
Manajerial Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Memperkuat Persaingan Era Society 5.0

M. Azizul Khakim

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Article History:

Received: 31 Mei 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 09 Juni 2024

Keywords: Manajerial,
Pasar Tradisional,
Persaingan, Society 5.0,
Eksistensi

Abstract: *Persaingan pasar pada era saat ini menuntut pasar tradisional untuk berjuang dan tetap eksis. Berkembangnya AI dan IT serta sistem perdagangan modern membawa pasar tradisional dalam persaingan yang cukup pelik. Penelitian ini didedikasikan untuk menambah value dari pasar tradisional beserta komponennya. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana peran pasar tradisional diperbaiki sehingga menambah citra baik di dalamnya.*

PENDAHULUAN

Pasar Tradisional saat ini akan masuk pada era revolusi industri 5.0, sehingga tantangan yang dihadapi bukan hanya terletak pada sisi bisnis namun juga perkembangan teknologi. Revolusi Industri 5.0 adalah konsep yang masih dalam tahap pengembangan dan perdebatan, tetapi secara umum mengacu pada perkembangan teknologi yang terus meningkatkan otomatisasi dan digitalisasi dalam industri dan sektor produksi (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-5.0.html#:~:text=Revolusi%20Industri%205.0%20adalah%20konsep,dalam%20industri%20dan%20sektor%20produksi.>). Berdasarkan sumber Kementerian Keuangan dapat disimpulkan bahwa era revolusi industri 5.0 akan memiliki dampak besar dalam hal eksistensi berbagai sektor.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan strategi eksistensi pasar tradisional berbasis konsep VRIO dengan menyandingkan konsep heritage tourism dan Teknologi sebagai penguatnya. Kolaborasi ketiga konsep ini diyakini oleh peneliti memiliki dampak positif yang cukup luas. Pemikiran konsep strategi ini lahir setelah proses observasi dan interview serta pengamatan perkembangan era revolusi industri 4.0 sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), pengarahan (Actuating), dan pengawasan (Controlling) terhadap usaha anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga merupakan ilmu tentang upaya manusia dalam memanfaatkan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pajak merupakan biaya bagi suatu perusahaan, meminimalkan beban pajak merupakan salah satu fungsi pengelolaan keuangan yang mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan. Jadi manajemen perpajakan juga bisa diartikan sebagai berikut:

- a. strategi manajemen untuk mengendalikan dan mengatur aspek perpajakan dari sudut

pandang yang menguntungkan.

b. Berarti memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar, namun besarnya pajak yang dibayarkan dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh keuntungan.

Fungsi pelaksanaan pengelolaan perpajakan secara umum adalah untuk melakukan efisiensi perhitungan dan pembayaran pajak dan usaha. Pengelolaan perpajakan bertujuan untuk mencapai keuntungan dan efisiensi serta melakukan pembayaran pajak tepat waktu. Perencanaan Pajak merupakan tahap awal pengelolaan perpajakan, yaitu dilakukan penelitian terhadap peraturan perpajakan untuk memilih jenis dan tindakan perpajakan yang tepat

Akan selesai. Untuk dapat meminimalisir kewajiban perpajakan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik yang tetap mematuhi peraturan perpajakan (halal) maupun yang melanggar peraturan perpajakan (melawan hukum) seperti penghindaran pajak dan penghindaran pajak. Perencanaan perpajakan pada umumnya selalu dimulai dengan meyakinkan apakah suatu transaksi atau fenomena dapat dikenakan pajak. Apabila fenomena pajak ini terjadi, apakah dapat dilakukan upaya untuk mengecualikan atau mengurangi besaran pajak. Berikutnya apakah pembayaran pajak yang bersangkutan dapat ditunda (PBS, 2013).

Perencanaan pajak harus (PBS, 2013);

- a. Tidak melanggar ketentuan perpajakan,
- b. Itu masuk akal secara bisnis, dan
- c. Bukti pendukungnya cukup.

Menurut Erly Suandy, setidaknya ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan pajak:

- a. Tidak melanggar ketentuan perpajakan
- b. Hal ini masuk akal secara bisnis karena perencanaan pajak merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi global perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Bukti pendukungnya cukup, misalnya: perjanjian, invoice, perlakuan akuntansi.

Dalam menyusun perencanaan pajak yang tidak melanggar peraturan perpajakan, paling sedikit harus dipenuhi lima syarat:

- a. Memahami peraturan perpajakan atau peraturan terkait.
- b. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan pajak.
- c. Anda harus memahami karakter bisnis WP.
- d. Memahami tingkat kewajaran transaksi yang diatur oleh perencanaan pajak.
- e. Perencanaan pajak harus didukung oleh kebijakan akuntansi dan didukung oleh bukti
- f. memadai, seperti faktur, perjanjian, dan sebagainya.

Perencanaan audit merupakan pengembangan strategi keseluruhan untuk pelaksanaan dan audit yang diharapkan disusun setelah Surat Perikatan disetujui klien. Keberhasilan penyelesaian suatu perikatan audit sangat ditentukan oleh kualitas perencanaan audit yang dibuat oleh auditor.

- a. Menurut standar kerja lapangan yang pertama bagi Profesional Akuntan Publik (SPAP) memerlukan perencanaan yang memadai, yaitu: "Pekerjaannya harus direncanakan dengan sebaik-baiknya dan apabila digunakan asisten harus diawasi dengan baik." (IAI, 2001).

b. Menurut Sukrisno Agoes dalam bukunya “Auditing”, menjelaskan bahwa: “Perencanaan dan pengawasan berlangsung secara terus menerus selama pelaksanaan audit, auditor sebagai penanggung jawab akhir audit dapat mendelegasikan beberapa fungsi perencanaan dan pengawasan audit di kantor akuntan (asisten) ”.

c. Standar Auditing 316 dalam Standar Profesional Akuntan Publik (Ikatan Akuntan Indonesia, 2001) mensyaratkan bahwa “audit dirancang untuk memberikan keyakinan yang memadai atas deteksi kesalahan penyajian material dalam laporan keuangan”.

d. Menurut SA Section 326 (PSA No. 07), Paragraf Audit No. 20 menyatakan bahwa: “Pada intinya auditor harus merumuskan jangka waktu dan biaya yang wajar”

Menurut Agoes (2017:162), pengendalian internal adalah suatu proses yang dirancang, diterapkan, dan dipelihara oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab atas tata kelola, manajemen, dan personel lainnya untuk memberikan keyakinan yang memadai mengenai pencapaian tujuan suatu entitas terkait dengan keandalan laporan keuangan, efisiensi, dan efektivitas. Pengoperasian, dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan. Menurut Hayes, Rick, dkk (2017:260), pengendalian internal adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh dewan direksi, manajemen, dan personel lain dalam entitas, yang dirancang untuk memberikan asuransi yang memadai mengenai pencapaian tujuan.

Pengeluaran kas adalah transaksi yang mengakibatkan berkurangnya saldo kas perusahaan dan/atau rekening bank, baik yang bersumber dari pembelian tunai, pembayaran utang, biaya transfer, maupun pengeluaran lainnya (Soemarso: 2015).

Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas merupakan suatu kesatuan unsur-unsur Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas yang bekerja sama, meliputi fungsi-fungsi terkait, dokumen dan catatan yang digunakan serta Sistem Pengendalian Intern yang mengatur kegiatan Pengeluaran Kas (Darwis, Susanto 2018:57).

Kegiatan pengelolaan keuangan didasarkan pada perencanaan, pengadaan, pembukuan dan pembiayaan agar pelaksanaan program pendidikan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, tujuan pengelolaan keuangan adalah:

- a. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan keuangan universitas;
- b. Dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pembiayaan pendidikan tinggi;
- c. Dapat meminimalisir penyalahgunaan anggaran universitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kreativitas pimpinan perguruan tinggi dalam menggali sumber dana, menempatkan bendahara yang mempunyai keahlian di bidang pembukuan dan pertanggungjawaban keuangan serta memanfaatkannya secara benar sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manajemen berbasis nilai adalah konsep tata kelola perusahaan. Model Evaluasi Perusahaan yang menunjukkan bagaimana keputusan perusahaan mempengaruhi pemegang saham. Keputusan perusahaan ini dibuat oleh manajer untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Dengan demikian, aspek kunci dari manajemen berbasis nilai adalah memastikan bahwa manajer fokus pada tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Definisi lain dari manajemen berbasis nilai adalah pendekatan manajerial yang tujuan utamanya adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham dalam jangka panjang dan sebagai cara untuk menempatkan tanggung jawab pada manajer untuk berkomunikasi, mendidik, dan mengubah orang lain melalui proses

penciptaan nilai sehingga tercipta komitmen. direalisasikan. Tujuan dari manajemen berbasis nilai dalam suatu perusahaan adalah untuk menilai sistem, strategi, proses, teknik analisis, pengukuran kinerja, dan budaya sehingga dapat mengarahkan ke arah tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham perusahaan.

Manajemen unit bisnis strategis diartikan sebagai unit bisnis yang secara keseluruhan dibedakan dari unit bisnis lainnya karena unit bisnis ini memberikan pemahaman tentang pasar dimana manajemen dapat melakukan perencanaan strategis mengenai produk dan pasar. Strategi didefinisikan sebagai pemilihan area pasar atau produk untuk masuk atau keluar dan bagaimana memastikan posisi yang baik dari pesaing di pasar atau produk tersebut. Pengelolaan unit bisnis strategis terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Penilaian Strategi
2. Pemilihan Strategi
3. Implementasi Strategi.

METODE PENELITIAN

Populasi mengacu pada kategori luas subjek atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan kuantitas tertentu. Atribut dan besaran tersebut dimanfaatkan peneliti untuk menyelidiki dan selanjutnya menarik kesimpulan tentang populasi (Sugiyono, 2016, p. 80). Karakteristik dan kuantitas spesifik ini selanjutnya akan diidentifikasi untuk diselidiki, setelah itu diambil kesimpulan. Populasi survei ini adalah pedagang tradisional yang berada di wilayah Surabaya, sesuai dengan tujuan penelitian.

Metodologi yang digunakan untuk memilih sampel penelitian ini adalah purposive sampling, suatu bentuk non-probability sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2013, p. 38) adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan sengaja, dengan tujuan memperoleh data yang lebih representatif. Alasan di balik pemilihan metodologi ini oleh peneliti adalah untuk memperoleh kriteria yang memenuhi tujuan penelitian. Penyelidikan tersebut memerlukan pedagang tradisional dan pasar tradisional yang telah memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan di wilayah Surabaya. Berdasarkan tekad peneliti, penelitian ini memasukkan variabel bebas (X) sebagai berikut: Manajemen (X1), Pemasaran (X2), dan Perencanaan Pajak (X3). Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja pedagang pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan penting dan menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Untuk mengetahui metode dan filosofi baru yang terkandung di dalamnya, ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Semua perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume demi kepentingannya sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus terkoordinasi dan terintegrasi secara

organisasi.

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2008: 6).

Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Private, 2002:78) bauran pemasaran adalah gabungan empat variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi.

Dalam pemasaran jasa ada hal penting yang perlu kita ketahui, apalagi dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 5P yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, dan orang (Aditama, 2003 : 163).

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas tersebut (Hani dan Swasta, 2000:10).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:196) adalah: faktor budaya, faktor kelompok sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan pengorganisasian motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek.

Kualitas produk

Dari segi kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan terkadang terdapat variasi. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor tersebut antara lain : Manusia, Manajemen, Uang, Bahan Baku, Mesin dan Peralatan.

Harga

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa. Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa kualitas suatu produk dan harga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara menyeluruh ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

➤ Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TIDAK	Jenis kelamin	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	17	57%

2	Pria	13	43%
Total		30	100%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 17 orang (57%) dan sisanya laki-laki sebanyak 13 orang (43%). Hal ini terjadi karena penduduk di Menganti lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

TIDAK	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	19 - 20 tahun	12	40%
2	21 - 22 tahun	15	50%
3	> 22 tahun	3	10%
Total		30	100%

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 19 – 20 tahun sebanyak 12 orang (40%), berusia antara 21 – 22 tahun sebanyak 15 orang (50%) dan sisanya berusia > 22 tahun sebanyak 3 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa penduduk masyarakat Menganti yang menjadi responden sebagian besar berusia antara 21 – 22 tahun.

➤ Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu fenomena. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan syarat reliabel jika koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengukuran Reliabilitas Butir Kuesioner

Nama	α tes	A	Informasi
X1	0,780	0,600	dapat diandalkan
X2	0,807	0,600	dapat diandalkan
Y	0,802	0,600	dapat diandalkan

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai produk (X1), harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari 0,6 artinya seluruh item pertanyaan dapat dijadikan instrumen penelitian.

➤ Analisis Deskriptif

Tabel 4. Responden

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	19	63%	76
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	4	13%	8

5	Sangat tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	105
Rata-rata					3.50

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 19 orang (63%) menyatakan mereka setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,50 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya HP Samsung memang memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 5. Tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sangat kuat

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	6	20%	30
2	Setuju	4	17	57%	68
3	Netral	3	2	7%	6
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	110
Rata-rata					3.67

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan netral, 17 orang (57%) menyatakan mereka setuju dan 6 orang (20%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,67 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, HP Samsung memang memiliki sinyal yang kuat.

Tabel 6. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa fitur/fasilitas pengembangan Pasar Tradisional lengkap

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	8	27%	40
2	Setuju	4	15	50%	60
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	108
Rata-rata					3.60

Berdasarkan Tabel 6 di atas terlihat 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan netral, 15 orang (50%) menyatakan mereka setuju dan 8 orang (27%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,60 menunjukkan penilaian

responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, fitur/fasilitas yang ada pada HP Samsung memang mengikuti perkembangan teknologi.

Tabel 7. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Pasar Tradisional

TID	Meniawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	7	23%	35
2	Setuju	4	14	47%	56
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	2	7%	4
5	Sangat tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	104
Rata-rata					3,47

Berdasarkan Tabel 7 di atas terlihat 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 14 orang (47%) menyatakan setuju dan 7 orang (23%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,47 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, ponsel Samsung memang memiliki beragam warna yang menarik.

Tabel 8. Tanggapan responden terhadap pernyataan nilai jual suatu barang di pasar tradisional

TIDA	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	12	40%	48
3	Netral	3	4	13%	12
4	Tidak setuju	2	4	13%	8
5	Sangat tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	98
Rata-rata					3,27

Berdasarkan Tabel 8 di atas terlihat 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan netral, 12 orang (40%) menyatakan mereka setuju dan 5 orang (17%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,27 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai nilai jual HP Samsung bekas adalah netral.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional pada era ini masih sangat diperlukan. Permintaan terhadap pasar tradisional masih sangat tinggi. Masyarakat masih menunggu kelanjutan usaha yang berbasis tradisional. Pengelolaan yang baik akan menjadikan bisnis semakin besar dan bertahan di era perubahan.

Pasar tradisional menjadi objek pajak bagi pemerintah, karena ada transaksi yang terjadi dalam siklus perdagangan. Pengelolaan pajak akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis di masa depan. Berdasarkan penelitian, masih banyak pelaku usaha berbasis tradisional yang belum memahami manajemen pajak atau perencanaan pajak. Jadi ini bisa mempengaruhi keberadaannya di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Kumalasari, dkk., 2010, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pemilihan Jurusan Dengan Metode Analisis Komponen Utama Berbasis Komputer”, Jurnal Mat Stat, Vol 10 No.01 Januari 2010
- Meryna Cardina, 2005, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi Administrasi Di Universitas Negeri Semarang”, Digilib UNNES
- Sri Lestari, 2010, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Terhadap Pemilihan Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan UNNES”, Digilib UNNES
- Ety Rochaety, Ratih Tresnati, Abdul Majid Latief., 2007, “Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS”, Jakarta Mitra Wacana Media
- Priyatno, Duwi, 2009, “SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat”, Gava Medika
- Khakim, MA (2023). Pengaruh Investasi Terhadap Perekonomian Banyuwangi. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(2), 414-420.
- Khakim, MA (2023). PENGEMBANGAN MODEL PASAR TRADISIONAL SURABAYA BLAURAN BERDASARKAN KONSEP VALUABLE, RARE, INIMITABLE, ORGANIZED (VRIO) UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA PERSAINGAN MODERN. Jurnal Ekonomi, 12(3), 1885-1891.
- Khakim, MA (2023). Analisis kelayakan finansial pada perusahaan sektor jasa reparasi kapal berdasarkan titik impas di surabaya (kasus rencana pendirian PT Marine Service). Pengayaan: Jurnal Manajemen, 13(3), 2288-2297.
- Khakim, M. A. (2022). Pelatihan Dan Konsultasi Manajemen, Bisnis Dan Keuangan Bagi Umkm Kalibata. Jurnal Abdidas, 3(3), 525-530.
- Khakim, M. A. (2022). Pengaruh Investasi Dalam Perekonomian. Jurnal Akses, 14(2).
- Khakim, M. A. (2022). The Effect Of Industrial Management Implementation On Msme Operational Performance In The Gresik Region. Enrichment: Journal Of Management, 12(4), 2770-2776.
- Khakim, M. A. (2015). Analisis Perbandingan Internet Financial Reporting (Ifr) Pada Sektor Perbankan Yang Go Publik Di Indonesia Dan Di Singapura (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Muzammil, dkk, 2011, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka”