

Saluran dan bauran pemasaran produk makanan beku di era *new normal*

Channels and marketing mix of frozen food products in the new normal era

Abdullah, Megawati, Nur Alam Kasim*

Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Korespondensi: alampoltek_pangkep@yahoo.com

Diterima Tanggal 11 Juni 2023, Disetujui Tanggal 22 Juli 2023

DOI: <https://doi.org/10.51978/japp.v23i2.647>

Abstrak

Pemasaran produk makanan beku hasil pertanian/perikanan sangat baik dengan adanya peningkatan konsumsi produk per kapita dunia setiap tahun dan kebutuhan masyarakat akan hidup sehat, higienis dan praktis semakin tinggi. Namun, semenjak COVID-19 menjadi pandemi dunia, perilaku konsumen terhadap konsumsi produk makanan beku (*frozen food*) seperti ikan beku, daging beku, sayuran beku dan olahan hasil pertanian/perikanan beku berubah baik menyangkut saluran dan bauran pemasaran dalam menghadapi era *new normal*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan bauran pemasaran produk usaha makanan beku di era *new normal*. Penentuan sampel daerah (Makassar, Maros dan kabupaten Gowa) dan responden secara *purposive*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 % dari total pelaku usaha makanan beku (*frozen food*). Metode analisis yang digunakan yaitu: analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaan saluran pemasaran produk makanan beku hasil pertanian/perikanan terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran usaha makanan beku di era *new normal* tetap menganut prinsip 4 P + 1 S yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Layanan (*Service*). Penelitian ini menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan terkait peningkatan layanan dan strategi pemasaran produk makanan beku hasil pertanian/perikanan pasca pandemic covid-19 berakhir.

Kata Kunci: bauran pemasaran, makanan beku, *new normal*, saluran pemasaran

Abstract

The marketing of frozen food products from agriculture/fisheries is very good with the increasing consumption of world products per capita every year and the people's need for a healthy, hygienic and practical life is getting higher. However, since COVID-19 has become a world pandemic, consumer behavior towards consumption of frozen food products such as frozen fish, frozen meat, frozen vegetables and processed frozen agricultural/fisheries products has changed both in terms of channels and marketing mix in facing the new normal era. This study aims to analyze the marketing channels and mix of frozen food business products in the new normal era. Determination of regional samples (Makassar, Maros and Gowa districts) and respondents purposively. The number of samples used in this study was 20% of the total frozen food businesses. The analytical method used is: qualitative descriptive analysis. The results showed that the performance of marketing channels for frozen food products from agriculture/fisheries consisted of 3 (three) marketing channels. The application of the marketing mix of frozen food businesses in the new normal era still adheres to the 4 P + 1 S principle, namely: Product, Price, Distribution, Promotion and Service. This study suggests that further research be carried out related to improving services and marketing strategies for frozen food products from agriculture/fisheries after the Covid-19 pandemic ended.

Keywords: *frozen food, marketing channels, marketing mix, new normal*

PENDAHULUAN

Pola pemasaran hasil pertanian selalu mengalami perubahan seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi pada struktur produksi dan konsumsi, dan mempunyai kaitan erat dengan perkembangan ekonomi karena pemasaran hasil pertanian/pangan merupakan salah satu subsistem dalam perekonomian secara keseluruhan (Mursid, 2017).

Prospek pemasaran produk makanan beku hasil pertanian/perikanan cukup baik didukung oleh adanya peningkatan konsumsi produk pertanian/perikanan per kapita dunia setiap tahun, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dunia serta kebutuhan masyarakat akan hidup sehat, higienis dan praktis semakin tinggi (Helen, 2021). Namun, disisi lain masyarakat telah merasakan bahwa pandemi covid-19 membawa dampak yang luar biasa, terutama perekonomian. Perekonomian masyarakat menurun. Akibat penyebaran virus corona ini juga sudah dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, mulai dari pedagang di pasar, para pedagang sayur, buah ataupun ikan, pedagang jajanan di pasar maupun keliling, biasanya mereka mendapatkan pendapatan atau omset dari hasil penjualan, semenjak adanya corona banyak pedagang yang mengeluh akibat kehilangan omset mereka. Situasi pandemi covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM termasuk pelaku usaha produk makanan beku untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnisnya (Sela & Habiburahman, 2022). Pamungkas dalam Rohmah (2020) menerangkan bahwa *Normal Baru* adalah suatu cara hidup baru atau cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup di tengah pandemi covid-19 yang belum selesai. Normal Baru dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19. Normal Baru ini sebagai alternatif sebagai dasar kebijakan nasional untuk

memenuhi kebutuhan konsumsi. Karena, konsumsi masyarakat berhubungan dan kegiatan produksi dan distribusi.

