

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

(Studi Sosial Media Marketing pada Instagram UMKM Kelurahan Rembang)

¹ Gideon Setyo Budiwitjaksono, ² Nastasya Uyun Siti Azzahra, ³ Amanda Okky Wijaya, ⁴ Evi Imtihani, ⁵ Kalya Rachel Rosita, ⁶ Andi Maulana

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Gideon.ak@upnjatim.ac.id, 20042010233@student.upnjatim.ac.id, 20012010102@student.upnjatim.ac.id,
20011010047@student.upnjatim.ac.id, 20043001259@student.upnjatim.ac.id,
20012010009@student.upnjatim.ac.id

Abstrak : *The problem that is often complained of by MSMEs in Rembang is the weak promotion strategy they carry out. According to business actors, one way for the business to grow is by introducing Indonesian local services or products to foreign countries. In this advanced era, business people must be good at using the internet. Websites, blogs, media are the biggest solutions for introducing business to the wider community. Social media is now a big opportunity for business people because social media is a source of information delivery. Instagram is already widely used around us. Everyone can use Instagram happily and easily. Instagram social media can be used as a learning tool, a means of introducing products or services and a means of buying and selling. The object of research in this paper is the Instagram social media accounts of fishing service SMEs in Rembang, Blitar, East Java. Using qualitative methods, it can be concluded that not only large companies can utilize the internet and social media as marketing media, but social media has become the main activity for business people because Instagram can facilitate communication with the public.*

Keywords : *Social media, Marketing, financial improvement, Rembang fishing service SMEs*

Abstrak : Permasalahan yang sering dikeluhkan oleh UMKM di Rembang yaitu lemahnya strategi promosi yang mereka lakukan. Menurut para pelaku usaha, salah satu cara agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan cara memperkenalkan jasa atau produk lokal Indonesia ke mancanegara. Di zaman yang maju ini para pelaku bisnis harus pandai memanfaatkan internet. Website, blog, media merupakan solusi terbesar untuk memperkenalkan bisnis ke masyarakat luas. Sosial media kini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha karena sosial media merupakan sumber penyampaian informasi. Instagram sudah banyak digunakan disekitar kita. Semua kalangan dapat menggunakan Instagram dengan senang dan mudah. Sosial media Instagram dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran, sarana memperkenalkan produk atau jasa dan sarana jual beli. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah akun sosial media Instagram UMKM jasa pemancingan di Rembang, Blitar, Jawa Timur. Menggunakan metode kualitatif, dapat disimpulkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang dapat memanfaatkan internet hingga sosial media sebagai media pemasaran, namun sosial media sudah menjadi aktivitas utama bagi para pelaku bisnis karena Instagram dapat mempermudah komunikasi kepada publik.

Kata Kunci : Sosial media, Pemasaran, peningkatan keuangan, UMKM jasa pemancingan Rembang.

PENDAHULUAN

Adanya perubahan atau kemajuan teknologi sangat mempengaruhi para penggunanya. Penggunaan Smartphone yang didukung dengan adanya internet menjadikan seluruh masyarakat di dunia dapat mengakses hingga mencari informasi. Sebanyak 130 juta orang yang ada di Indonesia atau sekitar 49 persen dari jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta merupakan pengguna aktif sosial media [1]. Sosial media telah banyak digunakan disekitar kita, semua jenjang kalangan masyarakat dapat menggunakan atau mengaplikasikan Instagram. Kini sosial media hadir dan sangat membantu para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya. Pebisnis pemula sampai memiliki perusahaan atau jenjang internasional sangat memanfaatkan Instagram karena fitur-fitur yang disediakan sangatlah mudah. Sebelum mengenal sosial media, para pelaku usaha mengenalkan produknya dengan cara memasang banner, membagikan brosur, melakukan promosi dari mulut ke mulut yang dianggap kurang efektif karena jangkauan pangsa pasarnya kurang meluas. Pebisnis kini lebih memanfaatkan kehadiran sosial media terutama Instagram karena perbedaan teknik promosi dari mulut ke mulut hingga menggunakan sosial media sangat terlihat jelas.

Terutama pada UMKM pemancingan yang terdapat di Rembang, sejak mengenal dan mengetahui sosial media Instagram, para pelaku usaha tersebut sangat merasakan perbedaan terutama dalam segi pemasaran. Instagram sangat memudahkan para pelaku usaha karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan tenaga, cukup dengan dirumah atau dimana saja mereka dapat memposting foto atau video produk maupun jasa yang dapat dilihat oleh siapapun. Dengan adanya sosial media Instagram, para pebisnis mengharapkan dapat sangat membantu meningkatkan omset penjualan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Sosial adalah bagaimana cara orang berkomunikasi, sedangkan media adalah alat digunakan sebagai komunikasi. Sehingga sosial media merupakan tempat dimana masyarakat berkomunikasi dua arah dapat melalui tulisan atau foto dan video yang dapat disalurkan melalui internet. Sosial media menjadi bentuk nyata media baru berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi dan komunikasi yang baik.

Sosial media menjadikan masyarakat dapat berkomunikasi dua arah yang interaktif tanpa adanya hambatan dan jarak, selain itu sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Disana masyarakat dapat membagikan pengalamannya dengan mengunggah foto atau video semua yang menggunakan sosial dapat melihatnya.

Jenis sosial media yang dikenal masyarakat sangat beragam, mulai dari Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Ditambah lagi adanya aplikasi yang baru – baru ini hadir dan sangat ramai dipergunakan masyarakat yaitu Tiktok. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana penghibur saja, namun sudah banyak bahkan para pebisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi bisnis mereka karena Instagram memiliki peluang besar dalam kegiatan berbisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38 persen dalam bidang perekonomian nasional dan memberi kontribusi sebanyak 18,15 persen pada tahun 2016.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan uraian mengenai apa yang harus didapat oleh para pelaku bisnis atau apa yang harus dikerjakan agar tujuan pemasaran dapat dicapai. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah konsep awal atau rencana dibidang pemasaran barang atau jasa yang akan digunakan oleh para pelaku usaha. Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran agar memperoleh hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang berdasarkan unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran”. Menurut Winardi (2001:93), “strategi pemasaran merupakan hasil gabungan atau paduan berbagai macam elemen pemasaran”.

Menurut Stanton (2000) menyatakan bahwa “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem atau kegiatan usaha dengan pola pikir inovatif dan kreatif yang harus dimiliki para pelaku usaha untuk menarik konsumen atau pangsa pasarnya.

Konsep pemasaran biasanya berdasarkan pada pelanggan itu sendiri, dengan beranggapan bahwa konsumen bersedia membeli produk – produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka serta memberi kepuasan tersendiri.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007:130) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah strategi dalam menggabungkan kegiatan marketing untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen”. Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:92) adalah “perangkat pemasaran yang baik itu meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk mendapat respon yang baik dari sasaran pasar.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk memasarkan produk atau jasa yang baik dalam perusahaan dan perusahaan tersebut harus dapat mengendalikan itu agar dapat mendapat respon dari sasaran pasar yang dituju.

Peningkatan Perekonomian

Menurut James C. Van Horne (2010:15) mendefinisikan “manajemen keuangan atau pengelolaan keuangan adalah aktivitas yang berhubungan dengan pendanaan, perolehan dan pengelolaan aktiva dengan tujuan yang menyeluruh”. Sedangkan menurut Irawati (2015:30) menyatakan bahwa “proses pengaturan kegiatan keuangan dalam suatu organisasi didalamnya terdapat planning, analisis dan pengendalian terhadap keuangan”. Dan menurut Bambang Riyanto (2015:31) mengemukakan “manajemen keuangan adalah keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana”.

Berdasarkan pengertian diatas, pengelolaan keuangan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat agar mendapat dana dan dana tersebut dapat dikelola dengan baik. Karena dana yang masuk dan dana yang keluar dapat dikelola dengan baik, maka akan terjadi sistem keuangan yang baik atau konsisten sehingga dapat memungkinkan adanya kenaikan keuangan melalui “*saving money*” atau sisa uang yang tidak terpakai.

Menurut Andrew (2014) menyatakan bahwa hubungan antara pengetahuan keuangan dengan perilaku keuangan sangat signifikan dimana semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang maka akan cenderung lebih baik dan bijak dalam pengelolaan keuangan. Maka dari itu, UMKM harus mahir dalam mengelola keuangan agar dapat mudah dalam mengambil keputusan terkait dengan usahanya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jasa Pemancingan Rembang

Peran UMKM sangat penting untuk mempertahankan perekonomian nasional dan sangat bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian dan kemakmuran masyarakat karena semakin banyak UMKM maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan, mengingat jumlah penduduk di

Indonesia sangatlah banyak dan dapat mengurangi angka pengangguran. Menurut Purwanto (2020) berdasarkan data kementerian koperasi dan UMKM ada sekitar 99 persen unit usaha di Indonesia yaitu UMKM terdapat 6,702 usaha menengah, 783,132 usaha kecil dan 63,5 juta usaha mikro.

Menurut Tambunan (2013:2), pengertian UMKM adalah unit usaha yang dimiliki oleh masyarakat yang dapat dilakukan perorangan atau berupa badan usaha di semua sektor ekonomi yang dapat membantu perekonomian negara. Jadi, Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha atau kegiatan produktif rakyat yang dimiliki perseorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria seperti yang telah diatur dalam peraturan perundang – undangan no.20 tahun 2008.

Wibowo (2003) mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis usaha yaitu perdagangan distribusi, produksi/industri, dan komersial. Jenis usaha perdagangan distribusi bergerak dalam bidang memindahkan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen seperti toko, warung, rumah makan, penyalur, pedagang perantara, dll. Jenis usaha produksi atau industri bergerak dalam kegiatan pengubahan bahan baku menjadi barang siap pakai yang memiliki nilai tambah misalnya industri pangan, industri pakaian, peralatan rumah tangga kerajinan, dll. Sedangkan jenis usaha komersial bergerak dalam bidang penjualan jasa atau pelayanan, misalnya bank, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, dll.

UMKM jasa pemancingan yang berada di Rembang merupakan salah satu UMKM sangat berpotensi yang dapat diolah dan dikembangkan. Jasa yang disediakan oleh pemancingan kelapa gading yaitu jasa pemancingan jual beli ikan segar, peminjaman alat pancing, juga tersedia resto makanan. Lokasi pemancingan kelapa gading Rembang berlokasi di JL. Kelapa Gading, Kelurahan Rembang, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif karena penelitian kualitatif mengarah pada kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, dll. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada quality atau hal terpenting suatu barang atau jasa seperti kejadian, fenomena, dan gejala sosial yang dapat dijadikan pelajaran bagi pengembangan konsep teori.

Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan perspektif dunia sosial didalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan yang sedang

diteliti. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah yang bermaksud menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Metode yang digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen atau data.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena atau kejadian yang sedang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain.

Peneliti melakukan pengamatan, wawancara dan mengambil data dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

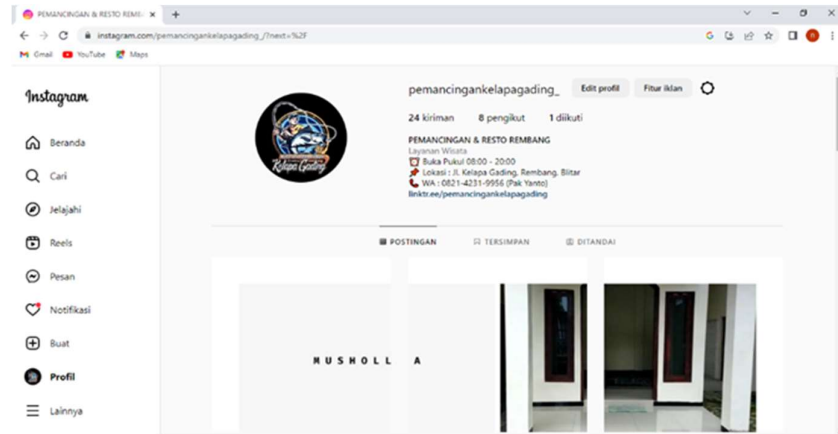
Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha khawatir. Saat ini, banyak bermunculan bisnis – bisnis baru yang sangat kreatif dan inovatif, sehingga persaingan dalam bisnis semakin ketat. Para pelaku usaha harus cepat tanggap dan beradaptasi dengan dunia bisnis yang semakin maju. Setiap pebisnis dituntut harus memiliki ide kreatif dalam memulai atau mengembangkan bisnisnya. Jika para pebisnis telat bahkan meremehkan persaingan, maka dapat mengancam bisnis tersebut.

Kemajuan teknologi merupakan salah satu ancaman bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi menuntut para pelaku usaha terutama dalam hal promosi. Dengan adanya sosial media, masyarakat atau para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan betul apa yang sedang terjadi di dalamnya karena sosial media merupakan wadah informasi terupdate yang dapat diakses dan dibaca oleh seluruh manusia yang ada di dunia.

Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis, salah satunya adalah strategi promosi. Dengan promosi, para pelaku usaha dapat mengenalkan produk atau jasanya ke berbagai belahan dunia. Ini sangat membantu para pelaku usaha agar bisnisnya dapat dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu, para pelaku usaha harus memiliki solusi agar tidak tertinggal dan mengancam usahanya. Promosi dapat dilakukan menggunakan Website, Blog, dan sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Tik Tok, dan lain-lain. UMKM pemancingan Rembang mengikuti dan memanfaatkan sosial media dalam memperkenalkan jasa dan potensi bisnisnya. Sosial media tidak hanya digunakan sebagai media promosi namun sosial media dapat dijadikan basis untuk mempertahankan bisnis dalam menjual produk atau jasa melalui iklan.

Akun Instagram @pemancingankelapagading_ dibuat sejak 2023 dan masih aktif hingga saat ini. Penggunaan layout yang minimalis dengan warna – warna yang cerah sesuai dengan warna air di pemancingan kelapa gading Rembang, serta penambahan fitur galeri foto dan video membuat itus ini semakin menarik. Akun Instagram @pemancingankelapagading_

dijadikan sebagai media promosi jasa UMKM potensi yang dimiliki oleh Rembang. Dengan hadirnya Instagram @pemancingankelapagading_ diharapkan agar masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi jasa yang telah diberikan. Dan harapan lain tentunya semakin banyak wisatawan yang berkunjung dan menggunakan jasa sampai fasilitas yang telah tersedia di pemancingan kelapa gading Rembang, Blitar.



Gambar 1. Instagram UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang



Gambar 2. Website UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

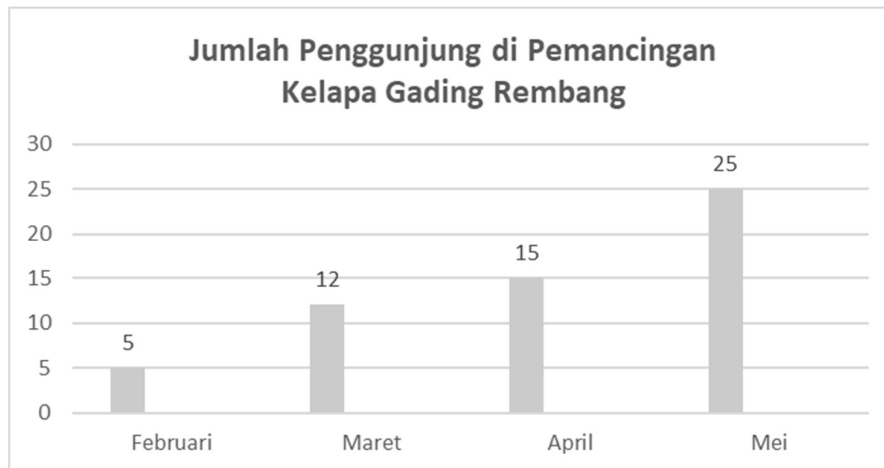
Dikaitkan dengan teori uses and gratification yaitu bagaimana sikap dan perilaku masyarakat tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Sosial media yang digunakan oleh UMKM Pemancingan Rembang diharapkan efektif sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang ingin mengaksesnya.

Hasil

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi sangat memberikan dampak positif maupun negatif. Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi komunikasi sangat terlihat jelas dalam segi promosi. Metode dalam memasarkan produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara tradisional hingga modern yang berbasis internet. Misalnya, sebelum ada internet, para pebisnis

memasarkan produk atau jasanya menggunakan cara tradisional seperti melakukan promosi dari mulut ke mulut, membagikan brosur, menampilkan banner, dan lain-lain. Setelah internet ramai di kalangan masyarakat, para pebisnis mulai melakukan perubahan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan cara modern yaitu menggunakan sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram bahkan Tiktok. Sosial media memiliki peran penting bagi para pelaku usaha, dengan adanya sosial media, para pebisnis dapat dengan mudah melakukan promosi produk atau jasanya kapan saja dan dimana saja. Seperti yang dilakukan UMKM pemancingan kelapa gading, pemilik usaha melakukan pengendalian terhadap memposting konten di Instagram dengan mengatur isi konten, sehingga masyarakat luas atau para pengguna sosial media dapat melihat dan tertarik untuk datang di wisata tersebut. Isi konten perlu diatur sekreatif mungkin dan butuh banyak pertimbangan karena hal pertama yang pengguna lihat dari sosial media yaitu konten dari akun bisnis tersebut.

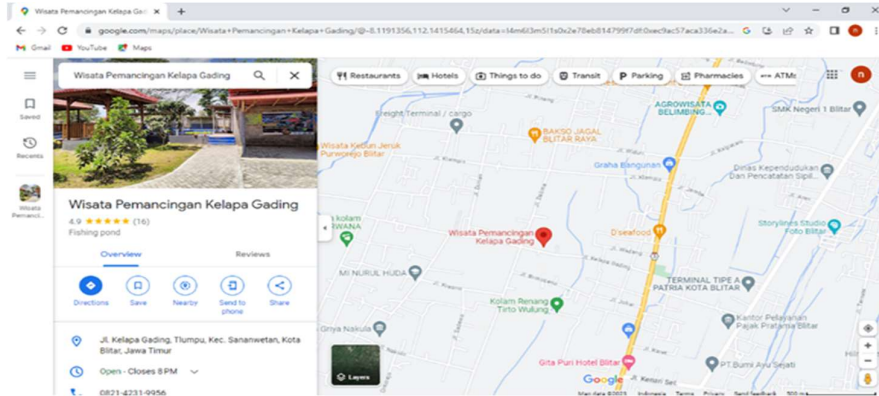
Pemancingan kelapa gading mengikuti perubahan dalam segi promosi menggunakan sosial media Instagram dan Website agar bisnis itu tetap bertahan dan berkembang. Dengan adanya sosial media, pemilik usaha merasakan adanya kenaikan jumlah pengunjung atau hasil yang didapat seperti pada grafik dibawah ini :



Grafik 1. Data Jumlah Pengunjung di Pemancingan Kelapa Gading Tahun 2023

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media membawa pengaruh positif bagi UMKM pemancingan Kelapa Gading yang berlokasi di Rembang dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah pengunjung tiap bulannya. Kenaikan jumlah pengunjung tentu mempengaruhi perekonomian pemancingan tersebut. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung maka akan bertambah pula jumlah pemasukan pada bisnis jasa pemancingan kelapa gading rembang.

Pemancingan kelapa gading selalu memberikan fasilitas dan servis yang baik bagi para pengunjung atau pengguna jasa guna agar mereka senang dan selalu menggunakan jasa pemancingan tersebut. Penilaian penggunaan jasa yang diberikan oleh para pengnjung dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 3. Penilaian dan Peta Lokasi UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang

Dapat dilihat dan disimpulkan bahwa para pengunjung atau para pengguna jasa senang dan sangat menikmati fasilitas atau servis yang diberikan oleh Pemancingan Kelapa Gading Rembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dijabarkan sebelumnya dapat menarik kesimpulan, bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam pemasaran jasa untuk mendukung peningkatan perekonomian menjadi wadah bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya guna upaya dalam meningkatkan perekonomian. Sosial media kini penggunaannya sangat berarti bagi pelaku UMKM dikarenakan di dalam sosial media tersebut, pelaku usaha dapat menyebarkan untuk upaya mempromosikan usahanya dan menjangkau konsumen di ranah yang lebih luas. Dengan contoh media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk usaha ialah Instagram.

Dari banyak kalangan masyarakat yang sudah dapat menggunakan Instagram dengan mudah dan dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran maupun memperkenalkan produk atau jasa dan sarana jual beli. Melalui akun instagram @pemancingankelapagading_ yang dibuat sejak 2023 yang aktif hingga sekarang menjadi salah satu akun media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk. Melalui akun instagram tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengetahui, mengakses, dan menjadi langkah awal dalam mengenal Pemancingan Kelapa Gading serta menjadi langkah awal dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pemancingan Kelapa Gading.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *“Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan”*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *“Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi”*, Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo. (accessed Jun. 7, 2023).
- Andrew, V. & Linawati, N. (2014), *“Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan dengan Prilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya”*, FINESTA Vol. 02, No. 02, (2014) 35-39, (accessed Jun. 7, 2023).
- Bambang Riyanto. 2016. *“Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan”*. BPFE. Yogyakarta.
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, *“Pemanfaatan media Sosial Sebagai media promosi,” Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019. doi:10.34010/common.v3i1.1950, (accessed Jun. 7, 2023).
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). *“Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan”*. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf) (accessed Jun. 7, 2023).
- Guba, Egon G., and Lincoln, Yvonna S. 2005. *“Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences.” In The Sage Handbook of Qualitative Research*, edited by Norman K. Denzin, and Yvonna S. Lincoln, 191-215. London: Sage Publication, (accessed Jun. 7, 2023).
- Horne, James C. Van dan John M Wachowicz Jr. 2012. *“Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan”* (Edisi 13). Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Mulyawan, Setia. 2015. *“Manajemen Keuangan”*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Musfar, T. F.2020. *“Buku Ajar Manajemen Pemasaran”*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung. Google Books, (accessed Jun. 7, 2023).
- Stanton, William J, 2000, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Tambunan, Tulus, *“Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia” : isu-isu penting*”, Jakarta : LP3ES, 2012. , (accessed Jun. 7, 2023).
- Wahyu Rumbianingrum, Candra Wijayangka. 2018. *“Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM”*,(accessed Jun. 7, 2023).
- Winarto, A. J. (2021). *“Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @ANFCREATIVE.ID di Era Pandemi”*. Ilmiah Indonesia, 3(2), 6. , (accessed Jun. 7, 2023).