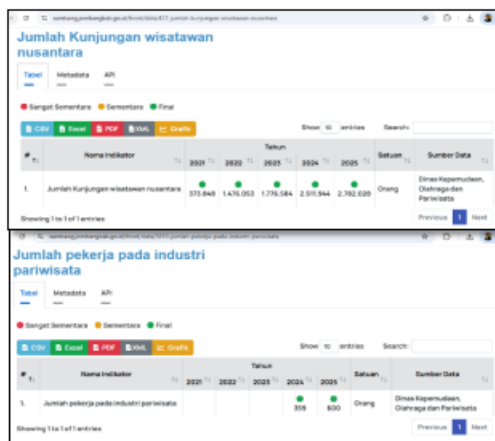
sekarang menjadi salah satu program pemerintah untuk di kembangkan menjadi magnet tersendiri bagi pelaku usaha yang mulai bermunculan di sekitar area wisata religi, pun tidak terkecuali wanita preneur yang ikut serta dalam roda ekonomi wisata religi ini. (Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga et al., 2022)



Gambar 2 Destinasi Wisata Religi Tebuireng, Jawa Timur.



Gambar 3 Pasar UMKM Kawasan Wisata Religi Tebuireng.



Gambar 3 Statistik Pariwisata & penggerak perekonomian Kab. Jombang.

<https://sambang.jombangkab.go.id/front/data/3810-jumlah-pekerja-pada-industri-pariwisata>

Dengan adanya geliat usaha yang mulai bermunculan dalam wisata religi, bermunculan pula produk atau jasa yang di tawarkan, tidak terkecuali produk yang di jajakan wanita wirausaha di kawasan wisata religi Tebuireng.

Perlu pertimbangan dan pengelolaan yang lebih baik ketika produk yang di jajakan wania preneur di area wisata religi agar selalu laku dan bernilai bagi kelangsungan ekonomi kawasan sekitar, berkembangnya produk yang di jual akan mempengaruhi juga produk maupun material dasar produk kabupaten yang ada kawasan wisata religi. (Chrysnaputra et al., n.d.) Penelitian ini berupaya menggambarkan karakteristik wanita preneur dan produk yang di jajakan di area wisata religi berasal dari dalam kabupaten ataukah luar kabupaten. Hal ini di lakukan guna melihat posisi produk asli kabupaten yang di jual wanita wirausaha kawasan wisata religi seperti apa.

## METODE

*K-means clustering* merupakan salah satu metode data *clustering* non-hirarki yang mengelompokkan data dalam bentuk satu atau lebih *cluster*/kelompok. Data-data yang memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan dalam satu *cluster*/kelompok dan data yang memiliki karakteristik yang berbeda dikelompokkan dengan *cluster*/kelompok yang lain sehingga data yang berada dalam satu *cluster*/kelompok memiliki tingkat variasi yang kecil (Lunika Parmawati et al., 2019), langkah-langkah melakukan clustering dengan metode *K-Means* adalah sebagai berikut (Silalahi, 2018):

1. Pilih jumlah cluster k.
2. Inisialisasi k pusat *cluster* ini bisa dilakukan dengan berbagai cara.

- Namun yang paling sering dilakukan adalah dengan cara random. Pusat-pusat cluster diberiduberi nilai awal dengan angka-angka random,
3. Alokasikan semua data/ objek ke *cluster* terdekat. Kedekatan dua objek ditentukan berdasarkan jarak kedua objek tersebut. Demikian juga kedekatan suatu data ke cluster tertentu ditentukan jarak antara data dengan pusat *cluster*. Dalam tahap ini perlu dihitung jarak tiap data ke tiap pusat cluster. Jarak paling antara satu data dengan satu *cluster* tertentu akan menentukan suatu data masuk dalam cluster mana. Untuk menghitung jarak semua data ke setiap titik pusat cluster dapat menggunakan teori jarak Euclidean yang dirumuskan sebagai berikut.
  4. Hitung kembali pusat *cluster* dengan keanggotaan *cluster* yang sekarang. Pusat cluster adalah rata-rata dari semua data/ objek dalam cluster tertentu. Jika dikehendaki bisa juga menggunakan median dari cluster tersebut. Jadi rata-rata (*mean*) bukan satu-satunya ukuran yang bisa dipakai.
  5. Tugaskan lagi setiap objek memakai pusat cluster yang baru. Jika pusat cluster tidak berubah lagi maka proses clustering selesai. Atau, kembali ke langkah nomor 3 sampai pusat *cluster* tidak berubah lagi. *Algoritma K-Means* adalah algoritma yang terbaik dalam algoritma Partitional Clustering dan yang paling sering digunakan diantara *algoritma Clustering* lainnya karena kesederhanaan dan efisiensinya (Budiman, 2012).

