

## PENGARUH PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN UMKM PENYANDANG DISABILITAS MELALUI PEMANFAATAN E- COMMERCE PASCA PANDEMI

**Hanif Hadinata Utama**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember  
[Hanif281086@gmail.com](mailto:Hanif281086@gmail.com)

### ABSTRAK

Peneliti memiliki tujuan ingin mengetahui bagaimana perbedaan tingkat pemasaran UMKM sebelum dan sesudah dilakukannya pendampingan pemasaran, dengan sasaran pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan fisik atau penyandang disabilitas yang masih menggunakan teknik pemasaran konvensional dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan hasil pendampingan pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan subjek penelitian pelaku UMKM penyandang disabilitas. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini memakai metode observasi tidak terstruktur, dalam hal ini observasi yang dilakukan berupa wawancara (*interview*) singkat dan pendampingan pemanfaat teknologi untuk pemasaran produknya. proses pelaksanaan observasinya, adalah pengamatan secara bebas (tidak ada pedoman), serta mendokumentasikan data dari fenomena yang terjadi dilapangan. Serta mendokumentasika hasil wawancara dengan narasumber pelaku UMKM penyandang disabilitas. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran pelaku UMKM penyandang disabilitas, semua objek penelitian menyatakan bahwa usaha yang mereka lakukan telah mengalami kemajuan atau peningkatan dalam tingkat pemasarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendampingan pemasaran dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarananya dapat meningkatkan jumlah permintaan pada produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, UMKM, Disabilitas.

### PENDAHULUAN

Persaingan untuk mendapatkan pekerjaan untuk era sekarang semakin sulit. Hal ini diperparah dengan adanya pandemi covid-19 yang terjadi dan melanda dimulai sejak akhir tahun 2019an hingga saat ini. Karena adanya pandemi covid-19 ini banyak perusahaan baik itu perusahaan skala besar maupun perusahaan skala kecil (Usaha mikro Kecil dan Menengah) yang melakukan pengurangan pegawai. Bahkan banyak kalangan usaha yang termasuk perusahaan kecil atau *home industry* (UMKM) mengalami kebangkrutan hingga membuat *home industry* (UMKM) tersebut gulung tikar.

Diketahui bahwasanya sektor *home industry* (UMKM) merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan yang sangat besar terhadap perekonomian nasional, hal ini dapat dilihat dari eksistensi UMKM yang sanggup bertahan dikala krisis ekonomi melanda. Meskipun sanggup bertahan terhadap gempuran krisis ekonomi, ternyata tidak sedikit sektor usaha UMKM ini yang mengalami penurunan saat pandemi covid-19 melanda. Dahsyatnya gempuran pandemi covid-19 ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengharuskan adanya pembatasan kegiatan atau lebih dikenal dengan sebutan *social distancing*.

*Social distancing* inilah yang menjadi penyebab utama terjadinya penurunan pendapatan dari para penggiat UMKM. Sehingga banyak dari penggiat UMKM ini yang mengeluhkan kurangnya pemasukan setaip harinya, semakin berkurangnya pendapatan atau pemasukan ini biasanya disebut dengan *economic shock*. *Economic shock* yang disebabkan pandemi covid-19 dapat memberi pengaruh pada perekonomian dari perorangan, kelompok rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah hingga besar, bahkan pandemi covid-19 sanggup mempengaruhi perekonomian negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global atau internasional (Thaha, 2020).

Terjadinya *economic shock* yang melanda memaksa para penggiat ekonomi untuk memutar otak agar kelangsungan usaha mereka tetap terjaga. Penggiat ekonomi skala menengah hingga global biasanya banyak memberlakukan pengurangan tenaga kerja atau pegawai seperti yang dikemukakan diawal tadi. Sedangkan untuk penggiat usaha dengan skala mikro kecil, Jalan keluar yang paling mudah agar UMKM mereka tetap eksis untuk saat ini adalah pemanfaatan teknologi yang berkaitan dengan daya komputerisasi, kecerdasan buatan, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih ramah lingkungan dari semua jenis (Amri, 2020).

