

STRATEGI PEDAGANG KELONTONG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BONTANG

Khuril Mawa Shofa

Abstrak

Masuknya covid-19 memberikan dampak penurunan ekonomi yang besar di dalam lapisan masyarakat. Oleh karenanya para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19 mereka mengubah rencana usaha yaitu yang semula berdagang secara offline menjadi online. Termasuk juga diantaranya bekerjasama dengan transportasi online untuk mengantarkan pesanan konsumen yang dilakukan masyarakat di Kelurahan Api-api Kota Bontang. Hal ini dilakukan dengan harapan mereka tetap bias eksis dalam berdagang di tengah pandemi covid-19. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi dan dampak apa saja yang akan di alami oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan usahanya di masa covid-19 di Kota Bontang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dan Accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 pedagang kelontong menggunakan 2 bentuk strategi. Pertama, memasarkan produk melalui sosial media, kedua, bekerjasama dengan transportasi online. Pedagang kelontong melakukan strategi ini dengan harapan selain mereka dapat bertahan hidup di tengah pandemi covid-19, mereka juga tidak kehilangan lapak penjualan sehingga dapat mencari penghasilan dan keuntungan / laba sesuai dengan apa yang sudah di usahakan oleh para pedagang kelontong.

Kata Kunci : *strategi, pedagang kelontong, usaha, covid-19*

Pendahuluan

Tahun 2020, merupakan tahun dimana organisasi kesehatan dunia yaitu WHO menetapkan sebagai tahun pandemi Corona Virus Disease (Covid-19). Covid-19 merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernapasan yang dapat menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru-paru berat, hingga mengalami kematian. Data virus covid-19 di seluruh dunia sampai pada tanggal 11 Maret 2022 kurang lebih berjumlah 454 juta jiwa (covid.go.id), di Indonesia pada tanggal 10 Maret 2022 berjumlah kurang lebih 5,85 juta jiwa (covid19.go.id), di kota Bontang pada tanggal 11 Maret 2022 kurang lebih berjumlah sekitar 19 ribu jiwa (promkesbontang.go.id).

Merebaknya kasus covid-19 mempengaruhi kehidupan didalam lapisan masyarakat, para pelaku usaha tentu harus menyiapkan sebuah cara / strategi

yang dapat dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan usahanya demi untuk tetap eksis di tengah pandemi covid-19, khususnya terhadap keberlangsungan usahanya. Strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan secara luas, terintegrasi, dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan sebuah kompetensi dan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Masuknya covid-19 juga berdampak pada kondisi usaha para pedagang kelontong yaitu mengalami anjloknya omset yang cukup tragis selama masuknya covid-19 dan kehilangan lapak penjualan.

Pedagang kelontong merupakan sebuah lapak / toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan rumah tangga secara lengkap mulai dari beras, bumbu dapur, alat- alat mandi, pembersih rumah, alat tulis, jajanan / makanan ringan, dsb. Menurut KBBI, kelontong memiliki 2 arti, yaitu pertama sebagai alat kelentungan, yaitu alat yang dibunyikan oleh pedagang kelontong untuk menarik minat perhatian. Kedua, yaitu suatu barang yang digunakan untuk keperluan sehari-hari, seperti peralatan mandi, peralatan dapur, peralatan sekolah, dll.

Situasi covid-19 yang terus meningkat di Kota Bontang membuat pemerintah harus menerapkan kebijakan terkait virus covid-19. Peraturan Pemerintah Daerah (Perda) No.21 Tahun 2020 membahas tentang Penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan serta pengendalian virus covid-19. Masyarakat di minta untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah demi memutus penyebaran virus covid-19. Dengan begitu maka kegiatan perbelanjaan pun mengalami perubahan, yaitu kegiatan berupa transaksi jual beli yang semula offline sekarang dilakukan secara online. Selain itu, alat transportasi pun juga di lakukan secara online. Hal ini dilakukan oleh pedagang kelontong dikarenakan mereka juga mengikuti aturan yang di berikan oleh pemerintah, kemudian juga adanya dukungan penuh dari masyarakat untuk mengoptimalkan penggunaan jasa transportasi online demi meminimalisir angka persebaran covid-19.

Sementara itu, fakta yang terjadi di lapangan adalah kurangnya motivasi dan kurangnya kesadaran dari pedagang kelontong untuk taat terhadap protokol kesehatan. Selain itu, penyuluhan yang di lakukan oleh Kelurahan Api-api di masing-masing RT masih sangat rendah dan tidak ada sanksi tegas yang dijalankan ketika semisal mendapati masyarakatnya yang beraktifitas di luar rumah tidak mematuhi protokol kesehatan. Hingga saat ini kondisi yang terjadi pada pedagang kelontong masih jauh dari apa yang di diharapkan. Mereka masih banyak yang belum mampu untuk mencukupi kebutuhan kesehariannya. Selain itu masih banyak pedagang kelontong yang terpaksa melanggar aturan pemerintah seperti membuka toko sampai tengah malam, melayani orang yang datang langsung ke toko untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara diam-diam. Kondisi seperti ini juga membuat pedagang kelontong banyak yang putus asa dikarenakan apa yang mereka upayakan ternyata tidak mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang di inginkan.

Kawasan di Kelurahan Api-api di Kota Bontang merupakan kawasan yang bisa memajukan perekonomian baik pedagang kelontong sendiri maupun untuk pemerintah Kota Bontang, maka dari itu, banyak masyarakat yang sering berkunjung ke wilayah tersebut untuk membeli kebutuhan masing-masing. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat tulisan ilmiah guna mengetahui dan mendeskripsikan apa saja bentuk-bentuk strategi pedagang kelontong serta dampak yang akan di alami oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan usahanya di masa pandemic covid-19 di Kota Bontang. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran maupun informasi kepada masyarakat dan di harapkan juga dapat menjadi bahan masukan maupun pertimbangan kebijakan bagi pemerintah, lembaga-lembaga, maupun pemangku kepentingan.
2. Manfaat teoritis
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan di dalam memecahkan masalah-masalah sosial di lapisan masyarakat, kemudian dapat dijadikan sebagai media pembelajaran maupun penerapannya, agar dapat di jadikan sebagai referensi untuk langkah dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

Teori Dan Konsep

Teori Tindakan Sosial

Menurut Max weber tindakan sosial merupakan tindakan nyata yang diarahkan kepada orang lain, dapat juga berarti sebagai tindakan yang sifatnya membatin, yang bisa terjadi karena pengaruh positif dari situasi tertentu. Tindakan sosial merupakan tindakan yang memiliki makna subjektif bagi dan dari aktor pelakunya. Tindakan dari seluruh perilaku manusia baik yang terbuka ataupun tertutup, baik secara lahir maupun diam-diam yang kemudian si pelaku mengarahkan pada tujuannya. Dengan demikian, tindakan sosial bukanlah sebuah perilaku yang kebetulan melainkan memiliki sebuah pola dan struktur tertentu dan juga makna tertentu.

Weber mngklasifikasikan tindakan sosial yang memiliki arti subjektif tersebut ke dalam 4 tipe, yaitu :

1. Tindakan Rasionalitas Instrumental

Tindakan ini merupakan sebuah tindakan sosial yang dilakukan seseorang bedasarkan pertimbangan dan pilihan yang sadar dengan tujuan tindakan itu sendiri dan ketersediaan alat yang digunakan untuk mencapai sesuatu tersebut. Contoh :

seorang pekerja kantor yang sering terlambat ke kantor dikarenakan ia tidak memiliki alat transportasi, akhirnya ia memutuskan untuk membeli motor supaya tidak terlambat lagi dan pergi ke kantor lebih awal.

2. Tindakan Rasional Nilai

Tindakan ini memiliki sifat bahwa alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuannya sudah ada di dalam hubungan bersama dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Contoh : orang yang suka mendahulukan orang yang lebih tua. Misalkan dalam hal mengantri sembako.

3. Tindakan Afektif

Tindakan ini merupakan tindakan sosial yang mendominasi perasaan ataupun emosional tanpa refleksi intelektual atau perencanaan secara sadar. Tindakan ini bersifat spontan, tidak rasional, dan ekspresi emosional dari masing-masing individu. Contoh : pasangan yang sedang di mabuk cinta.