Hubungan antara jaringan pembeli terbesar dengan orientasi pasar perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki

kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Narver dan Slater, 1990). Jaringan pembeli memiliki arti penting untuk mengembangkan produk usaha. Ketika jaringan pemasaran sudah diperoleh maka berapapun produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah tidak perlu lagi mencari calon pembeli, bahkan bukan tidak mungkin calon pembeli akan datang dengan sendirinya (Riswidodo, 2007). Pembeli merupakan pihak yang menggunakan output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, terdapat lima jenis pembeli (Naningsih & Hardiyono, 2019), yaitu :

1. Pasar Konsumen  
Perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.
2. Pasar Industri  
Kelompok / Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk proses produksi mereka guna mendapatkan keuntungan ataupun mencapai sasaran lainnya.
3. Pasar Reseller  
Kelompok / Organisasi yang membeli barang dan jasa yang akan dijual kembali untuk mendapatkan laba.
4. Pasar Pemerintah  
Badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi pelayanan umum ataupun untuk memindahkan barang dan jasa kepada orang lain yang membutuhkan.
5. Pasar Internasional  
Pembeli yang berasal dari luar negeri termasuk konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

Jenis pembeli tersebut dikembangkan menjadi indikator kuatnya hubungan jaringan pengrajin

dengan pembeli yang digunakan dalam penelitian ini yang diukur dengan intensitasnya, kontrak dan komitmen yang terjalin (Naili et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisa data yang di peroleh dari obyek yang di teliti peneliti menggunakan *software* SPSS 20 untuk menganalisa lebih dalam dalam pengerjaannya dan berikut hasil intepretasi SPSS 20 yang di ulas.

Analisa Cluster Produk PKL Wanita Jumlah cluster untuk produk yang dijual PKL wanita yakni ada 4 kelompok, dimana setiap kelompok berisikan responden dengan jumlah frekuensi dan prosentase sebagai berikut.

**Tabel 1** Jumlah frekuensi dan prosentase *cluster* produk PKL wanita

Cluster	Frekuensi	Prosentase
1	26	48%
2	6	11%
3	19	35%
4	3	6%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui cluster 1 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 48% (48 data sampel). *Cluster* 2 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 11% (6 data sampel). *Cluster* 3 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 35% (19 data sampel). Sedangkan cluster 4 berisikan produk yang sama dengan jumlah sebanyak 6% (3 data sampel).

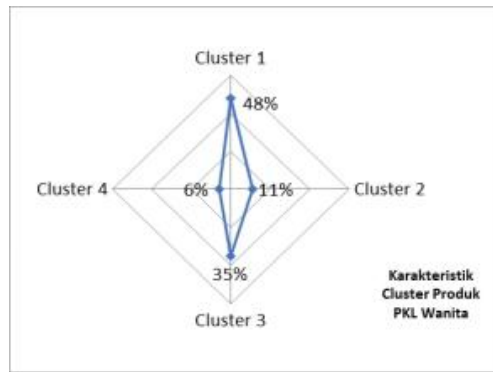
Pengelompokan produk diatas kedalam 4 *cluster*, berdasarkan pada perbedaan variabel-variabel *cluster* pada produk, dimana terdapat 8 variabel yang digunakan untuk mengelompokan produk. Perbedaan variabel cluster diantara cluster 1, 2 dan cluster 3 diketahui dari pengujian ANOVA, yakni dengan melihat nilai Sig nya. Kriteria yang digunakan yakni apabila nilai Sig. < tingkat toleransi

kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, maka disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara cluster 1, 2, 3 dan 4. Hasil dari uji ANOVA pada analisa cluster produk PKL wanita berdasarkan nilai Sig. pada tabel diatas disimpulkan, dari 8 variabel cluster produk, terdapat 2 variabel cluster yang tidak signifikan berbeda. Hal ini mengartikan 2 variabel tersebut memiliki karakteristik yang sama pada cluster 1, 2, 3 dan cluster 4, atau dengan kata lain 2 variabel cluster tersebut tidak mampu membedakan antara kelompok produk 1, 2, 3 dan kelompok produk 4. Kedua variabel cluster produk tersebut yakni P1. Jenis produk yang dijual dan P2. Pengetahun asal produk yang dijual. Sedangkan 6 variabel produk lainnya memiliki nilai karakteristik yang berbeda antara cluster 1, 2, 3 dan cluster 4.