Habibi (2020), normal baru dapat diartikan suatu kondisi dan/atau kebiasaan sosial masyarakat atau perilaku individu yang muncul setelah covid-19 selesai. Lebih lanjut Maltz (2015), menetapkan 21 hari untuk membentuk kebiasaan baru sedangkan Lally et al. (2010) menetapkan rata-rata 66 hari untuk merubah pembiasaan menjadi kebiasaan.

Penelitian ini mengkaji saluran dan bauran pemasaran produk makanan beku berbasis pertanian/perikanan di era new normal. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran usaha produk makanan beku hasil pertanian/perikanan di provinsi Sulawesi Selatan setelah pandemi covid-19 berakhir.

BAHAN DAN METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Agustus – Oktober tahun 2020 di Provinsi Sulawesi Selatan pada tiga kabupaten/kotamadya yaitu Makassar, Maros dan kabupaten Gowa. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (Sugiyono, 2017) dengan pertimbangan bahwa ketiga wilayah tersebut memiliki dampak pandemi Covid-19 yang lebih besar dibandingkan dengan wilayah-wilayah lain di provinsi Sulawesi Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data dengan sumber yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan di lapangan. Data primer yang dikumpulkan diantaranya data volume

pembelian dan penjualan, jenis produk beku, harga, cara promosi, tempat jual dan lain-lain.

Data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara melalui buku, jurnal, ataupun arsip/dokumentasi dari badan/instansi pengumpulan data dari berbagai instansi yang berhubungan dengan penelitian yaitu: dinas kelautan dan perikanan, dinas perdagangan dan perindustrian, BPS dan lain-lain) baik di tingkat pusat, provinsi dan kabupaten. Data sekunder dikumpulkan meliputi: profil usaha dan struktur organisasi, trend kebutuhan makanan beku masyarakat dan lain-lain.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, melalui observasi dan dokumentasi. Data primer menggunakan metode observasi. Observasi dilakukan di lapangan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang dikaji untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan melalui pengisian kuisioner, wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Data sekunder, menggunakan metode dokumentasi secara tidak langsung dari badan/instansi pengumpulan data dari berbagai instansi yang berhubungan dengan penelitian.

Sampel responden (pelaku usaha makanan beku), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 % dari total pelaku usaha produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan. Pertimbangan pengambilan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat Gay *dalam* Lestari (2014) bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode deskriptif, minimal 20% populasi.

Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk gambar dan narasi. Data yang dihasilkan dibandingkan dengan studi literatur yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

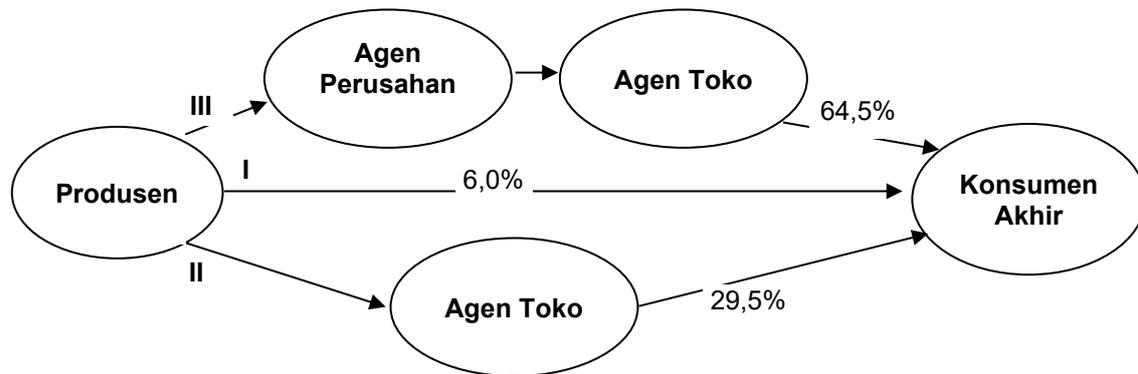
Proses pemasaran produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan tidak terlepas dari peran dan fungsi pelaku pasar. Pelaku pasar yang terlibat secara langsung pada proses pemasaran produk makanan beku tersebut di provinsi Sulawesi Selatan terdiri dari produsen, agen toko, agen perusahaan, dan konsumen akhir.

Produsen adalah mereka yang tugas pokoknya melaksanakan kegiatan usahatani sekaligus melakukan kegiatan pemasaran bahan baku produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan. Proses pemasaran bahan baku oleh produsen dapat melalui beberapa alternatif, yakni langsung ke konsumen akhir. atau menjualnya melalui agen toko atau agen perusahaan.

Agen toko adalah pedagang yang biasanya tinggal di dekat lokasi produsen yang membeli bahan baku dari produsen. Pembelian bahan baku dari produsen ke agen toko dilakukan dengan dua cara, yaitu produsen langsung membawa bahan baku ke agen toko atau agen toko mendatangi ke produsen.

Umumnya agen perusahaan melakukan pembelian pada beberapa produsen sampai jumlah tertentu untuk dijual ke agen toko secara bebas dan atau kerjasama.

Berdasarkan hasil survey dapat dijelaskan bahwa keragaan saluran pemasaran produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan di provinsi Sulawesi Selatan terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Gambar 1. Rantai Pemasaran Produk Makanan Beku Berbasis Hasil Pertanian/Perikanan di Provinsi Sulawesi Selatan

Berdasarkan data pada Gambar 1, menunjukkan bahwa saluran pertama, selain sebagai produsen juga sebagai pedagang bahan baku, yakni menjual langsung ke konsumen akhir di wilayah Makassar, Maros atau kabupaten Gowa. Saluran ini, merupakan saluran yang paling pendek dengan persentase sebanyak 6,0 persen.

Saluran kedua, produsen menjual bahan baku ke agen toko dan selanjutnya produk makanan beku di jual ke konsumen akhir. Prosentase produsen yang melalui saluran ini sekitar 29,5 persen.

Saluran ketiga sebesar 64,5 persen, produsen menjual bahan baku ke agen perusahaan, selanjutnya perusahaan akan menjual produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan ke agen toko, selanjutnya di jual ke konsumen akhir.

Penerapan Bauran Pemasaran Produk Makanan Beku Berbasis Hasil Pertanian/Perikanan di Era New Normal

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha makanan beku di era new normal diuraikan sebagai berikut.

A. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dan kemudian dibeli lalu dapat dipergunakan atau dikonsumsi, yang mana produk ini dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk beku yang dijual, semuanya dikemas menggunakan kemasan plastik khusus untuk pembekuan dan beberapa produk menggunakan kemasan hampa udara.

Hal-hal yang harus perlu diperhatikan saat menyimpan bahan dalam freezer:

- Suhu harus dijaga agar dapat selalu dibawah -18°C.
- Bahan-bahan tertentu yang mempunyai masa *expired*, harus diperhatikan waktunya walaupun disimpan dalam keadaan beku.
- Freezer bisa berfungsi sebagai *Blast Chiller* yaitu mendinginkan makanan panas dengan cepat.
- Kebanyakan bahan makanan beku bisa langsung diolah atau dimasak. Tapi bahan makanan seperti unggas dan daging mentah harus melalui proses *Thawing* (pencairan) terlebih dahulu. Proses thawing bisa dilakukan dengan cara : dialiri dengan air bersih dingin yang mengalir, ditaruh dalam refrigerator, atau didefrost menggunakan *microwave*

Berikut macam-macam contoh produk makanan beku yang merupakan temuan penelitian yaitu:

1. Nugget

Nugget adalah salah satu pangan hasil pengolahan daging (ayam atau sapi) yang memiliki cita rasa tertentu, biasanya berwarna

kuning keemasan. Saat ini, nugget menjadi salah satu produk olahan daging yaitu yang berkembang pesat, terutama sekali nugget ayam. Bahan baku nugget ayam ialah potongan daging ayam, tepung-tepungan, dan bumbu-bumbuan. Dalam pengolahan di industri, nugget ayam melalui berbagai tahapan. Pertama-tama, daging ayam digiling sampai halus. Kemudian, gilingan tersebut dicampur dengan pengemulsi, tepung, bumbu, serta air sehingga menjadi emulsi. Selanjutnya, emulsi tersebut dapat diberikan pelapis basah dan pelapis kering. Berikutnya, emulsi yang sudah diberikan pelapis ini digoreng, hingga matang. Sesudah matang, nugget ayam dibekukan pada suhu sangat rendah hingga beku. Produk akhir kemudian langsung dikemas.