4. Tindakan Tradisional

Tindakan ini memperlihatkan perilaku tertentu seseorang dikarenakan kebiasaan yang di peroleh dari nenek moyang terdahulu, sifatnya sadar, tanpa refleksi, dan ada perencanaan.

Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2006 : 3) strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Langkah-langkah Perencanaan Strategi

1. Mengidentifikasi permasalahan
2. Melakukan analisis lingkungan sekitar baik internal ataupun eksternal
3. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan
4. Menentukan tujuan dan target yang terarah
5. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai jangka pendek ataupun jangka panjang.

Jenis-jenis Strategi

1. Strategi pengembangan produk
Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk- produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.
2. Strategi pengembangan pasar
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak- anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru.
3. Strategi integrasi
Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para organisasi yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya penggabungan organisasi.
4. Strategi diversifikasi
Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah suatu organisasi memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk yang dimiliki di dalam organisasi kepada kelompok konglomerat (korporat).

Tingkat-tingkat Strategi

1. Strategi Korporasi, strategi yang menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan, baik arah perubahan, pertumbuhan, maupun sikap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa.
2. Strategi unit dan bisnis, strategi yang digunakan untuk menekankan pada perbaikan posisi dalam persaingan produk barang ataupun jasa perusahaan di dalam industrinya.
3. Strategi fungsional, strategi yang mengatur didalam pemaksimalan sumber daya prokduktivitas.

Pengertian Pedagang Kelontong

Sebuah usaha kecil / mikro bersifat lokal, tradisional, konvensional dan milik pribadi

Pengertian Kebijakan

Suatu keputusan atau rencana yang dibuat/diusulkan oleh pemerintah sebagai suatu solusi dan upaya pencegahan dari permasalahan yang ada di

wilayah tertentu.

Pengertian Covid-19

Corona Virus Disease (Covid-19) merupakan sebuah penyakit yang di sebabkan oleh sebuah virus yang akibatnya merusak gangguan saluran pernapasan. Virus covid-19 umumnya dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi pada paru-paru, dan bahkan kematian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian, yaitu :

1. Jumlah pedagang kelontong yang masih mempertahankan usahanya sebelum dan sesudah masuknya covid-19.
2. Jumlah pedagang kelontong yang menutup usahanya sejak masuknya covid-19.
3. Kebiasaan pedagang kelontong sebelum dan sesudah masuknya covid-19.
4. Perubahan pola dagang sebelum dan sesudah masuknya covid-19.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling dan Accidental sampling*, yaitu dengan observasi dan wawancara. dan lokasi penelitian yang di pilih oleh peneliti terletak di kawasan Kelurahan Api-api Kota Bontang.

Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian kali ini penulis akan mencoba mendiskripsikan fenomena yang telah di jelaskan di setiap sub bab judul sebelumnya. Penulis menggunakan analisis sesuai dengan teori tindakan sosial yaitu rasional instrumental oleh Max Weber. Pembahasan ini merupakan sebuah rangkaian dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui serta mendeskripsikan mengenai apa saja strategi pedagang kelontong dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19 dan dampak apa saja yang dialami oleh pedagang kelontong di tengah masuknya wabah pandemi covid-19 di Kota Bontang.

Bentuk-Bentuk Strategi Pedagang Kelontong Dalam Mempertahankan Usahanya Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bontang

1. *Pemasaran produk melalui media sosial*

Di zaman sekarang atau yang kita kenal dengan sebutan era revolusi industri 4.0 merupakan suatu zaman yang di penuh oleh perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih. Pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang banyak di lakukan oleh pelaku usaha. Media sosial umumnya dapat digunakan untuk membantu pemasaran produk dan jasa, sebagai alat komunikasi dengan para pelanggan

dan pemasok, serta dapat menghemat biaya. Seperti yang kita tau bahwa alat komunikasi yang berupa handpone / gadget harganya terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah dan saat ini rata-rata teknologi handpone / gadget sudah berbasis android, sehingga hampir semua lapisan masyarakat mampu untuk memiliki handpone / gadget yang terhubung dengan internet. Jalur pemasaran yang biasa di lakukan oleh pedagang kelontong yaitu mengupload produk, tata cara pemesanan, komposisi maupun harga produk.

