

Strategi Komunikasi Dan Kolaborasi Jaringan Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Baru Mango Elixirs

Resya Dwi Marselina¹, Hafiyanti Khanifihaya^{2*}, Mira Nisaulhaq³, Syahrul Rivaldi Irawan⁴, Tito Widiyanto⁵

¹⁻⁵ Universitas Teknologi Digital

Email: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, hafiyanti10220081@digitechuniversity.ac.id^{2*}, mira10220057@digitechuniversity.ac.id³, syahrul10220073@digitechuniversity.ac.id⁴, tito10220047@digitechuniversity.ac.id⁵

Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kota Bandung, Jawa Barat 4000

*Korespondensi penulis: hafiyanti10220081@digitechuniversity.ac.id

Abstract: Developing effective communication strategies and appropriate collaboration in business networks is essential for creating competitive advantages, attracting investors, and expanding business market share. This study will discuss the direct impact of these variables on new business growth and the extent to which their integration can be a determining factor in new business success. Therefore, the researcher chose the research title "Business Network Communication and Collaboration Strategy in Developing New Businesses". The object of this research is the design of the new Mango Elixirs business unit. This research was conducted with the following aims: 1) to find out what kind of communication strategy for building a business network is carried out by Mango Elixirs, 2) to find out how effective the collaboration efforts made by Mango Elixirs are to strengthen business networks, and 3) to find out the communication strategy and collaboration can develop a new mango elixirs business.

Keywords: Business Network, New Business Unit, Communication Strategy and Collaboration

Abstrak: Pengembangan strategi komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang tepat dalam jaringan bisnis menjadi esensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menarik investor, dan memperluas pangsa pasar usaha. Studi ini akan membahas dampak langsung variabel-variabel ini terhadap pertumbuhan usaha baru dan sejauh mana integrasinya dapat menjadi faktor penentu kesuksesan bisnis baru. Maka dari itu peneliti memilih judul penelitian "Strategi Komunikasi dan Kolaborasi Jaringan Bisnis dalam Mengembangkan Usaha Baru". Adapun objek pada penelitian ini adalah perancangan unit usaha baru Mango Elixirs. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan antara lain: 1) untuk mengetahui strategi komunikasi seperti apa untuk membangun jaringan bisnis yang dilakukan oleh mango elixirs, 2) untuk mengetahui seberapa efektif upaya kolaborasi yang dilakukan mango elixirs untuk memperkuat jaringan bisnis, dan 3) untuk mengetahui strategi komunikasi dan kolaborasi dapat mengembangkan usaha baru mango elixirs.

Kata Kunci: Jaringan Bisnis, Unit Usaha Baru, Strategi Komunikasi dan Kolaborasi

LATAR BELAKANG

Fenomena pengembangan usaha baru saat ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kolaborasi jaringan bisnis memainkan peran krusial. Usaha yang berhasil cenderung mengoptimalkan interaksi mereka dengan pemangku kepentingan, menggunakan berbagai saluran komunikasi, dan membangun kemitraan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan mereka.

Jaringan bisnis adalah suatu aktivitas Yang memerlukan komitmen dari perusahaan. Jaringan bisnis dapat terjadi dalam komunitas bisnis lokal atau dalam skala yang lebih besar. Jaringan bisnis besar memunculkan model bisnis jaringan, yang dapat diikuti oleh

wirausahawan untuk menciptakan kemitraan bisnis baru sekaligus menciptakan peluang bisnis. (Khairan, 2018).

Beberapa ahli mengatakan jika seseorang takut memulai bisnis sendirian, maka memulai bisnis secara berkelompok adalah salah satu alternatifnya. Oleh karena itu, kualitas dan kuantitas interaksi sosial akan membuat individu atau kelompok lebih berpeluang membentuk jaringan bisnis. Informasi penting dalam memulai usaha adalah informasi mengenai lokasi, potensi pasar, sumber modal, tenaga kerja dan organisasi. Kombinasi jaringan yang besar dan platform yang beragam akan memudahkan perolehan informasi tersebut. Jaringan dan relasi adalah salah satu cara untuk mengembangkan bisnis seseorang, karena peluang bisnis dan dukungan pengembangan bisnis sering kali datang dari jaringan rekan kerja (Suwinardi, 2018).

Jaringan bisnis sangatlah penting dalam membangun suatu usaha termasuk dalam bidang makanan minuman (f&b). Industri makanan dan minuman atau F&B di Indonesia memiliki peranan penting dalam membantu dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional berupa Produk Domestik Bruto (PDB). Data menunjukkan, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB industri makanan dan minuman pada quartal II tahun 2023 meningkat sebesar 4,62% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (kuartal II 2022). Namun pertumbuhannya melambat dibandingkan sebelumnya (kuartal I 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (Mamin) pada quartal II 2023 sebesar Rp 209,51 triliun. Jumlah tersebut meningkat 4,62% (Year-on-Year) dibandingkan periode yang sama tahun lalu mencapai Rp200,3 triliun. Pertumbuhan output industri makanan dan minuman pada quartal II tahun 2023 terbesar keempat dibandingkan subsektor manufaktur lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Jaringan Bisnis

Definisi Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis menurut Enny dan Guruh, 2013 dalam Jurnal (Hendrawan & Wijaya, 2020) adalah kemampuan hubungan jaringan (*network connection*) untuk menghubungkan pelaku dengan berbagai perusahaan seperti mitra bisnis, teman, agen, penasihat untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan, misalnya informasi, uang, dukungan emosional dari pelaku jaringan. Sedangkan, Jaringan bisnis menurut Lestari, dkk, 2015 (Hendrawan & Wijaya, 2020), jaringan bisnis mengacu pada “semua hubungan yang berkontribusi pada pembentukan bisnis baru dalam kerangka jaringan”.

Jaringan bisnis adalah kemampuan hubungan jaringan yang menghubungkan pelaku usaha dengan mitra bisnis untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan yang mengacu pada pembentukan jaringan bisnis baru.

Jenis-Jenis Jaringan Bisnis

Jenis-jenis jaringan bisnis menurut (Riksa, 2012) dalam jurnalnya berbagai jenis jaringan bisnis dalam pengembangan bisnis dapat berbentuk antara lain:

1. Jaringan produksi, merupakan suatu jaringan kegiatan untuk mengkoordinasikan perencanaan dan pengembangan produksi serta memperbaiki proses produksi dengan cara menggabungkan keahlian masing-masing perusahaan, untuk menciptakan produk, peralatan, dan sistem produksi baru dan juga menciptakan produk yang unggul dan kompetitif.
2. Jaringan pemasaran, merupakan suatu jaringan kerjasama untuk memperkuat posisi tawar menawar dengan pembeli dan menarik persaingan pemasaran.
3. Jaringan layanan, merupakan suatu kelompok usaha kecil dan menengah yang berkumpul untuk membiayai layanan tertentu, seperti: pelatihan, informasi, teknologi, konsultasi bisnis atau layanan nasihat ahli (misalnya pelatihan bersama).
4. Jaringan Kerjasama, suatu pengembangan jaringan kerjasama, baik itu kerjasama pembelian, penambahan tenaga kerja, kerjasama produksi dan produksi, maupun kerjasama penjualan dan pemasaran.
5. Menyelesaikan tantangan terkait jaringan bisnis, berupa terbatasnya akses terhadap layanan profesional, seperti: Konsultasi Manajemen, Akuntansi, Riset Pasar, dan Konsultasi Lainnya. Akses terhadap informasi pasar terbatas, akses terhadap modal terbatas, kurangnya sumber daya penting membatasi akses terhadap pesanan dalam jumlah besar, dan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain yang memasuki pasar lokal terbatas.
6. Jaringan antar badan usaha, swasta dan BUMN, merupakan jaringan kerjasama di berbagai bidang seperti harga dan kualitas pelayanan, sistem pembayaran, cara pengemasan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian kolektif, permodalan, dan pengadaan barang.

Strategi Komunikasi

Komunikasi Pemasaran Menurut Soemanegara dalam jurnal (Hazizah, Lestari, & Imran, 2016) merupakan Kegiatan komunikasi unilateral yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media.

Proses komunikasi dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan, Pada proses ini, pemasar fokus mempromosikan produk/jasa dengan memberikan informasi tentang merek, fitur produk/jasa, dan kemasan.

2. Perubahan sikap, Setelah proses ini, ada tiga komponen yang terpengaruh (persepsi pelanggan).
3. Perubahan Perilaku, Tahap ini merupakan tahap akhir dimana pelanggan diharapkan akan membeli produk/jasa yang dipromosikan, tetap setia dan mengubah perilakunya terhadap merek lain.

Strategi Kolaborasi

Proses perubahan yang menerapkan nilai-nilai dan budaya kolaboratif. Proses perubahan ini memerlukan perubahan pola pikir. Perubahan pola pikir yang paling utama adalah dari pola pikir mandiri (tidak bergantung, mandiri satu sama lain) menjadi pola pikir saling bergantung (*interdependen*) merupakan pengertian yang dikemukakan oleh (Raharja, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengetahuan dan teori tentang suatu penelitian pada suatu waktu tertentu. (Mukhtar, 2013).

Penelitian kualitatif yang dilakukan penulis menggunakan 4 metode pengumpulan data: 1) Wawancara, metode penelitian yang dirancang untuk memverifikasi informasi dan data yang diperoleh sebelumnya. Penulis akan melakukan wawancara kepada objek penelitian untuk mendapatkan apa yang diperlukan; 2) Observasi, peneliti mengamati objek, tempat, pelaku, aktivitas, peristiwa, dan kejadian, serta waktu yang diperlukan untuk penelitian untuk dimasukkan dalam laporan penelitian; 3) Dokumen, peneliti memeriksa dokumen-dokumen yang telah diberikan oleh objek penelitian, setelah itu peneliti akan memasukkan data yang diperlukan pada laporan penelitian; dan 4) Diskusi Kelompok, para peneliti melakukan penelitian berkelompok hingga dalam penyusunan laporan dan pengambilan data akan selalu melibatkan keseluruhan anggota kelompok yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

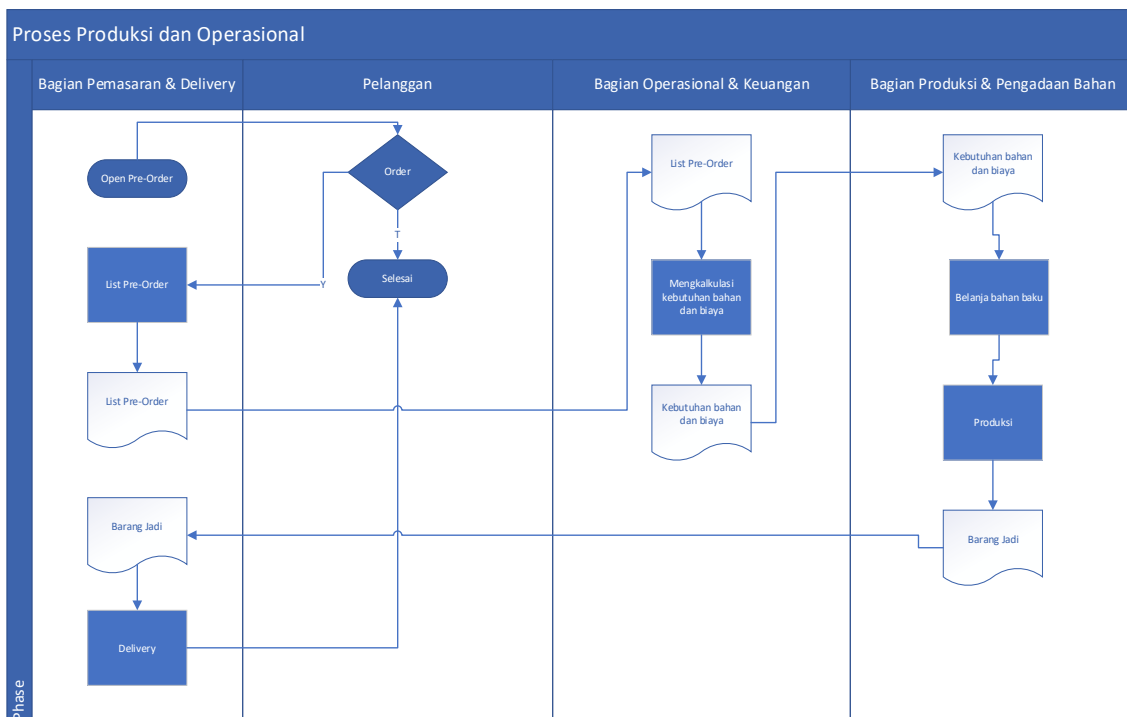


Gambar 1 Logo Mango Elixirs
Sumber: Mango Elixirs

Sebagai usaha baru yang belum atau tidak memiliki outlet, Mango Elixirs berusaha untuk dapat beroperasi dengan modal minim namun tetap bisa berjualan dan menghasilkan pendapatan untuk memelihara dan mengembangkan usaha, teretuslah penjualan sistem pre-order dengan strategi komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen yang ada pada grup kontak para pendiri untuk melakukan pemasaran. Selain memaksimalkan strategi komunikasi dengan penggunaan media sosial, Mango Elixirs juga membuka kesempatan untuk berkolaborasi, dimana bagi grup kontak yang ingin menjadi reseller akan disuplai barang jadi siap jual ataupun barang setengah jadi. Untuk sementara ini mango elixirs beroperasi di tempat tinggal pendiri sebagai dapur produksi.

Mango Elixirs memiliki visi menghadirkan inovasi dalam industri makanan dan minuman. Unit usaha baru yang bergerak di industri f&b dalam perancangannya tentu saja harus memiliki konsep produk, maka terpilih dan disepakati bersama bahwa produk Mango Elixirs akan terfokus pada produk olahan mangga. Berawal dari hasrat untuk menyajikan pengalaman kuliner yang unik, usaha ini tumbuh dari kecintaan terhadap cita rasa dan kreativitas kuliner.

Produksi



Gambar 2 Alur Pemesanan-Produksi Mango Ellixirs
Sumber: Mango Elixirs

Kegiatan produksi dimulai dari bagian pemasaran yang melakukan pengiklanan open pre-order yang akan dilihat oleh pelanggan, bagian terpenting dari proses produksi adalah keputusan pelanggan apakah membeli atau tidak, jika (ya) membeli proses dilanjutkan pada

pengisian list pre-order, jika proses pre-order sudah ditutup langkah selanjutnya adalah menirinkan data list pre-order kebagian operasional dan keuangan, dimana bagian itu akan mengkalkulasi kebutuhan bahan baku dan pembiayaan, selanjutnya kebutuhan bahan baku dan biaya dimuat dalam data dan disetorkan ke bagian produksi dan pengadaan bahan, berdasarkan data itu bagian pengadaan bahan akan melakukan pembelian bahan baku untuk selanjutnya masuk ke tahap produksi, produk jadi yang telah dihasilkan akan dilanjutkan ke bagian delivery untuk diantar kepada pelanggan.

Jaringan Bisnis pada Usaha Mango Elixirs

Tipe-tipe jaringan bisnis usaha baru mango elixirs adalah vertical yaitu usaha yang termasuk dalam rangkaian produksi mulai dari distribusi penjualan.

1. Jaringan produksi

Mango elixirs memiliki jaringan produksi dengan pedagang lokal untuk penyediaan bahan baku mangga. Serta, dalam proses pengajuan untuk upaya kerjasama kepada sumobox.id untuk menjadi supplier dari penyediaan kemasan atau packaging (*cup*).

2. Jaringan pemasaran

Mango elixirs membangun jaringan pemasarannya melalui strategi komunikasi dengan konsumen melalui media sosial (Whatsapp). Hal ini dilakukan untuk supaya produk dapat dikenal oleh konsumen atau calon konsumen.

3. Jaringan pelayanan

Mango elixirs untuk saat ini pada jaringan pelayanan berfokus pada staff internal saja

4. Jaringan kerjasama

Mango elixirs memiliki kerjasama dibidang penjualan dan pemasaran. Dalam kerjasama penjualan mango elixirs bekerjasama dengan *reseller-reseller* yang mungkin berada diluar radius wilayah pemasaran mango elixirs yang diharapkan akan membuka wilayah pemasaran baru hal ini adalah bentuk strategi kerjasama pemasaran.

Pemasaran Mango Elixirs

Wilayah Pemasaran

Secara geografis target pemasaran usaha ini terbilang fluktuatif karena basis pemasarannya melalui kontak relasi para pendiri yang tersebar di Bandung Raya bahkan diluar wilayah Bandung. Namun, dari segi keterjangkauan wilayah mango elixirs membatasi wilayah pengiriman radius 10 KM dari dapur produksi.

Mango elixirs memiliki saluran distribusi melalui sistem pre-order dan juga reseller. Para customer dapat memesan setiap menu yang tersedia melalui via whatsapp para pelaku usaha lalu mendatanya pada H-1 produksi.

Target Pasar

Mango elixirs adalah salah satu bidang usaha yang menyajikan dessert dari aneka olahan mangga. Berikut beberapa target pasar utama dari mango elixirs:

a. Mahasiswa Digitech University

Para pelaku usaha mango elixirs merupakan mahasiswa Digitech University, maka target penjualan pertama mango elixirs adalah mahasiswa dan juga mahasiswi dari Digitech University

b. Relasi para pelaku usaha mango elixirs

Mango elixirs membangun relasi di setiap lokasi para pelaku usaha mango elixirs.

c. Remaja

Mango elixirs dapat menjadi tempat para pecinta mangga, karena rasa dan juga menu yang akan selalu update akan desert-desert yang sedang digemari oleh para remaja.

d. Keluarga

Mango elixirs juga menawarkan menu-menu yang ada pada keluarga para pelaku usaha sendiri untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran.

e. Para pecinta buah mangga

Mango elixirs menyediakan berbagai olahan mangga yang diolah langsung oleh para pelaku usaha dengan berbagai menu, seperti: Mango Smoothies, Mango Sago, Mango Sticky Rice, dan olahan ;lainnya.

Keuangan

Mango elixirs mendapatkan modal awal dari para pelaku usaha dengan melakukan biaya patungan sebesar Rp. 50.000.- setiap orang yang terkumpul menjadi total Rp. 200.000.- Lalu, modal selanjutnya didapat dari hasil penjualan setiap pre-order.

Tabel 1 Biaya Produksi Mango Sago (per 18 cup)

Bahan	Pembelian	Satuan	Harga Satuan	Jumlah	Pakai	Satuan	Jumlah
mangga	2	Kg	Rp 15,000	Rp 30,000	2	Kg	Rp 30,000
Sagu mutiara	1	Bks	Rp 13,200	Rp 13,200	0.5	g	Rp 6,600
Keju	1	Blok	Rp 16,400	Rp 16,400	0.5	g	Rp 8,200
Susu UHT	2	L	Rp 14,400	Rp 28,800	1.5	L	Rp 21,600
Susu Evaporasi	1	Kaleng	Rp 13,300	Rp 13,300	1	Kaleng	Rp 13,300
Puding	1	Bks	Rp 12,500	Rp 12,500	1	Bks	Rp 12,500
Nutrijel	1	Bks	Rp 6,000	Rp 6,000	1	Bks	Rp 6,000
Cup	50	Pcs	Rp 499	Rp 24,950	18	Pcs	Rp 8,982
sendok	200	Pcs	Rp 63	Rp 12,600	18	Pcs	Rp 1,134
Air	19	L	Rp 320	Rp 6,080	3	L	Rp 960
Stiker	35	Pcs	Rp 200	Rp 7,000	18	Pcs	Rp 3,600
			Rp 91,882	Rp 170,830			Rp 112,876
Biaya Tenaga Kerja	1		Rp 1,000		18		Rp 18,000
							Rp 18,000

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya} &= \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Operasional} \\ &= \text{Rp } 112,876 + \text{Rp } 18,000 \\ &= \text{Rp } 130,876 \end{aligned}$$

$$\text{HPP/Pcs} = \text{Rp } 7,271$$

Penentuan Harga Jual			
Metode Mark Up	= HPP	+ Laba yang Diinginkan	
	= Rp	7,271 + Rp	729
	= Rp	8,000	

Tabel 2 Penjualan Produk Mango Elixirs

Tanggal	Nama Barang	Harga	Jumlah Terjual	Total Penjualan
9-Nov-23	Mango Sago	Rp 8,000	18	Rp 144,000
22-Nov-23	Mango Sago	Rp 8,000	10	Rp 80,000
22-Nov-23	Mango Sticky Rice	Rp 8,000	1	Rp 8,000

Tabel 3 Penapatan Lain Mango Elixirs

Biaya Pengiriman	Jumlah Tujuan	Total
Rp 2,000	8	Rp 16,000

KESIMPULAN DAN SARAN

Mango Elixirs memiliki Jaringan kerjasama dibidang penjualan dan pemasaran. Di bidang penjualan Mango Elixirs bekerjasama dengan reseller-reseller yang mungkin berada diluar radius wilayah pemasaran Mango Elixirs yang diharapkan dapat membuka wilayah pemasaran baru. Hal ini adalah bentuk strategi kerjasama pemasaran.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sarankan untuk Mango Elixirs adalah sebagai berikut :

1. Mango Elixirs diharapkan dapat berpartisipasi untuk lebih memperkuat jaringan kerjasama dengan cara menghadiri acara bangun hubungan dengan pemain kunci dalam jaringan bisnis.
2. Mango Ellixirs diharapkan dapat berkolaborasi dengan platform e-commerce lain untuk lebih memperluas jaringan pasar.
3. Mango Elixirs diharapkan untuk selalu update tentang menu yang ada dan selalu mengikuti *trend* yang menjadi kegemaran setiap orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Barlian, I., & Sundjaja, R. S. (2002). Manajemen Keuangan. Jakarta: Prehallindo.
- Basu, S. D. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Clansy, K. J., & Shulman, R. S. (1991). The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Dominating The Marketplace. Purwakarta: Harper Busniness.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). Strategic Marketing 10th . New York: McGraw-Hill International Edition.

- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Evanda, S. N. (n.d.). Manajemen Keuangan: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Prinsip, dan Tips-Nya. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-keuangan/>
- Fahmi, I. (2012). Pengantar Manajemen Keuangan (Pertama ed.). Bandung: Alfabeta.
- Hayat, A., Noch, M. Y., Hamdani, Rumasukun, M. R., Rasyid, A., & Nasution, M. D. (2018). Manajemen Keuangan. Medan: Madenatera.
- Hery. (2016). Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive. Jakarta: Grasindo.
- Indriyo, G., & Basri. (2000). Manajemen Keuangan (3 ed.). Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (12 ed.). (A. Sindoro, Trans.) Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelas ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Media Tama.
- Lyman, C. (2023, September 07). Keunggulan Kompetitif: Teori dan Contohnya. Retrieved from pintu.co.id: <https://pintu.co.id/blog/keunggulan-kompetitif>
- Mukhtar. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: Referensi.
- Mulyadi. (2008). Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, J. M. (2004). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi. Jurnal Teknologi Pertanian, 133(3), 98.
- Nurhayati, S. (2017). Peranan Manajemen Keuangan Dalam Suatu Perusahaan. Jurnal amyphk, 85.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran. Jakarta.
- Permatasari, D. (2005). FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN KEUANGAN. Jurnal Adulako, 1.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. Jakarta.
- Rangkuti, F. (1997). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riksa, G. (2012, Mei 09). Jaringan Usaha. Retrieved from Blogspot.com: <https://blog-iluonline.blogspot.co/2012/05/jaringan-usaha.html?m=1>
- Robinson, & Pearce. (1997). Manajemen Strategis. Jakarta: Binarupa Aksara.

Sartono, A. (2000). *Manajemen Keuangan (Teori dan Aplikasi)* (3 ed.). Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.

Solomon, M. R., & Stuart. (2002). *Marketing: Real People, Real*. New Jersey: Prentice Hall.

Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Wikipedia. (2001). *Keuangan*. Retrieved from Wikipedia:
[https://id.m.wikipedia.org/wiki/keuangan#:~:text=keuangan%20\(bahasa%20inggris%203A%20finance\),ilmu%20keuangan%20dan%20lainnya](https://id.m.wikipedia.org/wiki/keuangan#:~:text=keuangan%20(bahasa%20inggris%203A%20finance),ilmu%20keuangan%20dan%20lainnya)