2. Bakso

Dalam penyajiannya, bakso umumnya dapat disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mie, bihun, taoge, tahu, terkadang telur serta ditaburi bawang goreng dan seledri. Makanan ini sangat populer serta dapat ditemukan di seluruh Indonesia; dari gerobak pedagang kaki lima sampai restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak ditawarkan dalam bentuk makanan beku yang dapat dijual di pasar swalayan ataupun mal-mal. Irisan bakso bisa juga dijadikan pelengkap jenis makanan lain seperti mie goreng, nasi goreng, atau capcay.

3. Siomay

Siomay asalnya ialah masakan China. Siomai atau siomay ialah salah satu jenis dim sum. Dalam bahasa Mandarin, makanan ini biasa disebut *shaomai*, sementara dalam bahasa Kanton disebut *siu mai*. Dalam dialek Beijing, makanan ini dapat dibaca *shaomai*. Kulit siomay ialah serupa dengan kulit pangsit. Makanan ini konon berasal dari yaitu Mongolia Dalam. Dalam masakan Indonesia terdapat beberapa jenis variasi siomai berdasarkan daging untuk isi, mulai dari siomay ikan tenggiri, ayam, udang,

kepiting, ataupun campuran daging ayam dan udang. Bahan untuk isi dapat dicampur dengan sagu atau tapioka. Di beberapa daerah, siomay tidak juga selalu dibungkus dengan kulit dari tepung terigu (kulit Pangsit). Siomay umumnya disajikan dengan beberapa jenis bahan pelengkap. Pelengkap siomay yang biasa disajikan antara lain telur ayam rebus serta sayuran seperti kentang, peria dan kubis. Sebelum dihidangkan, biasanya siomai serta bahan pelengkapnya dikukus agar dapat disajikan dalam kondisi hangat. Tahu bakso (tahu putih dan tahu kulit yang diisi adonan tapioka) juga bisa dimasukkan ke dalam jenis siomay.

4. Risol

Risoles (bahasa Belanda: rissole) adalah makanan jajanan yang terbuat dari tepung terigu, telur ayam, daging cincang, sayuran kentang, wortel, seledri serta beberapa bahan lainnya dibentuk lonjong. Risol dapat disajikan dalam bentuk digoreng. Umumnya risol bisa menggunakan daging ayam. Selain itu risol juga mempunyai isi yang beragam, seperti daging asap. Hidangan ini juga dapat dipanggang di dalam oven, serta disajikan sebagai makanan ringan. Risoles berukuran kecil bisa dipakai sebagai hiasan untuk hidangan dari potongan besar daging unggas atau daging sapi. Isi risoles bisa berupa daging ayam, daging sapi, daging ikan, udang, jamur kancing, wortel, kentang, ataupun buncis. Adonan dadar dibuat dari campuran tepung terigu, kuning telur, mentega (margarin), serta air atau susu. Dua jenis risoles yang dikenal di Indonesia adalah risoles sayuran bercampur daging tumis, dan risoles berisi daging cincang. Bentuk kue ini persegi panjang yaitu seperti amplop. Risoles berbentuk segitiga umumnya berisi daging cincang. Risoles bisa dimakan dengan saus kacang encer, sambal botol, atau cabai rawit.

5. Empek-Empek

Makanan beku satu ini sangat populer di wilayah Palembang sumsel. Setiap warga Palembang baik itu warga asli ataupun Palembang perantauan sangat familiar dengan penganan satu ini. Mempunyai bahan dasar ikan tenggiri atau ikan basah yang dibalut dengan tepung tapioka serta dipadukan dengan *cuko pempek*, jajanan ini pun akrab di lidah orang Indonesia. Kita bisa memesan ini pempek Palembang di toko makanan ataupun pesan online. Penyajian pempek ditemani yaitu oleh saus berwarna hitam kecoklat-coklatan yang disebut *cuka* atau *cuko* (bahasa Palembang). *Cuko* dibuat dari air yang dididihkan, kemudian ditambah gula merah, udang ebi serta cabe rawit tumbuk, bawang putih, dan garam. Bagi masyarakat asli Palembang, *cuko* dari dulu dibuat pedas untuk bisa menambah nafsu makan. Namun seiring masuknya pendatang dari luar pulau Sumatera maka pada saat ini banyak ditemukan *cuko* dengan rasa manis bagi yang tidak menyukai pedas. *Cuko* bisa melindungi gigi dari karies (kerusakan lapisan email dan dentin).

