

# DANY 1

*by* atulrabiatul65@gmail.com 1

---

**Submission date:** 01-Aug-2022 11:51PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1873695005

**File name:** TEMPLATE\_MULAI\_SENMEA\_6.docx (232.82K)

**Word count:** 2879

**Character count:** 18545

## PERANCANGAN START-UP BUSINESS E-COMMERCE “CREATEEZ” MENGUNAKAN METODE DESIGN THINKING

Dany Ramadhan<sup>1</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Jalan Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
danyramadhan56@gmail.com

18  
Informasi artikel :  
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

### 11 Abstract

*This research is a research and development research that aims to examine the design and test of an e-commerce website called Createez, a start-up that aims to empower independent designers and small or medium-sized brand owners by creating a platform to connect creators, marketplaces, and producer. Data collection techniques used in this study were using questionnaires and interviews. The design of Createez uses the design thinking method which is divided into stages: Emphatize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. Model testing using Miro and Figma software. The results of this study indicate that the Design Thinking method is implemented in the design of the Createez website and in the testing phase of this website it can help overcome the problems of brand owners (creators) such as fulfillment management, capital, and product stock that is often left over..*

**Keywords:** Start-up, Website, Design thinking

### Abstrak

9  
Penelitian ini adalah penelitian pengembangan atau *research and development research* yang bertujuan untuk meneliti perancangan dan menguji sebuah *website e-commerce* yang bernama *Createez, start-up* yang bertujuan untuk memberdayakan desainer independen dan brand owner kecil atau menengah dengan menciptakan platform untuk menghubungkan antara kreator, *marketplace*, dan produser. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Perancangan *Createez* menggunakan metode *design thinking* yang terbagi melalui tahapan: *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*. Uji coba model menggunakan perangkat lunak *Miro dan Figma*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa metode *design thinking* diimplementasikan dalam perancangan website *Createez* dan dalam tahap pengujian website ini dapat membantu mengatasi permasalahan para *brand owner* (kreator) seperti manajemen *fulfillment*, permodalan, dan stok produk yang kerap kali tersisa.

**Keywords:** Start-up, Website, Design thinking

### PENDAHULUAN

Di era global saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media online seperti internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Internet World Stats, Indonesia adalah pengguna Internet nomor satu di Asia Tenggara dengan total 55 juta pengguna pada tahun 2011. Berdasarkan statistik tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa sekitar 23% penduduk Indonesia aktif. Gunakan jaringan. Internet sangat nyaman karena menyediakan akses informasi yang mudah, kecepatan transfer informasi dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan demikian, tren internet abadi mengubah e-commerce menjadi titik penjualan di dunia maya yang dapat digunakan untuk barang dan jasa.

Dunia bisnis saat ini sangat berkembang baik di bidang perdagangan barang maupun di bidang jasa, misalnya Zalora yang menawarkan berbagai macam pakaian, aksesoris dan sepatu pria dan wanita. Namun, meskipun situs e-commerce jarang menawarkan pakaian khusus, orang sering kali mengenakan pakaian dan gaya yang sama saat mereka pergi ke tempat umum. Mengenakan gaya pakaian yang sama bisa menjadi canggung dan tidak menyenangkan di depan umum. Situs e-commerce di mana pemilik merek kecil hingga menengah yang disebut “kreator” dapat membuat platform/situs web yang menyatukan kreator, pasar, dan produser. Dengan cara ini, Createez dan mitra produksinya bertanggung jawab atas pembuatan dan pengiriman

pesanan, yang memberikan lebih banyak fleksibilitas kepada kreator dalam mengoperasikan dan menjalankan bisnis mereka.

Menurut Widodo & Saputra (2018), perkembangan tren e-commerce di Indonesia sangat cocok untuk sektor fashion, khususnya bagi kalangan pelajar. Industri fashion memiliki prospek yang bagus. Di sisi lain, tren e-commerce dapat menjadi solusi bisnis dengan berbagai kemudahan informasi dan transaksi online.

Menurut Azwar (2013), pengembangan sistem ini menggunakan Codelgniter, sebuah framework yang banyak digunakan dalam pengembangan website yang ringan dan cepat saat membuat software website dinamis. Berbeda dengan CMS yang bisa diunduh secara gratis namun masih bersifat tidak paten. Desain situs web e-commerce ini menggunakan kerangka kerja yang dapat diskalakan secara dinamis dan memiliki panduan kerja yang terperinci.