Pemanfaatan teknologi yang dapat dikaitkan dan membantu

kelangsungan UMKM ini salah satunya adalah pemanfaatan *e-commerce*. Sebelum terjadinya pandemi covid-19, sebenarnya penggiat usaha mikro telah ada yang memanfaatkan *e-commerce*, tetapi jumlahnya belum begitu banyak jika dibandingkan dengan saat ini.

Semakin maraknya pemanfaatan kemajuan teknologi ini sebenarnya dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti perkembangan zaman dimana perusahaan-perusahaan teknologi banyak berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi-tenologi terbaru yang berfungsi untuk memudahkan manusia berkafititas. Tetapi, faktor utama semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi di sektor ekonomi untuk saat ini adalah pandemi covid-19 yang mewabah.

Pemanfaatan teknologi di sektor ekonomi untuk saat ini memang telah banyak, tetapi tidak sedikit para pelaku usaha kecil atau UMKM yang masih melakukan usahanya secara konvensional. Hal ini terjadi karena kurang tahunya tentang teknologi, sehingga pelaku usaha ini tidak mengalami perkembangan di sektor usahanya. Secara garis besar, jumlah UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi untuk perkembangan usahanya masih terhitung sangat kecil, sehingga faktor ini juga yang membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia termasuk dalam kategori lambat. Oleh karena itu, untuk membantu meningkatkan jumlah penggiat UMKM yang memanfaatkan teknologi khususnya *e-commerce*,

maka penulis melakukan pelatihan dan pendampingan kepada beberapa penggiat UMKM yang ada di daerah Jember.

Penggiat UMKM yang mendapat pelatihan ini pada dasarnya adalah para pelaku UMKM di daerah Jember. Hanya saja pada artikel ini, penulis mengkhususkan kemajuan yang dialami oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan fisik (disabilitas). Hal ini penulis lakukan karena telah banyaknya artikel yang membahas tentang kegiatan usaha secara umum, tetapi masih kurang adanya pembahasan tentang kegiatan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mengalami disabilitas. Dan juga karena, kebanyakan teman-teman disabilitas yang melakukan kegiatan UMKM dari pada bekerja di perkantoran atau suatu perusahaan. Hal ini terjadi, karena masih banyak pemimpin perusahaan yang beranggapan bahwa para penyandang disabilitas kurang memiliki kemampuan *softskill* maupun *hardskill*.

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan artikel dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah Pengaruh Pelatihan serta Pendampingan pemasaran produk melalui pemanfaatan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah penyandang disabilitas pasca terjadinya pandemi covid-19.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

Pengaruh Pelatihan dan Pendampingan pemasaran produk melalui pemanfaatan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah penyandang disabilitas pasca terjadinya pandemi covid-19.

Menurut Rivai (2019, hlm. 240) pelatihan adalah proses secara sistematis yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku individu untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perorangan. Pelatihan biasanya berkaitan dengan keahlian dan kemampuan seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi untuk membantu individu agar memiliki keahlian dan kemampuan agar individu tersebut berhasil dalam menjalankan pekerjaannya dengan baik.

Menurut Purwadarminta (2000: 8) pendampingan merupakan suatu proses menyertai serta menemani dengan pendekatan, persahabatan dan persaudaraan, dan bersama-sama serta bahu membahu dalam menghadapi kehidupan untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Dari Pengertian diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa pendampingan adalah sebuah atau suatu kegiatan yang diberlakukan kepada masyarakat melalui proses dengan menyertai kegiatan masyarakat tersebut dengan berperan sebagai monitoring dan fasilitator untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Produk berasal dari kata *product* (Inggris), yang memiliki arti, sesuatu barang yang diproduksi oleh

tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam dunia industri produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam bidang pemasaran produk adalah apapun yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar guna untuk bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2001). Menurut (Tjiptono, 2002) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi, kapasitas serta daya beli organisasi maupun perorangan.

Pengertian produksi adalah hasil akhir dari suatu proses atau aktivitas perekonomian dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan produksi dapat disebut sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa (Sukirno.2002).

*Production is activities that relate to the creation of goods and service through the transformation of input into output* (Jay Heizer and Barry Render, 2004). Yang memiliki arti produksi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Yang dapat disimpulkan bahwa produksi merupakan proses penciptaan produk baik berupa barang atau jasa melalui

suatu mekanisme kerja dengan mengubah bahan baku atau barang atau jasa yang telah ada menjadi suatu barang atau jasa yang baru.

Menurut Ahyari (2001) produksi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan nilai tambahan manfaat atau faedah baru. Penambahan faedah-faedah ini terbagi menjadi berbagai macam antara lain: 1. faedah waktu, 2. Faedah bentuk, 3. Faedah tempat, 4. Faedah kombinasi dari faedah-faedah tersebut diatas. Dari semua penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produksi merupakan proses penambahan nilai dari suatu barang atau jasa agar barang dan jasa tersebut menjadi barang atau jasa baru yang memiliki nilai lebih dari produk sebelumnya.

Menurut Sawstha dkk (2007, hlm. 179) pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan ekonomi. Menurut Kotler dalam Sumiharsono, dkk. (2019) pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok social seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Firdaus (2017) UMKM adalah sebuah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

UMKM merupakan andalan Indonesia ketika mengalami krisis ekonomi di tahun 1998, meski dikelola dengan sederhana namun UMKM pada saat itu telah mengambil peran penting untuk menanggulangi krisis ekonomi.

Menurut Rifai, dkk. (2020) Disabilitas didefinisikan sebagai orang yang mengalami keterbatasan fisik, mental, intelektual, atau sensorik dalam jangka waktu lama, mengalami hambatan dalam berinteraksi dengan lingkungan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dalam masyarakat. Disabilitas adalah orang yang hidup dengan keterbatasan dan karakteristik khusus baik secara fisik maupun mental. Keterbatasan tersebut membutuhkan pelayanan khusus dalam memenuhi hak-haknya sebagai manusia yang setara dengan orang pada umumnya.

## METODE

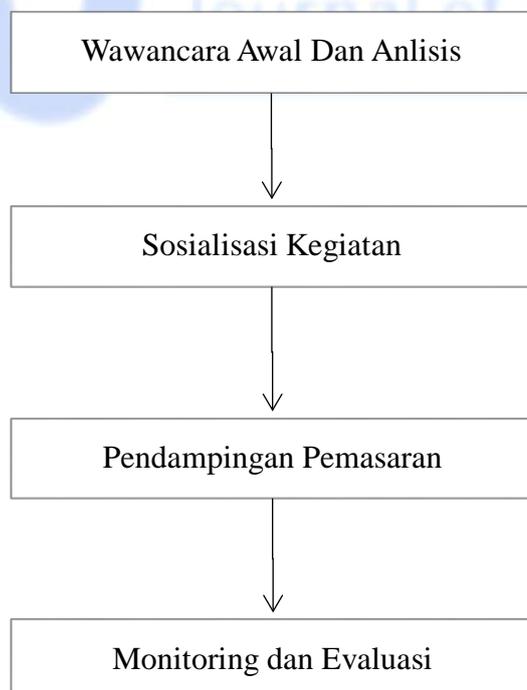
Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan hasil pendampingan pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan subjek penelitian pelaku UMKM penyandang disabilitas. Moleong dalam (Mais et, al. 2015) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlatar belakang alamiah, dengan tujuan memberi penafsiran pada fenomena-fenomena yang terjadi.

Tujuan penelitian kualitatif menurut Yuswan didalam (Bungin,

2001) yaitu supaya dapat memberi deskripsi secara terperinci, seta lebih jelas dan lebih akurat. Sehingga nantinya data yang diperoleh peneliti merupakan sebuah data deskriptif yang berisi tentang semua gejala serta fakta-fakta sosial dan juga arti dari fakta-fakta yang telah ditemukan padasaat penelitian. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan pola pikir tidak mudah untuk diamati secara langsung dan tidak mudah diukur secara kuantitatif (Montessori 2006, hlm, 5).

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan Juli 2022 di beberapa kecamatan di kabupaten Jember. Ada dua jenis kelompok data pada penelitian ini, yaitu data pertama atau utama dan data pendukung. Data pertam penelitian kualitatif adalah data yang bersumber dari pelaku UMKM penyandang disabilitas sebelum dilakukan pendampingan pemasaran dari produk yang telah dihasilkan dengan pemanfaatan *e-commerce*. Data pendukung penelitian ini adalah data yang bersumber dari pelaku UMKM penyandang disabilitas setelah dilakukan pendampingan pemasaran dari produk yang telah dihasilkan dengan pemanfaatan *e-commerce*. Semua data dalam penelitian ini merupakan dari hasil wawancara dengan penyandang disabilitas saat sebelum da sesudah mendapat pendampingan pemasaran melalui *e-commerce* selama kurang lebih 1 bulan.

Metode saat mengumpulkan data di penelitian ini yaitu peneliti melakukan sebuah observasi yang tidak terstruktur dalam hal ini observasi yang dilakukan berupa wawancara (*interview*) singkat dan pendampingan pemanfaat teknologi untuk pemasaran produknya. Padasaat melaksanakan observasi, peneliti melakukan pengamatan secara bebas (tanpa ada pedoman), dan mendokumentasikan data dari peristiwa-peristiwa yang terjadi dilapangan. Dan kemudian mengumpulkan hasil-hasil *interview* atau wawancara dari semua narasumber pelaku UMKM penyandang disabilitas. Adapun alur pendamping pemasaran produk UMKM penyandang disabilitas akan dipaparkan dalam beberapa tahap dalam gambar dibawah ini.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Kegiatan

### Keabsahan data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik perbandingan data yang sudah diperoleh melalui *interview* atau wawancara agar memperoleh keabsahan, yang biasanya disebut juga teknik triangulasi. Moleong berpendapat dalam (Mais, 2015) Triangulasi adalah suatu teknik untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang berbeda di luar data yang diperoleh itu guna keperluan pemeriksaan atau membandingkan data yang telah didapat. Cara-cara yang dapat digunakan agar mencapai Triangulasi adalah:

- a. Perbandingan data dokumen dari hasil pengamatan dengan data hasil *interview*,
- b. Membandingkan data-data yang diucapkan orang di muka umum dengan data yang diucapkan secara pribadi,
- c. Membandingkan hasil dari *interview* dengan dokumen-dokumen yang saling berkaitan.

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu penulis atau peneliti menganalisis data-data dengan memakai cara analisis deskriptif, yaitu objek-objek penelitian yang telah diteliti akan didefinisikan dengan berbentuk kata-kata dan bukan berupa angka-angka. Oleh sebab itu, dalam penelitian kali ini peneliti menganalisis dan mendefinisikan

peranan pendampingan pemasaran produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM penyandang disabilitas yang berada di beberapa kecamatan di kabupaten Jember menggunakan data-data yang telah didapat dan disatukan baik itu data yang didapat secara observasi, interview ataupun data dokumentasi.

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Spesifikasi objek penelitian ini adalah penyandang disabilitas memiliki usaha mandiri maupun berkelompok yang memasarkan atau menawarkan produk barang atau jasa secara konvensional. Penyandang disabilitas yang dapat masuk dalam kriteria penelitian ini merupakan penyandang disabilitas yang mengalami *blind* atau kebutaan maupun *low vision*, tunadaksa pengguna kursi roda atau kruk maupun kaki palsu, ada pula penyandang disabilitas yang mengalami kelumpuhan ataupun polio pengguna kursi roda atau kruk. Sebaran objek pada penelitian ini akan berdasarkan jenis disabilitasnya dan jenis usahanya yang akan penulis sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Objek penelitian berdasarkan jenis disabilitas

No.	Jenis Disabilitas	Jumlah
1.	Tunanetra / Buta / <i>low vision</i>	2
2.	Tunadaksa yang memakai kursi roda / kruk	3

3	Lumpuh / Polio yang memakai kursi roda / kruk	2
---	---	---

Tabel 2. Objek penelitian berdasarkan jenis usahanya

No.	Jenis usaha	Jumlah
1.	Konveksi rumahan	3
2.	Massage / pijat	2
3	Servis elektro	2

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitaian berdasarkan proses mengumpulkan data dari cara observasi, interview, dan pencatatan dokumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

#### Pemasaran Produk Sebelum Pendampingan

Sebelum adanya pendampingan pemasaran produk melalui *e-commerce*, pelaku UMKM penyandang disabilitas ini biasanya melakukan penawaran produknya melalui pemberitahuan dari mulut ke mulut. Sehingga masyarakat yang mengetahui dan menggunakan produk mereka hanya terbatas pada keluarga atau kerabat, masyarakat sekitar tempat tinggal dan teman-teman yang tergabung dalam perkumpulan penyandang disabilitas saja. Adapun konsumen lain dari golongan yang telah disebutkan sebelumnya, itupun jumlahnya hanya sedikit dan mengetahui produk yang ditawarkan dari rekomendasi dari teman anggota perkumpulan disabilitas mereka.

## **Pemasaran Produk setelah Pendampingan**

Setelah dilakukan pendampingan pemasaran pelaku UMKM penyandang disabilitas, semua objek penelitian menyatakan bahwa usaha yang mereka lakukan telah mengalami kemajuan meskipun tidak signifikan. Tingkat signifikansi ini dikarenakan durasi pemanfaatan teknologi berupa *e-commerce* ini terhitung masih sebentar, dengan waktu kurang lebih satu bulan. Tetapi dari penelitian singkat ini dapat diambil kesimpulan bahwa dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* untuk era saat ini merupakan solusi penanggulangan penurunan tingkat pertumbuhan UMKM setelah pandemi covid-19, karena dari hasil penelitian ini dapat dilihat sekilas perbedaan antara sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi *e-commerce*, tingkat pemasaran setelah pendampingan menjadi meningkat.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian serta pembahasan pengaruh pendampingan pemasaran dan kewirausahaan UMKM penyandang disabilitas melalui pemanfaatan *e-commerce* pasca pandemi dapat diambil kesimpulan bahwa setelah dilakukan pendampingan pemasaran pelaku UMKM penyandang disabilitas dengan memanfaatkan teknologi berupa pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penawaran produk terjadi peningkatan

permintaan produk yang ditawarkan oleh teman-teman penyandang disabilitas. Hal ini terjadi karena mudahnya informasi menyebar melalui jaringan digital. Dimana untuk saat ini hampir seluruh masyarakat merupakan pengguna aktif layanan digital, dan semakin mudahnya akses layanan *e-commerce*.

### **Saran**

Semakin pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini, alangkah baiknya bagi para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM penyandang disabilitas untuk selalu *update* informasi dan teknologi dalam hal perekonomian. Karena dengan selalu mengikuti perkembangan zaman, para pelaku UMKM akan dengan mudah mempromosikan produk yang telah diproduksi. Dengan mengikuti perkembangan zaman juga kita akan mengetahui apa keinginan pasar pada masa sekarang, sehingga kita dapat menginovasi produk kita sesuai dengan permintaan pasar. Dengan cara demikian, maka dapat dipastikan bahwa produk yang *up to date* tidak akan mudah tergusur oleh produk-produk dari pesaing.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. Retrieved from [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)

- Ahyari, Agus. (2001) Manajemen Produksi: Perencanaan Sistem Produksi, Yogyakarta: BPFPE.
- Bungin, B. (2001). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Firdaus, Vera. (2017). Kewirausahaan (Menumbuhkan Motivasi dan Minat Berwirausaha). Jember: Pustaka: Abadi.
- Hezer, Jay & Barry Render. (2004). *Operation Management*, Ithaca & London: Cornel University Press.
- Kotler, P dan Amstrong G. 2001. Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mais, Asrorul, dan Yaum, Lailil Aflahkul. 2015. *Prosiding, Pengembangan Pendidikan bagi Anak Berkebutuhan Khusus Menghadapi Globalisasi Pendidikan Abad 21*. Universitas Lambung Mangkurat: Banjarmasin.
- Montessori, Maria. (2006). "Pola Pikir Guru Sma Tentang Perannya Dalam Mengajarkan Pendidikan Kewarganegaraan. "Forum Pendidikan (31) 1:1-12
- Purwadarminta. (2000). Model Pembelajaran Pendampingan. Jayagiri. Lembang: BPPLSP.
- Rifai, Aldi Ahmad. dkk. (2020). Inklusi Penyandang Disabilitas Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Sustainable Development Goals (SDGs). Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 7, No: 2. Hal: 449 – 458. Agustus 2020. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/28872/pdf>
- Rivai, Veithzal. (2015) Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. (2002). Teori Mikro Ekonomi, Cetakan kedua. Jakarta: Rajawali Press.
- Sumiharsono, M. Rudy, dkk. (2019). Pengantar Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Swastha, dkk. (2007). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Manajemen Jasa, Cetakan kedua, Yogyakarta: Andi Offset.