B. Harga (Price)

Harga merupakan nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mempunyai atau menggunakan produk dan mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Harga yang digunakan pada usaha makanan beku tersebut merupakan harga yang telah diturunkan sekitar 5 – 25 persen untuk menjaga agar tetap konsumen berbelanja.

C. Distribusi (Place)

Distribusi adalah saluran/jalur distribusi yang produsen gunakan untuk menyalurkan barang sehingga dapat sampai kepada konsumen atau pemakai industri.

D. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran akan adanya produk dengan cara membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan target pembeli.

Efek *social distancing* dan menyempitnya ruang jual beli antara penjual dan pembeli di toko offline menjadikan sistem online ini salah satu cara ampuh untuk *survive* di tengah pandemi. Meskipun sudah “new normal” dan toko-toko offline sudah kembali dibuka, tetap saja perilaku dan aktivitas masyarakat belum sepenuhnya kembali seperti biasa. Orang akan tetap terus mengandalkan sistem online karena selain nyaman, hal ini juga minim risiko. Hal ini perlu ditekankan ke para pelaku bisnis, mereka harus mulai merambah situs online sebagai salah satu wadah untuk membuka bisnis karena di zaman ini, apapun sudah serba online. Untuk yang sebelumnya pernah memiliki bisnis online, mungkin ini bukan suatu tantangan sulit karena pasti sudah pernah mencoba mengatasi dan melakukan uji coba, namun untuk pebisnis yang sebelumnya belum pernah mencoba platform online, mungkin akan merasakan berbagai kesulitan.

E. Layanan (Service)

Layanan pelanggan/konsumen produk makanan beku merupakan profesi yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk. Kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki atau merupakan kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Layanan yang diberikan para pelaku usaha umumnya terkait dengan layanan komunikasi dengan *customer* melalui media sosial seperti iklan, website, youtube dan lain-lain, menghadirkan konsep New dalam pelayanan dan *customer*

journey serta layanan dalam fasilitas pembayaran yang praktis melalui kerjasama dengan penyedia jasa keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dirbawanto *et al.* (2022), menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk suatu perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan volume penjualan yang tinggi. Perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk bersaing di pasar dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan di era new normal.

KESIMPULAN

Keragaan saluran pemasaran produk makanan beku berbasis hasil pertanian/perikanan di Provinsi Sulawesi Selatan terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran, yaitu: saluran pertama (I) produsen – konsumen akhir; saluran kedua (II) produsen – agen toko – konsumen akhir; dan saluran ketiga (III) produsen – agen perusahaan – agen toko – konsumen akhir.

Penerapan bauran pemasaran produk makanan beku di era new normal menganut prinsip 4 P + 1 S yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Layanan (*Service*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktur dan Ketua PPPM Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah menyiapkan dan memfasilitasi pembiayaan dan pelaksanaan penelitian ini melalui dana PNBPN Politani Pangkep Tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Dirbawanto, N.D. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat

Penjualan Di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*. 5(1), 136-143.

<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>

Habibi, A. (2020). Normal baru pasca COVID-19. *ADALAH: Buletin Hukum dan Keadilan*, 4(1), 197-204.

Helen, W. (2021). *The Business Analysis Handbook: Techniques and Questions to Deliver Better Business Outcomes* (1st ed.). Kogan Page.

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European journal of social psychology*, 40(6), 998-1009.

Lestari, R.A. (2014). *Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Jakarta

Maltz, M. (2015). *Psycho-Cybernetics: Updated and Expanded*. TarcherPerigee; Updated, Expanded edition.

<https://www.amazon.com/Psycho-Cybernetics-UpdatedExpanded-Maxwell-Maltz/dp/0399176136>

Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona?. *ADALAH: Buletin Hukum dan Keadilan*, 4(1), 63-74.

Sela, L. R., & Habiburrahman, H. (2022). Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dapur Umi Di Desa Muara Jaya Kabupaten Lampung Barat). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(7), 1063-1072.

[https://publish.ojs-](https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK)

[indonesia.com/index.php/SIBATIK](https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK).

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta