

PERAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KAOS PRIA BAGI UMKM TWOHERSHOP DI KOTA MEDAN

Bayu Prabowo¹, Muhammad Nasir², Yusril Mahendra³, Zainarti

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar PS.V, Medan Estate, Kec. Percut SeTuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 203371

Email : bayup9987@gmail.com¹, mohammed.nasirmn153@gmail.com²,
mahendrayusril118@gmail.com³, Zaiartimm60@gmail.com⁴

Abstract

The role of financial management and digital marketing cannot be separated from the efforts of related stakeholders to realize growth while increasing prosperity while increasing sales revenue. One indicator of increasing the welfare of business actors is an increase in sales turnover. It is hoped that this condition can be achieved by maximizing digital marketing strategies, which are specifically designed for business people out there. This is important, because the acceleration of technology moves very fast, causing changes in consumer behavior in choosing and buying and selling transactions. This situation encourages business owners to be able to improve and innovate, not only to survive, but also to be able to enjoy the financial benefits of today's technological changes. To prove the effectiveness of digital marketing media in the form of markets, research subjects are needed, namely small business actors who are directly involved with online marketing, interview approaches and their level of success in using digital media (markets). Through this research, it is hoped that small businesses can choose wisely and effectively use digital media (Marketplace) in their marketing activities so that their sales turnover can increase. This research takes the location or object of research in the city of Medan, to be precise at an online shop called TwoHershop. Given that there is intense competition in trade competition in the city of Medan, the authors conducted research in the form of direct interviews with sources who are online store owners to get maximum results.

Keywords: *Effectiveness, Strategy, Technology*

Abstrak

Peran manajemen keuangan dan pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari upaya pemangku kepentingan terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sambil meningkatkan kemakmuran sambil meningkatkan pendapatan penjualan. Salah satu indikator peningkatan kesejahteraan aktor bisnis adalah peningkatan omset penjualan. Diharapkan bahwa kondisi ini dapat dicapai dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang secara khusus dirancang untuk pebisnis di luar sana. Ini penting, karena percepatan teknologi bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli dan menjual transaksi. Situasi ini mendorong pemilik bisnis untuk dapat meningkatkan dan berinovasi, tidak hanya untuk bertahan hidup, tetapi juga untuk

Received Agustus 28, 2022; Revised September 4, 2022; Oktober 28, 2022

* Bayu Prabowo, bayup9987@gmail.com

dapat menikmati manfaat finansial dari perubahan teknologi saat ini. Untuk membuktikan efektivitas media pemasaran digital dalam bentuk pasar, diperlukan subjek penelitian, yaitu aktor bisnis kecil yang terlibat langsung dengan pemasaran online, pendekatan wawancara dan tingkat keberhasilannya dalam menggunakan media digital (pasar). Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa usaha kecil dapat memilih dengan bijak dan efektif menggunakan media digital (Marketplace) dalam kegiatan pemasaran mereka sehingga omset penjualan mereka dapat meningkat. Penelitian ini mengambil lokasi atau objek penelitian di kota Medan, tepatnya di sebuah toko online bernama TwoHershop. Mengingat bahwa ada persaingan ketat dalam persaingan perdagangan di kota Medan, penulis melakukan penelitian dalam bentuk wawancara langsung dengan sumber -sumber yang merupakan pemilik toko online untuk mendapatkan hasil maksimal.

Kata Kunci : Efektifitas, Strategi, Teknologi

PENDAHULUAN

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang tampaknya ada di internet. Pemilik Marketplace memiliki peran sebagai pihak yang menyatukan penjual dan pembeli di situs web mereka. Beberapa situs e-commerce seperti Blibli dan Blanja adalah contoh situs yang membuat penjual. Ada juga yang bebas untuk membuka peluang bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti Elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Model ini disebut pasar. Dengan melaksanakan konsep Marketplace, e-commerce dapat berkembang dengan cepat. Namun, konsep ini juga dapat menjadi bumerang jika Anda tidak hati-hati. Melihat manfaat dan keunggulan yang luas, tentu saja penggunaan pasar akan memiliki banyak manfaat dan membantu pertumbuhan dan pengembangan aktor usaha kecil yang memiliki produk potensial dan dibutuhkan oleh pasar. Perilaku belanja yang berubah dari populasi Indonesia dari 2011 hingga sekarang telah mengakibatkan pertumbuhan pasar yang cepat di Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja online karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan kapan saja tanpa harus pindah dari rumah ketika mereka membutuhkan barang yang mereka inginkan. Tentu saja ini adalah peluang yang baik bagi sebagian besar aktor bisnis kecil untuk mengambil peran aktif dalam menawarkan barang-barang mereka menggunakan pasar di Indonesia. Tentu saja, kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi para aktor bisnis yang ingin menjual barang-barang mereka di pasar yang memiliki reputasi yang baik di Indonesia. Intinya, meskipun bisnis perdagangan menggunakan pasar yang terkenal, ini tidak dapat dipisahkan dari proses manajemen keuangan yang baik juga,

tentu saja, jika bisnis ingin mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi, pemilik bisnis harus tahu di mana arahnya dan tujuan bisnis yang ia jalankan adalah agar tetap stabil.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, gagasan manajemen keuangan menurut para ekonom pada dasarnya mengacu pada perencanaan keuangan, pengorganisasian, menggerakkan, dan mengendalikan strategi (POAC) dalam suatu organisasi, perusahaan atau institusi.

KD Wilson (2020:1) menjelaskan gagasan keuangan manajemen, terutama melibatkan mengumpulkan dana dan menggunakannya secara efektif dengan tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Hubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi.

Manfaat Digital Marketing

Manfaat untuk pelanggan atau klien termasuk:

- 1) Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan yang mereka jual.
- 2) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 3) Berpadu sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, jadi mereka tidak harus mengantri untuk melakukan pembelian.
- 4) Pelanggan dapat memesan barang sesuai keinginan mereka. Pelanggan dapat mengirim permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang.

Manfaat Pemasaran :

- 1) Dengan cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga dan deskripsi produk.
- 2) Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada katalog kertas pencetakan dan surat.

- 3) Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan mempelajari lebih lanjut dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- 4) Mengukur ukuran audiens. Pemasar dapat mengetahui berapa persen pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu peserta pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
2. Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media online, Anda dapat segera melihat hasil aktivitas pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
3. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk di seluruh dunia menggunakan Internet.

Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing

Menurut (Marketer, 2017), kelebihan dan kelemahan pemasaran digital adalah sebagai berikut. Keuntungan Pemasaran Digital:

- 1) Produsen dapat terhubung dengan konsumen melalui internet.
- 2) Memperoleh pendapatan penjualan yang tinggi karena ruang dan batasan waktu.
- 3) Biaya yang dikeluarkan lebih efisien.
- 4) Pemasaran digital memungkinkan vendor Untuk memberikan layanan real-time.
- 5) Menghubungkan penjual dengan pelanggan di mana saja, kapan saja melalui perangkat seluler.
- 6) Kemampuan untuk memastikan stabilitas merek di mata pelanggan merek lain sebagai pesaing.