Pada bagian ini peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana kebiasaan dari pedagang kelontong dari sebelum hingga masuknya covid-19 di Kelurahan Api-api Kota Bontang. Untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi covid-19 pedagang kelontong berlomba-lomba untuk tetap eksis dalam berjualan demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Adanya perubahan strategi penjualan yang semula offline menjadi online membuat pedagang kelontong akhirnya mau tidak mau serta siap tidak siap harus membuat sebuah strategi. Strategi ini dipilih oleh pedagang kelontong karena dianggap sangat efisien, terlebih lagi di dalam implementasinya pedagang kelontong di Kelurahan Api-api juga mengalami kendala seperti adanya aturan pemerintah yaitu PPKM dimana pedagang kelontong kesulitan dalam melakukan mobilitas sosial. Adapun beberapa media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya meliputi facebook, instagram, dan whatsapp.

2. *Kerjasama dengan transportasi online*

Selain memasarkan produk melalui media sosial, pedagang kelontong juga memikirkan untuk bagaimana akses pendistribusian barang juga harus di permudah dengan cara bekerjasama dengan transportasi online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pneliti bahwa transportasi online juga menjadi salah satu strategi penunjang yang dianggap sangat efisien oleh para pedagang kelontong untuk menunjang baik pendapatan ataupun kesehatan selama masa pandemi covid-19. Dengan adanya kerjasama antara pedagang kelontong dengan transportasi online maka hal ini dapat mengurangi kontak sosial secara langsung dan memutus rantai persebaran covid-19.

Seperti yang kita tau bahwa sebelum adanya wabah pandemi covid-19 pelanggan bisa secara langsung membeli dan mengambil sendiri kebutuhannya, namun setelah munculnya wabah pandemi covid-19 tentunya tidak bisa seperti yang diinginkan, sehingga pilihan yang tepat dan aman yaitu

menggunakan jasa transportasi online yang di sediakan oleh pelaku usaha. Biasanya pelaku usaha sudah bekerjasama dengan penyedia transportasi online seperti kurir, gojek, grab, maxim, dll.

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pedagang Kelontong Di Kota Bontang

1. Penurunan laba

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa adanya dampak yang terjadi kepada para pedagang kelontong dalam mempertahankan usahanya di masa covid-19. Penurunan laba / omset yang dialami oleh pedagang kelontong menyebabkan ketidaksiapan baik mental yaitu mengalami kecemasan, kekhawatiran yang berlebihan, serta rasa tidak percaya diri, kemudian dari segi fisik pedagang kelontong banyak yang jatuh sakit.

Bedasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di ketahui bahwa persentase produk yang di jual sebelum masa pandemi covid-19 menunjukkan angka kerugian sekitar 15% sedangkan pada masa covid-19 menunjukkan angka penurunan yang sangat tajam, pedagang kelontong mengalami kerugian sekitar 90%. Adanya bantuan-bantuan yang di berikan pemerintah Kota Bontang seperti BLT kepada pelaku usaha kecil ternyata masih belum mampu untuk menutupi angka kerugian yang di sebabkan oleh covid-19.

2. Penurunan lapak penjualan

Lapak penjualan merupakan suatu wadah/tempat yang dimiliki oleh pedagang kelontong untuk melakukan jual beli usaha yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan sebuah dampak selanjutnya yaitu banyaknya lapak usaha yang tutup dan bahkan bangkrut di Kelurahan Api-api Kota Bontang. Perentase bangkrutnya lapak penjualan yang di alami pedagang kelontong di Kelurahan Api-api sekitar 80%, sedangkan sebelum masuknya covid-19 lapak penjualan tidak bangkrut hanya kadang sepi saja. Bagi para pedagang kelontong lapak penjualan merupakan sumber bagi kehidupan mereka.

Adanya aturan pemerintah tentang PPKM menjadi penunjang utama pedagang kelontong kehilangan lapak usahanya. Dengan adanya aturan PPKM, maka banyak masyarakat pada umumnya yang mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas, mulai dari adanya penyekatan jalan yang membuat masyarakat kebingungan dalam mengakses jalan, kemudian pembatasan jam malam. Dengan adanya PPKM banyak pedagang kelontong yang

mengalami kebangkrutan dan bahkan kesulitan untuk menggaji karyawannya.

Kesimpulan

Dalam upaya mempertahankan usaha di tengah pandemi covid-19 pedagang kelontong menggunakan 2 strategi yang dianggap efisien dalam membantu mengembangkan sebuah usaha, yaitu dengan cara memasarkan produk melalui media sosial dan bekerjasama dengan transportasi online. Masuknya covid-19 di Kelurahan Api-api di Kota Bontang seperti Anjloknya omset secara tragis dan lapak usaha / penjualan yang bangkrut, serta kesehatan yang setiap hari mengalami penurunan membuat para pedagang kelontong mengalami ketidaksiapan mental maupun fisik. Dengan ini peneliti menyarankan kepada :

1. Pemerintah Kota Bontang sebagai pemangku seluruh kepentingan disarankan oleh peneliti didalam membuat suatu kebijakan harus membuat kebijakan yang ideal dan adil untuk pelaku usaha yaitu pedagang kelontong agar ekonomi mereka dapat kembali pulih. Kemudian pemerintah juga harus mengadakan pelatihan minimal sebulan sekali kepada pelaku usaha yaitu pedagang kelontong supaya mereka paham dengan adanya perubahan pemasaran yang tadinya offline menjadi pemasaran online. Di harapkan juga pemerintah dapat menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakatnya, khususnya di kawasan Kelurahan Api-api, selain itu pemerintah juga dapat menjaga laju pertumbuhan ekonomi di tengah masa pandemic covid-19.
2. Kelurahan Api-api merupakan elemen kerja dari Pemerintah Kota Bontang, oleh sebab itu, peneliti menyarankan bahwa kelurahan Api- api harus lebih berusaha keras untuk meningkatkan sosialisasi, himbauan, pembinaan kepada seluruh masyarakat terhadap covid-19 terhadap pelaku usaha yaitu pedagang kelontong untuk dapat melakukan social distancing, tidak berkerumun, dan sama-sama mematuhi protokol kesehatan agar dapat memutus rantai persebaran virus covid-19. Peneliti juga mengharapkan bahwa Kelurahan Api-api bisa menjadi jembatan aspirasi masyarakat yang terbaik di kawasan tersebut, sehingga masyarakat merasa di perhatikan.
3. Bagi para pelaku usaha yaitu pedagang kelontong peneliti menyarankan untuk mencari sebanyak-banyaknya inovasi baru dalam memasarkan produknya, supaya pendapatan bisa tetap stabil, dan bisa mempertahankan usahanya selama masa pandemic covid-19.

Daftar Pustaka

- Suryono, Prof. Dr. Agus, S.U. 2019. “ *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*”. ISBN : 978-602-444-73-9. Jakarta.
- Dimiyati, Dr. Mohamad SE,M.Si. 2018. “*Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*”. ISBN : 978-602-318-311-1. Jakarta.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. 2020. “*Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan AncamanKrisis Ekonomi Global*”. Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 1829-8486, 17(3), 342-359.
- Pujaningsih, Ni Nyoman dan Sucitawathi, I.G.A.AG Dewi. 2020. “*Penerapan Kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) Dalam Penanggulangan Wabah Covid-19 di Kota Denpasar*”. Moderat, 30 Agustus 2020, hlm 458-470. Denpasar.
- Julianti, Lis., Susrama, I Nengah., Astariyani, Made Ayu Melia. (2020). “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Olahan Tauge Di Era Pandemi Covid-19 Di Desa Tegal Bebalang Bangli*”. Universitas Mahasaraswati.Hal 421 – 425. Denpasar.
- Septian, Fajar. (2021). “*Pelatihan Sosial Media Marketing Di Masa Pandemi Covid-19 Bersama Yayasan Mulia Kreatif Berdaya (MUTIARA)*”. Jurnal abdi masyarakat. ISSN : 2716-4780. Pamulang.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. “*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*”. ISBN : 978-623-91788-2-6. Surabaya.
- Martin Perry. 2000. “ *Mengembangkan Usaha Kecil dengan Memanfaatkan Berbagai Bentuk Jaringan Kerja Ekonomi*”. ISBN :979-421-796-4. Jakarta