



PENGOPTIMALAN MANFAAT PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES CABANG SPAZIO SURABAYA (STUDI PADA PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES KOTA SURABAYA)

Putri Aisyah^{1*}, Ardianita², Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 20012010078@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa, melalui bantuan teknologi digital. Saat ini, pemasaran digital sudah mulai berkembang, dengan menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet. Banyak sektor industri yang memanfaatkan peran internet dalam setiap pelaksanaannya. Ketika pandemi covid-19 mulai menyerang seluruh penjuru bumi, penggunaan media sosial dengan berbagai platform mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan adanya perubahan aktivitas pemasaran yang biasanya dilakukan secara offline harus beralih menjadi online. Dari kecenderungan masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk memperoleh berbagai informasi dimasa pandemi covid-19 menjadi tantangan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media digital untuk tetap bisa menjangkau masyarakat secara luas. PT Victory International Futures adalah perusahaan di bidang jasa keuangan yang mengikuti perkembangan zaman melalui pemasaran digital. Adapun rumusan masalah yang dikaji yaitu pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial pada PT Victory International Futures. Tujuannya untuk mengetahui manfaat pemasaran digital dalam keberlangsungan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pimpinan cabang perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karena belakangan ini banyak opini publik mengenai modus penipuan investasi dan trading yang membuat publik sangat berhati-hati dalam mereka memilih perusahaan untuk menginvestasikan uang mereka, menjadi ancaman bagi PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya yang menyebabkan turunnya citra positif dari perusahaan. Maka dari kejadian itu, PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya dituntut untuk melakukan strategi baru untuk tetap bertahan dan bersaing dalam kondisi seperti ini PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya memilih tiktok sebagai media untuk mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial Tiktok, Jasa Keuangan

OPTIMIZING THE BENEFITS OF DIGITAL MARKETING USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AT PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES SPAZIO BRANCH SURABAYA (STUDY AT PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES CITY)

ABSTRACT

Digital marketing is the activity of marketing a product or service, through the help of digital technology. Currently, digital marketing has begun to develop, by integrating platforms and digital technology with internet networks. Many industrial sectors take advantage of the role of the internet in every implementation. When the Covid-19 pandemic began to attack all corners of the earth, the use of social media with various platforms has increased, this is due to changes in marketing activities that are usually carried out offline and have to switch to online. From the tendency of people to use social media as a communication channel to obtain various information during the Covid-19 pandemic, it becomes a challenge for companies to carry out marketing through digital media so that they can still reach the wider community. PT Victory International Futures is a financial services company that keeps up with the times through digital marketing. The formulation of the problem studied is the use of digital marketing through social media at PT Victory International Futures. The goal is to find out the benefits of digital marketing in the sustainability of company performance. This study uses a qualitative approach, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects. Collecting data in this study using the method of observation, interviews, and documentation with the



leadership of the company's branches. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that because recently there has been a lot of public opinion regarding fraudulent modes of investment and trading which makes the public very careful in choosing companies to invest their money in, becoming a threat to PT. Victory International Futures branch of Spazio Surabaya which caused a decline in the positive image of the company. So from that incident, PT. Victory International Futures branch of Spazio Surabaya is required to carry out a new strategy to survive and compete in conditions like this PT. Victory International Futures branch of Spazio Surabaya chose tiktok as a medium for them to carry out a marketing communication strategy.

Keywords: Digital Marketing, Tiktok Social Media, Financial Services

PENDAHULUAN

Saat ini, dimana teknologi dan internet semakin maju, kegiatan pemasaran tentu saja perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang di dunia, khususnya di Indonesia, lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget, yang semuanya terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan pemasaran digital, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, website, platform e-commerce, aplikasi, dan lain sebagainya. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi online lainnya. Kelajuan dunia internet memberikan kemudahan bagi kelangsungan suatu perusahaan. Gaya hidup masyarakat sangat berubah dan berkembang pesat menjadi lebih modern, bidang bisnis secara keseluruhan terpengaruh langsung dengan digitalisasi di era modern. Koridor-koridor bisnis yang terpengaruh mulai dari bidang pemasaran hingga bidang finansial dan banyak bermunculan bisnis jenis baru yang memakai platform media sosial. Di era pandemi covid-19 ini bisnis di bidang finansial, salah satunya perdagangan berjangka mulai diminati masyarakat. Berdasarkan UU No.32/1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi, perdagangan berjangka adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi dengan penyerahan kemudian berdasarkan Kontrak Berjangka dan Opini atas Kontrak Berjangka. Praktik perdagangan berjangka telah berlangsung sejak zaman dahulu kala pada masa Yunani kuno ataupun Fenisia namun sejarah perdagangan berjangka modern dimulai pada awal abad ke 18 di Chicago Amerika. Pada tahun 1848, Chicago Board of Trade (CBOT), dibentuklah sebuah bursa berjangka yang pertama di dunia. Perdagangan masih dalam bentuk kontrak serah dan pada tanggal 13 Maret 1851 dibuatlah kontrak serah yang pertama untuk komoditas jagung. Pada tahun 1865 diperkenalkan standarisasi kontrak serah. Hal yang mendorong terbentuknya bursa berjangka adalah kenyataan bahwa para petani maupun pemborong merasa cemas akan ketidakstabilan harga pangan yang mungkin merugikan mereka. Ketika petani mulai menanam jagung hingga pada waktunya panen, harga jagung mungkin berubah-ubah. Perubahan harga jagung dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Gagal panen di sebagian tempat yang menyebabkan terjadinya kelangkaan sehingga harganya melambung tinggi. Kadang sebaliknya harga berubah turun drastis menjadi murah sekali karena ada pasokan jagung yang melimpah di seluruh negeri. Oleh karena itu para petani melakukan pengikatan kontrak dengan calon pembelinya. Sebelum panen petani mengadakan perjanjian dengan calon pemborong untuk membeli jagung mereka di harga yang disepakati tiga bulan kemudian. Karena ada jangka waktu yang disepakati disebut kontrak berjangka/futures. Kontrak berjangka dimanfaatkan sebagai alat untuk lindung nilai. Itu adalah kontrak lindung nilai yang diharapkan akan menguntungkan kedua belah pihak. Mereka melakukan transaksi atas hasil panen di masa mendatang dengan harga yang disepakati di awal kontrak ditandatangani.

Perdagangan berjangka dilakukan di Bursa Berjangka, yang selanjutnya disebut dengan Bursa, yang memperdagangkan Kontrak Berjangka berbagai komoditi. Tempat dimana Kontrak Berjangka diperdagangkan juga disebut pasar berjangka. Dengan demikian di Bursa akan terdapat banyak pasar berjangka sesuai dengan banyaknya komoditi yang diperdagangkan. Di bursa, pembeli dan penjual bertemu satu sama lain dan melakukan transaksi untuk membeli/menjual sejumlah komoditi untuk penyerahan di kemudian hari sesuai isi/spesifikasi kontrak. Bursa berjangka akan mewadahi dan mengikat secara hukum para peserta yang bertransaksi kontrak berjangka. Ada tiga manfaat utama dari Perdagangan Berjangka Komoditi di Indonesia, yaitu pertama, sebagai sarana pengelolaan risiko (risk management) melalui kegiatan lindung nilai (hedging), kedua, sarana pembentukan harga (price



discovery), dan ketiga, sebagai alternatif investasi (investment enhancement). PT Victory International Futures sebagai brokerage company (perusahaan perantara) di pasar keuangan dunia yang menggunakan teknologi informasi untuk menunjang bisnisnya. PT Victory International Futures adalah salah satu institusi yang diakui oleh pemerintah Indonesia. PT Victory International Futures memberikan fokus 100% dalam perdagangan melalui internet menggunakan system Meta Trader 5. Media sosial tiktok juga berperan untuk memperkenalkan PT Victory International Futures kepada masyarakat. Agar kinerja perusahaan berjalan dengan lancar, maka perlunya kerjasama yang baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan mengenai akses teknologi media sosial.

A. Definisi dan Jenis Pemasaran Digital

Definisi pemasaran digital menurut Josua Tarigan & Ridwan Sanjaya (2009): Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk branding. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Contohnya seperti website, blog, adwords, email dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009), pemasaran digital adalah sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan tersebut memang tidak menggembar-gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh. Dave Chaffey (2011): Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital. Pemasaran digital adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan pemasaran digital di antaranya: SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya (Saputra et al, 2020). Menurut Kleindl & Burrow (2005): Pemasaran digital adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, pemasaran digital bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan.

Semua pemasaran yang menggunakan media digital atau internet dapat dikategorikan sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut : pemasaran internet (Internet marketing), pemasaran mesin pencari (Search Engine Marketing/SEM), optimisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO), pemasaran dengan media sosial (Social media marketing), pemasaran konten (Content Marketing), pemasaran afiliasi (Affiliate marketing), iklan daring (Online advertising), periklanan seluler (Mobile advertising), pemasaran email (Email marketing). Adapun dampak positif dari pemasaran digital, yaitu :

1. Hemat biaya

Ketika melakukan promosi dan pemasaran secara tradisional, diperlukan biaya untuk media promosinya seperti mencetak brosur, spanduk atau bahkan memasang iklan billboard. Dengan pemasaran digital, itu bisa dilakukan dengan biaya yang jauh lebih minim bahkan gratis. Iklan berbayar yang tersedia pun jauh lebih terjangkau.

2. Dapat diukur

Saat memasang iklan di tv, billboard atau radio, kita tidak bisa mengukur berapa banyak orang yang melihat iklan tersebut. Sebaliknya dengan pemasaran digital yang memungkinkan berapa banyak audiens yang dijangkau, bahkan berapa banyak yang akhirnya tertarik dan melakukan transaksi.

3. Dapat menargetkan pelanggan potensial

Seperti poin kedua, kita bisa saja menentukan siapa saja target audiens dari iklan yang terpasang untuk lebih spesifik.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas

Dengan penerapannya, pemasaran digital bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Baik pasar lokal maupun global. Karena Internet dapat memungkinkan kamu untuk memperluas pasar tanpa mengeluarkan banyak biaya. Tentu saja, hal ini akan sangat sulit dilakukan jika mengandalkan pemasaran tradisional.

5. Pemasaran yang lebih interaktif

Pemasaran digital menciptakan teknik pemasaran yang lebih interaktif antara pembeli dan penjual. Hal ini dikarenakan pemasaran digital melibatkan komunikasi dua arah. Jadi pelaku bisnis dapat berinteraksi lebih banyak dengan para calon pelanggannya melalui beragam iklan yang dilakukan.



Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama antar karyawan dan pimpinan perusahaan tentang pemasaran digital yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial tiktok.

B. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Carr dan Hayes, definisi atau pengertian yang telah dirumuskan seringkali merujuk media sosial pada tiga hal utama, yaitu :

1. Teknologi digital yang menekankan pada user-generated content atau interaksi.
2. Karakteristik media.
3. Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Dengan berkembangnya teknologi internet dan handphone, media sosial juga berkembang pesat. Akses ke instagram sekarang bisa dimana saja dan kapan saja hanya dengan ponsel. Kecepatan masyarakat dalam mengakses media sosial menyebabkan fenomena arus informasi yang besar tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia. Berkat kecepatannya, media sosial pun seakan menggantikan peran media tradisional dalam menyebarkan berita. Jenis-jenis media sosial diantaranya, yaitu:

1. Blog and Microblog

Blogs adalah kependekan dari protokol internet yang berbentuk aplikasi. Situs web yang mirip dengan font (yang mengunduh sebagai posting) di situs web publik. Mikroblog adalah format blog kecil. Perbedaan antara blog dan mikroblog adalah pengguna blog dapat memposting pesan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna mikroblog hanya dapat memposting pesan dengan 200 karakter. Contohnya Facebook dan Twitter.

2. Collaborative Projects

Situs ini memungkinkannya dalam proyek kolaborasi pengguna dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs web ini, contohnya: Wikipedia.

3. Content Communities

Tujuan utamanya ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

4. Social Networking Sites

Jejaring sosial adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook. Dampak media sosial adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terus didorong ke depan di era globalisasi. Informasi menyebar dengan cepat dan informasi mudah diakses di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Google, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube dan lainnya. Dengan berkembangnya media sosial, pendidikan di Indonesia juga ikut berkembang yang tercermin dari banyaknya kegiatan pendidikan yang menggunakan media sosial. Siswa dapat menggunakan media sosial jika sebagai cara untuk mencari informasi yang positif dan bermanfaat saat belajar, karena saat ini hampir semua siswa menggunakan akses media sosial, namun ada juga siswa yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi selain untuk kebutuhan belajarnya. Efek positif penggunaan media sosial untuk pembelajaran adalah peningkatan nilai sertifikat, pembelajar yang lebih baik, nilai tambah, bisa mengikuti persaingan dan lain-lain. Salah satu dampak negatif media sosial dalam pendidikan adalah mulai menurunkan kesadaran belajar siswa dan mempengaruhi belajar mereka. Siswa yang tidak menggunakan media sosial dengan benar memengaruhi sektor pendidikan. Menurunnya minat siswa, yaitu berkurangnya prestasi belajar siswa, membuat siswa kecanduan malas belajar, sering menggunakan bahan pelajaran non belajar, dan mengurangi belajar seringkali melalui penggunaan media sosial.



C. Peran Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Digital

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang menjadi budaya populer di Indonesia sejak awal tahun 2020. TikTok sendiri disebut Douyin dalam pengucapan Tionghoa, aplikasi video musik yang awalnya digunakan pengguna untuk menyinkronkan lagu. Aplikasi ini berasal dari China dan dibuat oleh ByteDance pada tahun 2016. Pada tahun 2017, aplikasi tiktok mulai merambah Indonesia. Namun pada saat itu, aplikasi ini dianggap “lengket” dan ditolak oleh masyarakat Indonesia, puncaknya pada Juli 2018 ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi tiktok di Indonesia. Namun, saat ini tiktok memiliki keunggulan dalam kegiatan promosi, cara memberikan informasi yang cukup dapat dilakukan tanpa biaya yang besar, tenaga yang banyak dan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengoptimalan manfaat penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial tiktok di PT Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pimpinan cabang perusahaan. Jurnal yang dipilih adalah jurnal-jurnal yang terkait serta literatur terkait mengenai pengoptimalan manfaat penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial tiktok dalam menarik minat calon nasabah PT Victory International Futures. Penelitian ini di fokuskan pada pengoptimalan manfaat pemasaran digital menggunakan media sosial tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dengan pimpinan PT Victory International Futures cabang Spazio Surabaya (Bapak Rio). Keuntungan pemakaian media sosial Tiktok :

a) Bagi pelaku bisnis

- Pimpinan perusahaan dan seluruh karyawan akan jauh menjangkau masyarakat luas
- Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu

b) Bagi masyarakat

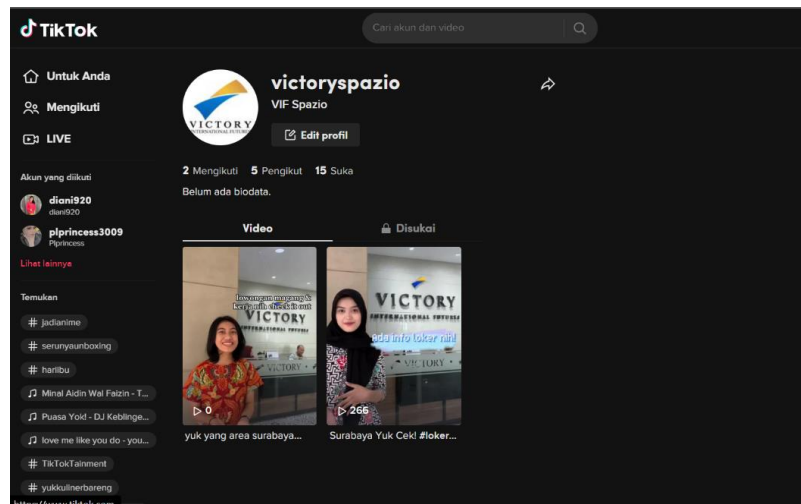
Mendapat informasi yang dibutuhkan melalui media sosial tiktok.

B. Pembahasan

Pada tahap ini peneliti membuat video mengenai PT Victory International Futures yang digunakan untuk pemasaran digital di media sosial tiktok. Berikut link postingan pemasaran digital menggunakan media sosial yang telah dibuat. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak hanya untuk menciptakan kembali citra positif perusahaan, tetapi juga untuk mendukung keberadaan perusahaan dengan masyarakat. Proses komunikasi pemasaran disini memegang peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara masyarakat dengan perusahaan untuk menciptakan persepsi dan citra perusahaan. Dengan demikian, semua pihak dapat diuntungkan. Dari pemasaran digital melalui media sosial tiktok yang dijalankan merupakan penentu bahwa kegiatan komunikasi tersebut sudah berjalan secara efektif atau tidak. Suatu perusahaan atau organisasi pasti mempunyai keinginan untuk memiliki citra yang baik diantara khalayak luas terutama bagi target sasarannya yang dimulai dengan pemahaman yang tepat mengenai citra perusahaan sebagai insentif untuk mengelola pekerjaan yang perlu dilakukan.

Link Media Sosial:

https://www.tiktok.com/@victoryspazio?is_from_webapp=1&sender_device=pc



Gambar 1. Tampilan Media Sosial Tiktok

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karena belakangan ini banyak opini publik mengenai modus penipuan investasi dan trading yang membuat publik sangat berhati-hati dalam mereka memilih perusahaan untuk menginvestasikan uang mereka, menjadi ancaman bagi PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya yang menyebabkan turunnya citra positif dari perusahaan. Maka dari kejadian itu, PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya dituntut untuk melakukan strategi baru untuk tetap bertahan dan bersaing dalam kondisi seperti ini PT. Victory International Futures cabang Spazio Surabaya memilih tiktok sebagai media untuk mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran.

SARAN

Perlu adanya kerjasama antara pimpinan cabang dengan semua karyawan untuk memahami pemasaran digital menggunakan media sosial tiktok agar masyarakat mendapat informasi yang benar dan tidak tergiur dengan berita hoax yang muncul di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sapira, S. (2022). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PERUSAHAAN PIALANG BERJANGKA PT MIDTOU ARYACOM FUTURES DI MASA PANDEMI COVID-19* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.
- Umakpauny, H. Y. P. (2022). *LKP: Perancangan Konten Promosi Bussines Futures Surabaya pada Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Watupongoh, S. C., & Latjandu, L. D. (2018). Ipteks Edukasi Dalam Pengamatan Melakukan Transaksi Perdagangan Komoditi Berjangka Pada Perusahaan Pialang PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(2).
- Lailiyah, N. (2019). Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness di PT Victory International Futures. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 77-82.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Dewi, A., Siregar, H., Hartoyo, S., & Manurung, A. H. (2011). Analisis kontrak berjangka olein di bursa berjangka Jakarta. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 8(1), 1-9.
- Pengawas, B. Perdagangan Berjangka Komoditi.
- Renti, A. M. (2012). Perdagangan Berjangka Komoditi dan Kajian Hukum Kontrak Derivatif Forex dan Indeks Saham Asing dalam Industri Perdagangan Berjangka di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 42(1), 122-139.