Berdasarkan hal di atas, penulis ingin merancang, mengembangkan, dan menguji situs web e-commerce yang akan mempertemukan kreator, pemilik merek kecil dan menengah, pasar, dan produsen. Hal ini untuk memastikan bahwa rata-rata konsumen dan calon konsumen khususnya mahasiswa tidak bingung ketika mencari situs e-commerce yang melayani para desainer yang dapat menciptakan fashion sesuai keinginan mereka.

Createez memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaing dalam ide bisnis serupa. Createez lebih cocok untuk kreator karena bertanggung jawab atas produksi dan pengiriman serta tidak mengharuskan kreator untuk memesan produk dan pengemasan secara terpisah dibandingkan dengan konveksi tradisional pada umumnya. Fitur ini mengurangi beban produsen untuk mengelola bisnis dan memberi lebih banyak fleksibilitas dalam pekerjaan. Selain itu, Createez sedang membangun pasarnya sendiri yang perlu meningkatkan biaya dan mengarahkan lalu lintas ke pasar untuk menggunakan pasar yang ada untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan kreator secara lebih efisien dan efektif. Dengan cara ini kreator akan mengungguli pesaing dalam konveksi digital.

Design thinking juga dapat digunakan untuk inovasi sosial, dirancang untuk memberikan rekomendasi berbasis inovasi dalam bentuk prototipe yang membantu memecahkan masalah dengan baik. Maksud dan pentingnya penelitian ini adalah untuk menjelaskan tahapan design thinking dalam pengembangan platform Createez untuk website e-commerce.

## METODE

Bentuk penelitian ini adalah Research and Development (R&D) terhadap perancangan *start-up business e-commerce "Createez"* dengan menggunakan metode *Design Thinking* terdiri dari 5 fase yaitu: Phase Emphatize, Phase Define, Phase Ideate, Phase Prototype, dan Phase Testing. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner kepada user dan wawancara kepada tiga *key person* yaitu founder, kreator, dan validator. Data yang terkumpul kemudian disajikan dengan teknik deskriptif kualitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil riset lapangan, banyak produsen yang ingin memulai bisnis di dunia fashion. Para kreator tersebut saat ini menghadapi banyak kendala, termasuk kesulitan pemasaran bagi kreator baru karena persepsi masyarakat Indonesia yang masih menganggap produk dalam negeri mempunyai kualitas yang lebih rendah daripada produk luar negeri, Kompleksitas pengelolaan toko *online*, ketidakmungkinan menggunakan jejaring sosial dan kurangnya pengetahuan pemasaran. Berdasarkan hasil survei lapangan, Createez telah mengembangkan sistem website yang memenuhi kebutuhan pengguna. Situs web e-commerce adalah bagian dari revolusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para desainer dan pengembang. Misalnya, tim pemasaran digital mengoptimalkan pemasaran melalui situs web melalui riset pasar.

Website ini dibuat untuk menghindari kebingungan, terutama bagi anak muda dan mahasiswa yang ingin mencari pakaian modis atau custom-made dan langsung menghubungi stylist atau desain sendiri. Dalam sebuah wawancara dengan pendiri startup e-commerce Createez, diperoleh kesimpulan bahwa kreator yang berskala kecil memperoleh kesulitan dalam manajemen inventaris, kesulitan menangani order fulfillment, kendala dalam manajemen produk di marketplace, kualitas produk tidak sesuai harapan atau ekspektasi, dan harga yang tidak bersaing dalam pasar B2B.

## 1. Phase Emphatize

Langkah pertama/Phase Emphatize ini dilakukan dengan riset mengenai pola pembeli online di Indonesia.

- a) Pencari kenyamanan kota (*city convenience seeker*)  
Adalah kelompok pembeli yang melakukan pembelian secara online dikarenakan ketidaknyamanannya dengan hiruk pikuk dan kemacetan di perkotaan sehingga kelompok ini banyak yang melakukan pembelian secara online. Kelompok ini umumnya mempunyai ciri-ciri seperti mengikuti tren, teknologi, dan mode terbaru.
- b) pencipta tren (*trendsetter*)  
adalah kelompok yang gemar menciptakan trend fashion terbaru. Umumnya kelompok ini menjadi penggemar berat mode dan menyukai produk bermerek dunia.
- c) Milenial Muslim  
Adalah kelompok masyarakat yang lebih suka membeli pakaian kasual dengan ketersediaan barang dan nilai yang secara konsisten merupakan merek berkualitas tinggi yang mencerminkan etika Islami.
- d) Pengusaha mikro yang sibuk  
Adalah kelompok yang memiliki banyak pekerjaan dan kegiatan yang harus dilakukan dan tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan perbelanjaan secara langsung on-site. Alasan membeli secara online adalah untuk menghemat waktu dan tenaga.
- e) Wanita Career  
Kelompok wanita career memiliki kecenderungan untuk mengandalkan rekomendasi dari grup sosial, seperti grup whatsapp rekomendasi produk untuk ibu dan anak. Kelompok ini mempunyai sedikit waktu untuk berbelanja on-site, oleh karena itu kelompok ini gemar untuk melakukan pembelian online.

## 2. Phase Define

Pada tahap define, peneliti melihat sudut pandang dan mengelompokkan masalah dengan menggunakan BMC untuk mengetahui kebutuhan user. BMC terdiri dari susunan

- a) Segmen pelanggan (*customer segmentation*)  
Segmentasi pasar terdiri dari pemilik merek kecil dan menengah. Sedangkan Big Buyers terdiri dari pelaku bisnis, komunitas dan organisasi, konsumen pria dan wanita berusia 18 hingga 35 tahun yang berdomisili di Bandung dengan pendapatan menengah ke atas.
- b) Proposisi nilai (*janji manfaat bagi pelanggan*)
  - 1) Berbagai macam produk; dapat membuat label sendiri untuk pakaian, barang, dan kemasan.
  - 2) mampu menjalankan bisnis dengan modal dan risiko minimal; Produksi berdasarkan permintaan
  - 3) kolaborasi yang mudah antar kreator; fungsi kolaborasi sederhana
  - 4) cakupan pasar yang lebih luas dan lebih mudah mencari pembeli; Createez menyambut dan mempromosikan merek di pasar yang dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja
  - 5) Kemudahan menempatkan produk di pasar; terintegrasi di pasar yang berbeda
  - 6) dapat mengkonfirmasi produk sebelum rilis atau pesanan; dapat memesan sampel dengan harga pabrik
  - 7) Memfasilitasi produksi dan pengelolaan pesanan; Cukup unggah desain, tentukan harga dan pasar, atau pesan. Createez mengurus produksi dan pengiriman
- c) Saluran BMC
  - 1) Situs web: Createez menggunakan situs web sebagai saluran utama untuk memulai start-up dan mengomunikasikan apa itu Createez kepada segmen pelanggan.
  - 2) Mitra Pembuat Konten dan Dropshipper: Createez akan bekerja dengan Mitra Pembuat Konten dan Dropshipper untuk menyebarkan platform Createez di antara orang-orang di sekitar Mitra Pembuat Konten.

- 3) Pemasaran Digital: Createez akan menggunakan layanan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan segmen pelanggan Createez. Pemasaran digital bisa datang dalam bentuk konten media sosial dan iklan media sosial.
  - 4) Persetujuan: Createez akan bermitra dengan selebriti atau artis di dunia maya untuk memperkenalkan platform Createez kepada pengikutnya.
  - 5) Marketplace Mitra: Createez akan menggunakan Marketplace baik sebagai sarana untuk menjual dan untuk memperkenalkan platform ini ke segmen pelanggan.
- d) Hubungan dengan pelanggan (Relationship with the customer)
- 1) Layanan purna jual yang pertama adalah layanan purna jual (Customer Service). Jika pengguna tidak menyukai sesuatu, ia dapat melaporkannya ke CS Createez. Yang kedua adalah komunitas interaktif. Yang ketiga adalah self-service, yang memberikan kebebasan kepada pelanggan dengan produk yang dipesan lebih dahulu. Yang keempat adalah co-creation. Segmen pelanggan Createez dapat berkontribusi pada pengembangan situs web, misalnya dengan berpartisipasi dalam pembuatan model fesyen dan dengan memberikan ulasan di situs web.
- e) Sumber pendapatan (source of income)
- 1) Komisi Penjualan: Untuk setiap produk yang terjual, komisi diberikan kepada perancang atau pemilik merek pada setiap transaksi
  - 2) Langganan Creative Hall: Pemilik merek dapat menggunakan layanan Creative Hall. Layanan ini akan menghubungkan produk ke banyak pasar. bagiannya diakumulasikan saat produk dijual
- f) Sumber daya
- 1) Sumber Daya Manusia: membutuhkan sumber daya manusia dengan karakter cheat, hipster dan hacker untuk membangun bisnis
  - 2) Uang: Membutuhkan modal dari pinjaman
  - 3) Mesin dan perangkat: membutuhkan perangkat lunak dan perangkat keras yang memadai untuk merancang, mengembangkan, dan memelihara platform
  - 4) Aspek penting: Memiliki kantor dan gudang untuk operasional bisnis
  - 5) Metode: Desain SOP untuk prosedur dan proses perusahaan
- g) Kegiatan Utama (kegiatan yang dilakukan)
- 1) Produksi: Createez ingin membuat platform yang mampu memenuhi kebutuhan segmen pelanggan.
  - 2) (Build Support System) mengembangkan desain produk dan fungsi manajemen khusus.
  - 3) Pemasaran: Createez mengakuisisi segmen pelanggan dengan promosi dan penawaran menguntungkan lainnya,
  - 4) Logistik: Createez mengelola rantai pasokan dan proses bisnis yang efisien antara platform, konveksi, desainer, dan konsumen.
  - 5) Aspek HRO: Createez bekerja sama dengan pemilik dan desainer konveksi dan mengembangkan sumber daya manusia perusahaan.
  - 6) Aspek keuangan Createez menjamin model pendapatan dan sistem komisi untuk desainer dan tender konveksi.
  - 7) (RnD) melakukan riset rutin untuk mengembangkan platform dan mengembangkan bisnis.
- h) Mitra utama (kerjasama) Pemilik merek meliputi:
- 1) Konveksi sebagai mitra produksi
  - 2) Layanan logistik sebagai mitra pengiriman / forwarding
  - 3) Bank dan modal ventura sebagai mitra ekuitas
  - 4) Fintech, perbankan sebagai mitra pembayaran untuk segmen nasabah
  - 5) Penasehat Hukum/DPI sebagai pegawai hukum di perusahaan

- 6) Agen periklanan, brand ambassador, dropshipper sebagai media untuk akuisisi customer segment dan perluasan jangkauan pasar
- i) Cost Structure (Struktur Biaya)
  - 1) Biaya operasional untuk menjalankan start-up Createez
  - 2) Pengembangan dan pemeliharaan platform agar platform Createez dapat berkembang terus dan tidak ada masalah di kemudian hari.
  - 3) Biaya distribusi untuk mendistribusikan produk - produk Createez
  - 4) Biaya Marketing. biaya marketing dapat berupa biaya iklan di media sosial, konten, dan lain-lain.

### 3. Phase Ideate

- a) Proses penggambaran hasil brainstorming/kemungkinan berfikir untuk menghasilkan sebuah solusi. Adapun pemaparan dari BMC antara lain:
  - a. Bahan diskusi terkait design website
  - b. Business process melalui bmc
  - c. Competitor dan market leader
- b) Pemaparan BMC diatas digolongkan kembali untuk lebih terfokuskan untuk perancangan website e-commerce "createez" sebagai berikut :
  - a. Customer segment fashion
  - b. Logo dan tagline

### 4. Phase Prototype

Tahapan selanjutnya adalah prototype disini ialah tahap hasil perancangan website e-commerce "Createez" antara lain :

- a) Overview : landing page website
- b) Konten : - katalog, screen pemesanan, produk Createez dan kreator (pembuatan desain custom)
- c) Typografi, colour, dan heading
- d) Illustration dan icons

### 5. Phase Testing

Phase Testing terhadap kreator berguna untuk mengetahui cara pemasaran, hambatan dalam sistem pemasaran mereka, cara produksi produk mereka, kelebihan dan kekurangan dari sistem produksi, bagaimana kebiasaan kreator dalam menjalankan bisnis fashion, serta cara mengatasi hambatan. Kreator menyatakan kesulitan dalam menyebarkan produk dan meningkatkan penjualannya karena terbatas kemampuan dan modal. Dalam mempromosikan produk, kreator meminta bantuan ke teman-teman dan kerabat dekatnya, melalui paid promote dan membangun akun instagram, dan melalui post di facebook. Kreator merasa beberapa orang yang dimintai bantuan meragukan produknya dan tidak ingin membantu memasarkannya dan juga sulit untuk membangun repeat order yang bagus. Kemudian di kendala order fulfilment, kreator merasa tidak efektif karena harus menyediakan packaging dari produsen lain dan pemesanan harus menyesuaikan kemampuan konveksi. Kreator menitik beratkan pada masalah marketing, mengharapkan promosi dapat lebih digencarkan dan penjualan dinaikkan. Dari semua kreator yang kami wawancarai menyatakan bahwa para kreator tertarik menggunakan gagasan ide start-up yang telah dirancang oleh tim Createez dan membayar biaya layanannya.

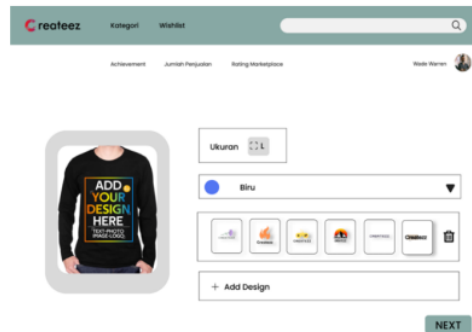
### Kevalidan, Kepraktisan, dan Keefektifan Model

Berikut ini adalah pendeskripsian tentang kevalidan, kepraktisan, dan keefektifan dari model desain tampilan (display) pada website Createez sebagai berikut :

- a) Kevalidan desain website Createez diatur dengan menggunakan wawancara dan kuisioner. Nilai skala likert terdiri 7 poin yang diuraikan dari sangat sulit (poin likert 1) dan sangat mudah (poin likert 7), setelah mendapatkan nilai dari kuisioner tiap-tiap skenario prototype yang telah dicoba oleh responden. Maka hasil menyelesaikan setiap scenario mendapatkan nilai average.

- b) Kepraktisan desain website Createez, yaitu : mempermudah user dalam menggunakan website seperti memesan, mencari model design custom fashion dll.
- c) Keefektifan desain website Createez dilakukan dengan proses usability testing dengan mencoba beberapa scenario prototype.

#### Spesifikasi Model



Gambar 1: spesifikasi model-display depan  
Sumber : Data Primer

#### Prinsip-prinsip, Keunggulan, dan Kelemahan Model

- a) Prinsip pada model website Createez antara lain:
  - 1) Menentukan tujuan dari situs web.
  - 2) Memprioritaskan desain web yang simple.
  - 3) Desain harus konsisten.
  - 4) Memiliki navigation bar yang simpel dan intuitif.
  - 5) Tipografi teks yang mudah dibaca.
- b) Keunggulan pada model website Createez antara lain :
  - 1) Jangkauan pasar yang sangat luas
  - 2) Dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja
  - 3) Akses informasi yang sangat mudah
  - 4) Update informasi yang terbaru
  - 5) Link dan viral digital marketing
  - 6) Proteksi brands
- c) Kelemahan pada model website Createez antara lain :
  - 1) Cenderung mahal dibanding dengan blog atau cms (content management system) dan sosial media.
  - 2) Menguras biaya karena memiliki sewa yang mahal didalam hosting web server jika membutuhkan space atau dalam membeli domain dan ssl (secure sockets layer)
  - 3) Feedback yang sangat rumit jika ingin memberi komentar, customer juga harus masuk path atau komentar feedback dari sebuah website yang terkadang customer harus melalui e-mail terlebih dahulu.

#### Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Website

Melalui proses testing yang dilalui memunculkan beberapa faktor pendukung dan penghambat implementasi sebagai berikut :

- a) Faktor-faktor pendukung implementasi design website
  - 1) Terdapat user yang friendly
  - 2) Memprioritaskan user mobile
  - 3) Mempunyai desain rapi dan simpel

- 4) Tampilan website mudah dibaca
- b) Faktor-faktor penghambat implementasi design website
  - 1) Sulitnya design untuk melanjutkan ke tahap develop
  - 2) Kurangnya pengenalan design ke user
  - 3) Tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan user

#### KESIMPULAN

Createez, akronim dari Creative Tees, merupakan start-up yang bertujuan untuk memberdayakan desainer independen dan brand owner kecil atau menengah dengan menciptakan platform untuk menghubungkan antara kreator, marketplace, dan produser. Dengan Createez, kreator akan lebih leluasa dalam berkarya dan mengelola bisnisnya karena produksi dan pengiriman pesanan akan ditangani oleh Createez dan partner produksi. Selain itu, produk dari para kreator akan lebih mudah terlihat oleh konsumen dengan fitur "Creative Hall" di mana produk mereka akan ditampung dalam pada satu toko di beberapa marketplace yang dikelola oleh Createez dalam pemasarannya dan dengan adanya fitur personalized customization yang akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen. Kreator juga dapat berkolaborasi secara mudah dengan kreator lain dengan fitur kolaborasi antar kreator yang simpel.

Createez membantu brand owner fashion printing lokal kecil dan menengah yang ingin kemudahan dalam menjalankan bisnisnya dengan cara mengelola order fulfilment secara on demand production dan membantu memasarkan produknya sehingga brand owner dapat lebih bebas berkarya karena tidak perlu memikirkan order fulfilment dan pemasaran. Createez membantu organisasi, perusahaan, dan komunitas yang ingin melakukan pemesanan kebutuhan seragam printing dengan membuat platform yang akan memudahkan pemesanan dan pencatatan pemesan seragam, tidak seperti pada proses pada umumnya yang harus memesan secara langsung dan pencatatan pemesan secara manual.

Createez memberikan pengalaman baru bagi customer dalam berbelanja pakaian dengan menerapkan layanan omnichannel yang memungkinkan customer untuk memeriksa sampel produk terlebih dahulu dan memungkinkan untuk melakukan custom produk, hal ini adalah keunggulan utama Createez.

#### 6 DAFTAR RUJUKAN

Azwar, Ajrul. (2013). *Perancangan Website Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan Berbasis E-Commerce pada S28*. Jurnal Ilmiah STMIK U'Budiyah Vol.2, No.1. 31-61

Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). *Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Matengin Aja*. Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.69>

Widodo, P., & Saputra, G. E. (2018). *Perancangan Website E-Commerce Penjualan Alat Olahraga Pencak Silat*. Indonesia Journal On Networking and Security Vol. 8, No.1. 17-26



# DANY 1

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1 | <a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a><br>Internet Source                           | 3% |
| 2 | Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan<br>Jurnal Indonesia<br>Student Paper                  | 3% |
| 3 | <a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                         | 1% |
| 4 | <a href="https://ichwan18.wordpress.com">ichwan18.wordpress.com</a><br>Internet Source         | 1% |
| 5 | <a href="https://journal.lppmunindra.ac.id">journal.lppmunindra.ac.id</a><br>Internet Source   | 1% |
| 6 | Submitted to Universitas Muhammadiyah<br>Surakarta<br>Student Paper                            | 1% |
| 7 | <a href="https://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a><br>Internet Source             | 1% |
| 8 | <a href="https://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a><br>Internet Source | 1% |
| 9 | <a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a>  |    |

Internet Source

<1 %

10

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

11

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

12

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

<1 %

13

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

<1 %

14

Submitted to Monash College Pty Ltd

Student Paper

<1 %

15

[j-ptiik.ub.ac.id](http://j-ptiik.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

16

[repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id)

Internet Source

<1 %

17

[repository.trisakti.ac.id](http://repository.trisakti.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

Dian Altika Sari. "TRADISI TOMPANGAN  
DALAM PERSPEKTIF AKUNTANSI", RISTANSI:  
Riset Akuntansi, 2021

Publication

<1 %

19

[journal.institutpendidikan.ac.id](http://journal.institutpendidikan.ac.id)

Internet Source

<1 %

20

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

---

21

mb3ndel.blogspot.com

Internet Source

<1 %

---

22

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# DANY 1

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---