Berdasarkan profil produk PKL wanita tersebut diatas, maka penamaan produk yakni :

Cluster	Nama Produk
1	produk bukan khas Jombang yang tidak diproduksi di Jombang
2	produk bukan khas Jombang yang tidak diproduksi di Jombang dan produk khas Jombang yang diproduksi di Jombang
3	produk khas dan bukan khas Jombang yang diproduksi di Jombang
4	produk bukan khas Jombang yang diproduksi di Jombang dan luar Jombang

Berdasarkan komposisi jumlah pada setiap cluster produk PKL wanita, maka disimpulkan produk yang dijual PKL wanita dikawasan wisata religi Gus Dur adalah terbesar pada cluster 1 yakni sebesar 48,1%. Kemudian cluster 3 dengan jumlah 35,2% dan cluster 2 sebesar 11,1% serta cluster 4 sebesar 5,6%. Dengan gambaran radar diagram sebagai berikut.



Gambar 3 Grafik karakteristik cluster

- Variabel dependen (Y) = Kinerja berorientasi pasar PKL Wanita  
 Variabel independen =  
 X1.Struktur bisnis dan skala ekonomi  
 X2.Orientasi investasi  
 X3.Kontrak dan komitmen antara pemilik usaha dan penyedia produk,  
 X4.Tingkat kerjasama antar sesama kelompok PKL wanita  
 X5.Tingkat kerjasama kelompok PKL wanita dengan pihak luar,  
 X6.Pasar dan migrasi tenaga kerja  
 X7.Unit tempat peminjaman dana  
 X8.Peranan pemerintah lokal  
 X9.Peranan asosiasi dagang.

Uji model regresi logistik, dengan uji Hosmer and Lemeshow. Hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1 Uji model fit

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.153	7	.951

Merupakan uji kelayakan model regresi logistik, dimana hipotesanya:  
 Ho: Model Layak  
 H1: Model tidak Layak

Berdasarkan hasil nilai uji model fit, dimana nilai Sig = 0,951 > 0,05 maka disimpulkan model regresi logistik PKL wanita adalah terima H0, maka disimpulkan model layak.

Tabel Klasifikasi

Tabel klasifikasi merupakan tabel

yang menjelaskan variabel dependen yakni kinerja orientasi pasar. Variabel dependen diberikan koding yakni 0 untuk kinerja tidak berorientasi pasar, dan 1 untuk kinerja berorientasi pasar.

Tabel 2 klasifikasi sebagai berikut.

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Y.Kinerja Orientasi Pasar PKL wanita	Kine rja a tidak berori entasi pasar	
Ste p l rja Orienta si Pasar PKL wanita Overall Percentage	29	6	82.9
	4	16	80.0
			81.8

a. The cut value is .500

Tabel 3 Variables in the Equation.

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Ste p l rja Orienta si Pasar PKL wanita Overall Percentage	3.475	1.668	4.337	1	.037	32.283	1.227	849.510
X2	-2.874	2.828	6.681	1	.010	.001	.000	.166
X3	-1.151	1.138	1.013	1	.317	.287	.091	8.492
X4	-1.382	1.255	4.158	1	.041	.059	.004	.896
X5	4.302	1.776	5.866	1	.015	73.811	2.272	2397.838

X6	4.238	1.932	4.810	1	.028	.69249	1.569	3056.322
X7	-3.742	1.764	4.499	1	.034	.024	.001	.753
X8	-2.054	1.109	3.430	1	.064	.128	.015	1.127
X9	-.085	1.431	.004	1	.953	.918	.056	15.162
Constant	-.916	2.239	.168	1	.682	.400		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9.

Berdasarkan tabel diatas, jumlah sampel dengan kinerja tidak berorientasi pasar adalah 29 + 6 yakni 35 responden, dimana yang benar-benar tidak berorientasi pasar sebanyak 29 responden dan yang seharusnya tidak berorientasi pasar tetapi berorientasi pasar sebanyak 6 responden. Selanjutnya jumlah sampel yang berorientasi pasar adalah sebesar 4 + 16 yakni 20 responden, dimana yang benar-benar berorientasi pasar sebanyak 16 responden dan yang seharusnya berorientasi pasar tetapi tidak berorientasi pasar sebanyak 4 responden. Kemudian berdasarkan angka tersebut, nilai overall percentage sebesar  $(29+16)/55 = 81,8\%$ . Artinya ketepatan model ini sebesar 81,8%.

## SIMPULAN

Wirasahawan wanita di kawasan wisata religi Tebuireng merupakan aktor strategis dalam pencapaian SDGs, khususnya pada poin pengentasan kemiskinan, kesetaraan gender, dan pertumbuhan ekonomi, sekaligus mendukung visi Asta Cita dalam menciptakan kesejahteraan bersama. Melalui analisa cluster, teridentifikasi bahwa performa pasar mereka sangat bergantung pada karakteristik produk, di mana saat ini Cluster 1 (produk luar

daerah) masih mendominasi sebesar 48%, diikuti oleh Cluster 3 (produk lokal Jombang) sebesar 35%. Kinerja produk yang berorientasi pasar ini didukung oleh model penelitian dengan tingkat ketepatan 81,8%, yang ditentukan secara signifikan oleh faktor skala ekonomi, orientasi investasi, serta kekuatan kerjasama baik secara internal maupun dengan pihak luar. Oleh karena itu, penguatan produk berbasis material lokal menjadi kunci utama agar aktivitas kewirausahaan wanita ini dapat terus berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi kemandirian wilayah kabupaten Jombang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para wirausahawan wanita (wanita *preneur*) di kawasan industri wisata religi Tebuireng yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini, kontribusi data dari 54-55 responden tersebut sangat krusial dalam memetakan klaster produk serta menganalisis variabel penentu kinerja pasar demi mendukung tercapainya target SDGs dan visi Asta Cita di wilayah Kabupaten Jombang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizuddin, I., & 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>
- Chrysnaputra, R. D., Pangestoeti, W., Wijaya, M. Y., Agama, I., Sunan, I., Malang, K., Universitas, ), Raja, M., Haji, A., & Pinang, T. (n.d.). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang PERAN DAN FUNGSI KEWIRAUSAHAAN ISLAM DALAM*

- PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA.*
- Islam, U., & Walisongo, N. (2017). *KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA MUSLIM BERWIRUSAHA* *Nurudin*. 12, 321–336.
- Kusuma Wardani, S., Aulia, A., Umami, P., Bahtiarachim, B., Aulia, J., Salsabillah, J., Yoesrizal, M. H., Sandrina, D., & Evaliana, H. (2024). Sosialisasi Pemberdayaan Ekonomi Melalui UMKM Guna Mendorong Kemandirian Finansial dan Kesetaraan Perempuan Desa Tanggung. *Borobudur Journal on Legal Services*, 5(1), 35–39. <https://doi.org/10.31603/BJLS.V5I1.11755>
- Lunika Parmawati, R., Ady Prabowo, I., Susyanto, T., Studi Teknik Informatika, P., & Sinar Nusantara, S. (2019). Clustering Potensi Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali Menggunakan Algoritma K-MeansK-MEANS. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIKomSiN)*, 7(1). <https://doi.org/10.30646/tikomsin.v7i1.413>
- Munasaroh, A. (2022). Problematika Kekerasan Berbasis Gender Dan Pencapaian Gender Equality Dalam Sustainable Development Goals Di Indonesia. *IJouGS: Indonesian Journal of Gender Studies*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.21154/ijougs.v3i1.3524>
- Nabillah, O., Dan, B., & Hidayah, N. (n.d.). *PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL, BASIS PENGETAHUAN DAN ORIENTASI PRIBADI TERHADAP KEBERHASILAN WANITA WIRUSAHA.*
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) 310 DI MAKASSAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Nur, S. (2017). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN UNTUK KESETARAAN & MENINGKATKAN PARTISIPASI DALAM PEMBANGUNAN LINGKUNGAN HIDUP. *AN-NISA*, 10(1), 99–111. <https://doi.org/10.30863/AN.V10I1.388>
- Silalahi, M. (2018). ANALISIS CLUSTERING MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADAPT BATAMAS NIAGA JAYA. *Computer Based Information System Journal*, 6(2), 20–35. <https://doi.org/10.33884/cbis.v6i2.709>
- Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Tanjung STIE Al-Washliyah Sibolga, A., & Aritha Panggabean STIE Al-Washliyah Sibolga, S. (2022). Peluang Wisata Halal Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1470–1478. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.754>