

Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus

Citrawati Jatiningrum ^{1)*}, Lusy Tunik Muharlisiani ²⁾, Sri Rahayu ³⁾, Ajeng Nur Ramadhani ⁴⁾

¹⁾STMIK Pringsewu

Jl. Wisma Rini No. 09, Pringsewu, Bandar Lampung

¹⁾citrawati1980@gmail.com

²⁾Universitas Wijaya Kusuma

Jalan Dukuh Kupang XXV/54, Surabaya, Surabaya

³⁾STIE Lampung Timur

Jl. Pramuka Labuhan Ratu 2, Way Jepara, Lampung

⁴⁾STEBI Tanggamus

Jl. Soekarno Hatta, Terbaya, Kota Agung, Kabupaten Tanggamus, Lampung

Jejak artikel:

Abstrak

Unggah artikel 16 November 2021;
Perbaikan 17 November 2021;
Diterima 18 November 2021;
Tersedia online 30 November 2021

Kata kunci:

Kemasan produk
Pemasaran
Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Permasalahan pada UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan UMKM produk kripik tempe pada UMKM di desa Wonoharjo agar usaha yang dijalankan mampu bersaing di pasar dan semakin berkembang dimasa yang akan datang. Hasil dari kajian ini yaitu pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan pemasaran melalui pengemasan produk yang menarik dan modern, pembinaan keterampilan sumber daya dan peningkatan pemasaran produk secara online.

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar [1]. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja [2]. Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat *income gathering*. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi ([3]).

Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan. Mengutip laporan BPS, menegaskan bahwa 35.10% UKM menyatakan kesulitan permodalan, kemudian diikuti oleh kepastian pasar 25.9% dan kesulitan bahan baku 15.4% [4].

* Corresponding author

Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu desa yang diperlukan pengembangan secara maksimal produk baik dari UMKM maupun usaha kecil dimasyarakat sekitar Desa Wonoharjo dan pengembangan pemasaran produk yang dihasilkan Desa Wonoharjo. Maka dari itu diperlukannya program kegiatan untuk menunjang UMKM yang ada di Desa Wonoharjo. Pemasaran di Warung-warung sekitaran Desa Wonoharjo maupun di Dalam Desa merupakan tajuk salah satu program kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wonoharjo. Program ini dilaksanakan untuk membantu membuat serta mengembangkan UMKM Desa Wonoharjo.

Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk mengembangkan UMKM di Desa Wonoharjo melalui program pemasaran yang lebih modern dan produktif melalui media Sosial, maupun Bazar. Diharapkan pula pelaku UMKM di Desa Wonoharjo dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Desa Wonoharjo dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. Pembukuan sederhana juga diberikan agar pelaku UMKM mengetahui posisi usahanya dan untuk melakukan strategi pengembangan usaha kedepannya.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pemasaran produk UMKM keripik tempe yang berjalan Desa Wonoharjo?
- 2) Bagaimana cara menentukan pengemasan produk UMKM keripik tempe yang menarik dan menentukan cita rasa yang modern?
- 3) Bagaimana strategi mengembangkan pemasaran produk UMKM keripik tempe di Desa Wonoharjo?

Tujuan Penulisan

- 1) Menganalisis pemasaran produk UMKM keripik tempe yang berjalan di Desa Wonoharjo
- 2) Menentukan pengembangan produk UMKM keripik tempe yang menarik dan menentukan cita rasa produk yang modern
- 3) Mengembangkan pemasaran produk UMKM keripik tempe di Desa Wonoharjo

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Rudjito[5], pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998[6] yaitu, kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi tersebut. Assauri berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan juga pengendalian program-program yang telah dibuat guna membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara jangka panjang[7].

[8] Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk membuat, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler [9] menjelaskan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis planning yang terkait aktualisasi dan pengendalian program yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan. Tujuannya tidak lain untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [10]. Sedangkan Widiyono & Pakkana [11] juga mendefinisikan produk sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, Kotler & Armstrong [12] menerangkan mengenai produk sebagai berikut:

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk perhatian pasar, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (2012) memberikan pengertian dimana:

” Produk lebih dari sekedar fisik. Produk bisa berupa barang fisik, pelayanan, orang, organisasi, tempat atau bahkan ide. Produk adalah sarana untuk mencapai tujuan yang pada akhirnya adalah kepuasan atas kebutuhan atau keinginan pelanggan”

Packing (Kemasan)

Kemasan menurut Danger adalah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada didalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan dan getaran).

Kemasan menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia. Padahal, kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih “menjual” dan memiliki nilai tambah, semakin bagus kemasan semakin memiliki nilai daya jual beli yang tinggi. Kemasan menjadi kendala UMKM se-Nusantara “kata direktur perusahaan kemasan D&D Pack, Delli Gunarsi kepada kompas.com, disela-sela acara pameran UMKM “Pasar anak negeri” ia mengungkapkan sebagai berikut “sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik sebab masih ada pandangan bahwa kemasan itu mahal. Menurutnya pandangan itu ada di karena UMKM mengira dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan agar apik dilihat pihak konsumen.

II. METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah Sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya[13]. Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya[14]. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, yaitu:

a) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data-data historis. Sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

b) Wawancara

Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

c) Observasi

Menggunakan metode ini peneliti mendatangi langsung tempat produksi Tempe Keripik Di Desa Wonoharjo dengan melakukan pencatatan serta mengamati langsung proses pengemasan dan penjualan(pemasaran), sehingga peneliti lebih memahami permasalahan yang akan di jadikan topik permasalahan pada penelitian.

d) Analisis

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

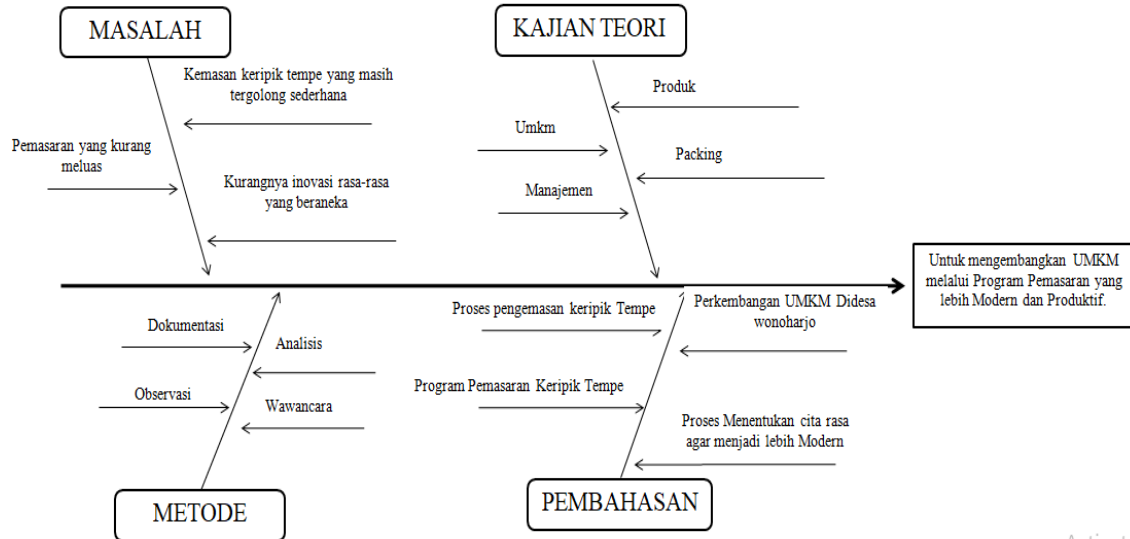
Pada penelitian kali ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara akurat berdasarkan fakta atau fenomena yang terjadi dilapangan yang akan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Proses olahan data deskriptif kualitatif dimulai dari data yang dimiliki selanjutnya diteliti berdasarkan dengan teori yang ada dan hasil data dari lapangan tersebut di deskripsikan menjadi kata-kata secara tertulis. Tujuan dari metode ini tentunya untuk mengetahui mengenai objek penelitian secara, sistematis, faktual, dan akurat mengenai keadaan permasalahan sebab dan akibat yang berhubungan dengan yang diteliti[15].

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti melihat serta membuktikan suatu fenomena yang terjadi dilapangan secara alamiah, sehingga sesuai atau tidak sesuai suatu data yang diperoleh di lapangan merupakan berdasarkan fakta dan peristiwa yang sebenarnya. Kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diteliti menggunakan pola pikir induktif yang mana pola pikir tersebut berpijak berdasarkan fakta yang bersifat khusus lalu diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi dapat berlaku secara umum.

Kerangka pikir penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana proses pengemasan serta pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di Desa Wonoharjo supaya mempermudah proses pemasaran keripik tempe dan juga dapat meningkatkan daya jual beli yang lebih tinggi, berikut ini merupakan alur penelitian yang dimulai dari persiapan dalam menentukan sebuah tujuan penelitian yang dilakukan sehingga didapatkan hasil yang sesuai pada penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Produksi Yang Berjalan di Desa Wonoharjo

Strategi pemasaran pada tempe kripiq yang ada di Desa Wonoharjo hanya di perjual belikan di warung-warung terdekat, sehingga masyarakat luas lainnya kurang mengetahui tentang keripik tempe tersebut. Pemasaran banyak dilakukan agar dapat memperkenalkan produk tersebut supaya lebih banyak masyarakat mengetahui dan penasaran sehingga rasa ingin mencobanya tinggi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Media Sosial, Promosi atau Bazar yang diadakan sehingga dapat memperluas di dalam bidang pemasaran tersebut. Saat ini media sosial banyak digunakan untuk berbagai penjualan, pemasaran keripik tempe dapat di pasarkan menggunakan media sosial tersebut. Media sosial saat ini sangat banyak dibutuhkan oleh semua masyarakat bahkan menjadi hal yang utama, karena media sosial sangat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan lainnya.

2. Pengemasan Produk Dan Cita Rasa Produk Yang Berdaya Saing (Modern)

Proses pengemasan keripik tempe dilakukan secara manual dan dengan cara yang sederhana. Di Desa Wonoharjo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Keripik Tempe dikemas menggunakan plastik dan memiliki 2 (dua) jenis yang pertama Keripik Tempe yang berbentuk persegi Empat dan yang kedua Keripik Tempe yang berbentuk Persegi panjang. Namun keripik tempe dikemas sangat biasa kurang menarik pelanggan konsumen, tetapi untuk soal rasa keripik tempe dijamin enak dan gurih. Sehingga saat ini masyarakat pada umumnya lebih memandang ke kemasan, dimana kemasan yang bagus, unik dan menarik lebih dapat menarik minat daya jual beli.

Kemasan keripik tempe di Desa Wonoharjo masih kurang menarik karena kemasan hanya menggunakan plastik biasa tanpa diberi label atau tanda pengenal, dengan adanya suatu penelitian maka pengemasan akan di ubah menjadi lebih menarik dan dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli keripik tempe tersebut. Kemasan diberi label atau tanda pengenal, seperti nama keripik tempe dan nama pembuat keripik tempe tersebut. Kemasan dapat menggunakan plastik kemasan *Pouch* agar menjadi lebih rapih dan terlihat unik. Kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya jual beli yang lebih tinggi maka dari itu pentingnya suatu kemasan dalam suatu produk UMKM.



Gambar 2. Produk Keripik Tempe dengan kemasan yang modern dan menarik

Inovasi Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Inovasi Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Kondisi awal rasa keripik tempe di Desa Wonoharjo masih tergolong standar hanya memiliki satu rasa Yaitu Original (Asin/Gurih) saja.

Dengan adanya penyuluhan dan pembinaan maka banyak ide-ide yang harus dicoba agar keripik tempe banyak memiliki rasa baru, tujuan dengan adanya rasa-rasa yang lain juga dapat menarik lebih banyak pelanggan karena rasa penasaran yang tinggi dan dapat membuat konsumen untuk mencobanya. Saat ini inovasi cita rasa kripik tempe telah bervariasi, antara lain yaitu, Rasa Pedas, Rasa Balad, Rasa BBQ, Rasa Sapi Panggang, Rasa Rumput Laut dan masih banyak lagi Rasa-rasa yang bisa di corverkan di keripik Tempe Tersebut. Dengan Inovasi Cita Rasa yang enak maka banyak konsumen yang ketagihan, dan dapat memberikan suatu keuntungan bagi pemilik usaha keripik tempe tersebut.



Gambar 3. Keripik Tempe dengan Cita Rasa yang bervariasi

3. Mengembangkan Pemasaran Produk UMKM Di Desa Wonoharjo

- a) Pengetahuan para pengrajin
Pengrajin perlu meningkatkan pengetahuan supaya produksi yang dijalankan dapat lebih berkembang pesat.
- b) Pengrajin dapat mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak pemerintah, pengrajin juga dapat saling bertukar pendapat dengan UMKM yang lainnya, pengrajin juga dapat menambah pengetahuan melalui media online supaya wawasan yang di dapat lebih luas.
- c) Pengemasan yang mengikuti *trend*
Pengemasan adalah hal yang paling utama dalam sebuah produk termasuk UMKM, pentingnya pengemasan sangat mempengaruhi peningkatan daya jual pada sebuah produk serta dapat meningkatkan pendapatan. Semula kemasan hanya menggunakan plastic dan tanpa adanya label nama produk, dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang kemasan yang lebih bagus dan menarik. Kemasan juga dapat menggunakan plastik *pouch* serta diberi label nama produk dan alamat serta nama yang memproduksinya supaya terkesan lebih rapih dan menarik.
- d) Pemasaran secara *Online*
Sudah menjadi rahasia umum, bahwa saat ini Internet hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. UMKM pun harus menyadari hal ini dan menjadikaannya sebagai salah satu strategi manajemen peningkatan usaha. Penggunaan Internet sebagai salah satu strategi pemasaran akan menjadikan usaha

berjalan efektif, memiliki visibilitas yang luas dan yang terpenting, membuat anggaran perusahaan tidak terkuras. Pemasaran secara Online dan melalui media sosial seperti, Whatsapp , facebook, instagram, dan sebagainya hal ini juga sangat membantu meningkatkan pendapatan. Maka sangat penting untuk saat ini pemasaran dilakukan melalui media sosial.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil penelitian adalah produk UMKM di Desa Wonoharjo perlu untuk dilakukan pengembangan dalam beberapa aspek yaitu: peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya, peningkatan pengemasan produk, dan pemasaran produk secara online.

Sehingga permasalahan yang ada yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya hingga pengemasan serta pemasaran produk keripik tempe dapat diberikan solusi. Inovasi cita rasa keripik tempe akan berdampak pada respon daya jual yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan memperhatikan kemasan dan berani mencoba rasa-rasa baru supaya terlihat lebih menarik serta rasa yang unik dapat meningkatkan pemasaran daya jual yang lebih tinggi. Karena pengembangan pemasaran perlu melakukan kegiatan penjualan melalui *marketplace* dan promosi lewat media sosial, dengan tujuan dapat membuat masyarakat luas mengetahui produk yang telah di pasarkan.

REFERENCES

- [1] Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” Jul. 04, 2008. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> (accessed Nov. 17, 2021).
- [2] F. D. Anggraeni, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang),” *J. Adm. Publik*, vol. 1, no. 6, pp. 1286–1295, 2013.
- [3] U. A. Husaeni and T. K. Dewi, “Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Anggota BMT di Jawa Barat,” *BJRM (Bongaya J. Res. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–56, 2019.
- [4] A. Fidela, A. Pratama, and T. Nursyamsiah, “Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang,” *J. Pus. Inov. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 493–498, 2020.
- [5] Rudjito, “Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI,” 2003.
- [6] Presiden Republik Indonesia, *KEPPRES No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan [JDIH BPK RI]*. 1998.
- [7] S. Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. 2011: Erlangga.
- [10] Daryanto, *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya, 2013.
- [11] Widiyono and M. Pakkanna, *Pengantar Bisnis (Respon Terhadap Dinamika Global)*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- [12] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson education, 2018.
- [13] D. Dentoni and T. Reardon, “Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? The Role of Social Networks,” 2009.
- [14] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Revisi. Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2017.
- [15] M. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015.