Kelemahan pemasaran digital

- 1) Konsep pemasaran online dapat dengan mudah disalin.
- 2) Banyak pesaing telah muncul karena tidak ada batasan teoretis yang mencegah perusahaan mempromosikan produk mereka.
- 3) Beberapa produk tidak selalu cocok untuk dijual melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi negatif dari pengguna di internet, itu dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.
- 5) Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi .
- 6) Tidak semua orang memiliki pengetahuan tentang teknologi. Era produktif dari sebagian besar teknologi akan memungkinkan implementasi pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Para peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis metode kualitatif ini cocok untuk para peneliti yang meneliti strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan omset penjualan t-shirt pria di Twehershops Store di Medan. Dalam memahami masalah yang situasinya masih meraba-raba atau tidak pasti dan cenderung berubah. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari wawancara langsung dengan mengadakan wawancara dengan responden, melakukan pengamatan, dan bahkan peneliti yang mengambil bagian dalam proses penelitian sehingga mereka dapat mengetahui lebih dalam tentang zat yang dipelajari.

a. Observasi

Dalam mengumpulkan data, para peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan bisnis yang mereka lakukan dan bagaimana mereka akan memasarkan produk mereka, dari manufaktur, pengemasan, hingga pengiriman ke beberapa area yang akan dipasarkan.

b. Wawancara

Para peneliti menggunakan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan manajer bisnis atau pemilik toko Twehershops untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah-tengah era yang semakin maju, implementasi manajemen keuangan di perusahaan sangat penting untuk dilakukan untuk menciptakan kondisi keuangan perusahaan yang kondusif dan tertib. Perusahaan dapat dikatakan berkembang dengan baik jika perusahaan memiliki manajemen keuangan yang teratur dan baik. Terutama di era globalisasi saat ini, perusahaan diharuskan memiliki manajemen keuangan sesuai dengan standar etika yang berlaku sehingga perusahaan dapat bersaing secara ketat dengan perusahaan lain. Seiring dengan pengembangannya, tugas manajer keuangan tidak hanya untuk mencatat, membuat laporan, mengendalikan posisi tunai, membayar tagihan, dan mencari dana. Namun, manajer keuangan juga harus dapat menginvestasikan dana, mengelola kombinasi optimal sumber pendanaan, dan mendistribusikan laba (distribusi dividen) untuk meningkatkan nilai perusahaan. Untuk alasan ini, setiap perusahaan membutuhkan manajer yang ahli dan profesional dalam mengelola manajemen keuangan. Manajemen keuangan sangat penting bagi individu dan perusahaan untuk dapat mengelola semua pendapatan dan pengeluaran keuangan. Keberlanjutan perusahaan tergantung pada manajemen keuangan yang terstruktur dengan baik. Di era yang semakin modern ini, manajer keuangan memainkan peran yang sangat penting. Seiring dengan pengembangannya, tugas manajer keuangan tidak hanya untuk mencatat, membuat laporan, mengendalikan posisi tunai, membayar tagihan, dan mencari dana. Namun, manajer keuangan juga harus dapat menginvestasikan dana, mengelola kombinasi optimal sumber pendanaan, dan mendistribusikan laba (distribusi dividen) untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Setiap perusahaan selalu membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan operasi harian dan mengembangkan perusahaan. Kebutuhan akan dana ini adalah dalam bentuk modal kerja serta untuk pembelian aset tetap atau aset yang tidak diperbaiki. Untuk memenuhi kebutuhan pendanaan ini, perusahaan harus dapat menemukan sumber dana dengan komposisi yang menghasilkan beban biaya terendah, tetapi memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan besar. Kedua hal ini harus dikejar oleh manajer keuangan. Perusahaan adalah lembaga ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang dan jasa melalui penggunaan sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis selalu membutuhkan modal kerja. Modal kerja adalah antara lain yang digunakan untuk membeli bahan baku, aset tetap, pembayaran gaji karyawan dan pembayaran pengeluaran lainnya.

Perusahaan memiliki tujuan untuk makmur pemilik, dalam hal ini para pemegang saham, dengan meningkatkan nilai perusahaan. Manajer dapat memenuhi harapan pemegang saham untuk kinerja yang unggul dengan menciptakan strategi yang berharga dan sulit bagi pesaing untuk ditiru. Manajemen keuangan adalah salah satu bidang yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui kebijakan yang diambil. Tiga kebijakan utama dalam manajemen keuangan adalah kebijakan pendanaan, kebijakan investasi dan kebijakan dividen.

Pengeluaran atau sering disebut manajemen keuangan dapat ditafsirkan sebagai semua kegiatan perusahaan yang terkait dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan biaya rendah dan upaya untuk menggunakan dan mengalokasikan dana ini secara efisien. Untuk mendapatkan dana sering disebut pengeluaran pasif, dan jika kita melihat neraca itu akan terlihat dalam kewajiban, sementara upaya untuk mengalokasikan dana disebut pengeluaran aktif pada neraca itu akan terlihat di sisi aset.

a. Perencanaan Keuangan dan Peramalan

Manajer Keuangan bertanggung jawab untuk merencanakan dan meramalkan kebutuhan keuangan suatu bisnis. Dia perlu memberikan perincian mengenai jumlah uang yang akan diperlukan untuk membeli aset yang berbeda untuk perusahaan. Manajemen melalui manajer keuangan perlu tahu apa yang harus mereka belanjakan untuk modal kerja dan aset tetap untuk bisnis juga. Tugas penting lainnya dari manajer keuangan adalah merencanakan ke depan untuk dana yang dibutuhkan perusahaan. Manajer Keuangan juga harus merancang lini bisnis mana yang akan dikembangkan, direalisasikan, dan diakhiri.

b. Penentuan Komposisi Modal

Setelah perencanaan dan peramalan telah dibuat, struktur modal harus diputuskan. Perpaduan utang dan ekuitas yang digunakan untuk membiayai peluang investasi yang menguntungkan di masa depan perusahaan disebut sebagai struktur komposisi modal.

c. Investasi Dana

Manajer keuangan harus memastikan bahwa dana yang tersedia untuk bisnis digunakan secara memadai untuk mengembangkan bisnis. Biaya mendapatkan dana dan nilai pengembalian harus selalu dibandingkan dan seimbang. Manajer keuangan juga perlu melihat lini bisnis yang menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi dan meningkatkan lini bisnis yang mengalami penurunan.

d. Pertahankan Likuiditas yang Tepat

Uang tunai adalah sumber terbaik untuk mempertahankan likuiditas. Bisnis mengharuskannya untuk membeli bahan baku, membayar gaji dan menangani kebutuhan keuangan perusahaan lainnya. Namun, manajer keuangan harus menentukan apakah ada permintaan aset likuid. Dia juga harus mengelola aset -aset ini sedemikian rupa sehingga bisnis tidak akan mengalami kekurangan dana.

e. Pengelolaan Surplus

Menjual surplus aset dan berinvestasi dengan cara yang lebih produktif akan meningkatkan profitabilitas dan karenanya meningkatkan ROCE.

f. Kontrol Keuangan

Kontrol keuangan dapat ditafsirkan sebagai analisis hasil aktual perusahaan, didekati dari perspektif yang berbeda pada waktu yang berbeda, dibandingkan dengan tujuan jangka pendek, menengah dan panjang dalam rencana bisnis.

Fungsi manajemen keuangan terdiri dari 3 keputusan utama yang harus dibuat oleh perusahaan: keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan keputusan dividen. Setiap keputusan harus berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan. Kombinasi ketiganya akan memaksimalkan nilai perusahaan. Tiga keputusan keuangan dilaksanakan dalam kegiatan sehari-hari untuk mendapatkan keuntungan. Laba yang diperoleh diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dalam nilai saham yang lebih tinggi, sehingga kemakmuran pemegang saham akan meningkat secara otomatis.

KESIMPULAN

Aktor bisnis yang menjual kaos dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sangat baik. Penggunaan pemasaran digital di antara usaha mikro, kecil dan menengah adalah solusi untuk meningkatkan keuntungan dari menjual t-shirt ini. Penggunaan e-bisnis, e-commerce, media sosial, obrolan sosial dan bahkan iklan benar-benar mendukung mereka dalam penjualan. Terlebih lagi, jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan pemasaran digital, lokal, nasional dan bahkan internasional dapat sangat mudah dididik untuk membeli produk. Pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan pemilik bisnis kaos pria di TweherShop Store sangat signifikan menurut pemilik bisnis. Pemasaran digital yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan peningkatan pengguna internet saat ini, itu adalah salah satu target yang meningkatkan pendapatan dari penjualan t-shirt ini.

SARAN

Setelah mengetahui kesimpulan di atas, saran berguna yang dapat diambil dari kesimpulan ini adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan suatu produk, disarankan kepada aktor bisnis untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi, agar dapat bersaing di dunia bisnis.
2. Disarankan bahwa aktor bisnis lain dapat memengaruhi konsumen melalui pajangan yang menarik hati konsumen di media sosial, seperti promosi harga, desain makanan yang menarik dan sebagainya.

3. Selain itu, aktor bisnis juga dapat membuat kebijakan harga lebih kompetitif daripada bisnis lain dan menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi rakyat sehingga orang berpikir mereka dapat membeli harga produk dengan kualitas yang mereka hasilkan. Dan agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan uang yang dihabiskan dengan barang - barang yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

Nurhayati, S. 2017. Peranan Manajemen Keuangan Dalam Suatu Perusahaan. JBMA – Vol. IV, No. 1: 85-86

Dewi, D.P.S. Rahmat, M. 2022. Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik DiBandar Labuhan Tanjung Morawa. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1, No.11: 3037-3039

Ichfan, K. Mutmainah, S. Mila. Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1 Issue 2 : 032-037

Nur Nadiah Arfan, 2019. “Pengaruh Digital Marketing Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah diKota Makassar”. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar

Sunardi, N. Lesmana, R. Kartono. Rudy. Hasbiyah, W. 2020. Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Abdi Masyarakat Humanis. Vol. 2 • No. 1 : 20 – 27

Sholicha, N. Renny Oktafia. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), : 1156-1163

Hapsoro, B.B. Palupiningdyah. Slamet, A. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ABDIMAS 23 (2): 117-120

Nicky Kurniawan, 2021. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM diKabupaten Siak”. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Artaya, P. Purworusmiardi, T. 2017. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Penjualan Produk Bagi UMKM diJawa Timur. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.

- Alwi, Syafarudin. *Alat-Alat Analisis dalam Pembelanjaan*, Edisi Revisi, Andi Offset, Yogyakarta, 1992
- Harjito, Agus dan Martono. *Manajemen Keuangan*, Edisi Kedua, Penerbit EKONISIA, Yogyakarta, 2011.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1994.
- Riyanto, Bambang. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 5, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1998.
- Sabardi, Agus. *Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Penerbit UIPP YKPN, Yogyakarta, 1994.
- Sartono, Agus. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. (2018) *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar)*.
- Kusnandar, Viva Budy. (2021) *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, Diakses pada 18 Januari 2021 Pukul 13.00.
- Nurani. (2021) *Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung*.
- Risal, M. (2017). *Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Home Industry Tanjung Ketupat Desa Munte Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara*.
- Sari, Rizka Julia. (2021) *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital*.
- Widyastuti, Dominica A. (2020) *Penerapan Strategi Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro*.
- Jurnal Akutansi Syariah <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna>
- JustAris.com
- Iman Teguh Raharjo, Herien Puspitawati, Diah Krisnatut, *TEKANAN EKONOMI, MANAJEMEN KEUANGAN, DAN KESEJAHTERAAN PADA KELUARGA MUDA*, *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Januari 2015, p : 38-48 Vol. 8, No. 1 ISSN : 1907 - 6037.
- Winarni, F dan Sugiyarso G. 2005. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tenrigau, Andi Mattingaragau, dkk. 2015. *Pengantar Manajemen*. Palopo : Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma, Indomarfinplus.