

ANALISIS PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT PADA UKM INTAKO TANGGULANGIN, SIDOARJO

M. Tommy Artha

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Martha6@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo merupakan suatu tempat yang di dirikan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk pemasaran produk-produk dari para pemilik UKM yang menjual produk Tas dan Koper. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian adalah para Pengelola, Ketua Koperasi INTAKO, dan Disperindag. Teknik analisis yang dilakukan peneliti melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan mengidentifikasi faktor internal meliputi aspek pemasaran, promosi, keuangan, dan operasional serta faktor eksternal yang meliputi aspek ekonomi, demografi, pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif. Berdasarkan hasil analisis data dari perhitungan matriks SWOT diperoleh total skor Kekuatan (1,97), Peluang (1,49), Kelemahan (1,31), dan Ancaman (1,54). Dimana menghasilkan posisi strategi ST (Kekuatan dan Ancaman). UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo harus bekerjasama dengan pihak pemerintah dalam peningkatan pemasaran produk dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sedang berkembang serta meningkatkan pelayanan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu memberikan kontribusi yang lebih maksimal dan efektif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Kristiyanti, 2012). Salah satu daerah yang memiliki UKM yang terbesar dan terkenal adalah kota Sidoarjo, dimana data UKM di Kabupaten Sidoarjo pada sensus Ekonomi tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 Sidoarjo telah memiliki UKM sebanyak, 206.725 usaha yang tersebar di seluruh Kabupaten Sidoarjo . UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo, yang terletak di daerah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. INTAKO, memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan Sentra-sentra lainnya yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan kunjungan para konsumen dan penjualan pada INTAKO di setiap tahunnya. Tahun 2006-2007 mengalami penurunan 30,8% dari pendapatan Rp. 13.850.028.955,- menjadi Rp 9.584.220.037. Tahun 2006 terjadi lumpur Lapindo yang berdampak kepada INTAKO yang berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung, banyak beberapa toko di kawasan tersebut mulai gulung tikar (Arlisa and Legowo 2015). Berdasarkan fenomena sumber informasi yang telah dijabarkan, untuk tujuan penelitian ini adalah 1) analisis perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan Matriks SWOT pada UKM INTAKO untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo, 2) Untuk merumuskan strategi pemasaran pada UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo dengan menggunakan matriks SWOT, dan 3) Memberikan rekomendasi

strategi pemasaran untuk dikembangkan di UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo. Hal ini sangat penting dikarenakan untuk membangkitkan dan mengembalikan eksistensi Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin sebagai Sentra UKM unggulan di Kabupaten Sidoarjo.

Strategi pemasaran memiliki sebuah tujuan yang mempengaruhi agar konsumen mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, menurut Kotler and Keller (2009) "Strategi pemasaran merupakan perencanaan memuaskan sebuah kebutuhan pasar berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia". Banyaknya pendapat di atas mengenai strategi pemasaran maka peneliti menyimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah analisis yang menyeluruh dari faktor eksternal maupun internal dari sebuah perusahaan, antara lain adalah pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dapat dilihat dalam suatu kegiatan usaha atau bisnis. Faktor-faktor analisis SWOT menurut Siagian (2012) adalah, Faktor-faktor berupa kekuatan yang dilihat dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya, adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat dari kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam memilih sebuah strategi yang tepat guna, dengan demikian menurut (Markenis, 2009).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) berpendapat, “metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme, untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dan peneliti sebagai instrumen inti. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan suatu matriks bidang Pemasaran, dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan pada UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo, sehingga memperoleh suatu strategi pemasaran yang tepat yang akan dapat digunakan di masa sekarang dan masa mendatang. Subjek penelitian ini adalah para Pengelola Tas dan Koper di UKM INTAKO Tanggulangin, Sidoarjo.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah observasi, Observasi yang digunakan adalah observasi tak berstruktur. Menurut Sugiyono (2018) “Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi. Berikutnya peneliti melakukan sebuah wawancara, Wawancara dilakukan peneliti kepada Para pengelola, para Karyawan, bapak Muhammad Mahfud, S.Sos., selaku Kepala Bidang Seksi Pembinaan Usaha Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo, Ainur Rofiq Ketua Koperasi INTAKO. Peneliti dalam melakukan penelitian ini juga melakukan dokumentasi, Dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan bukti gambar-gambar situasi terkini pada UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data data dalam periode tertentu dan menurut Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018) Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model interaktif menurut Mile dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018:246) dengan skema dan tahapan diantaranya adalah pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan melakukan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Faktor-faktor internal dalam UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, Dimana hasil analisis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2015) pada PPST Kabupaten Mojokerto Hal tersebut juga diterapkan oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, dimana aspek-aspek yang ditinjau atau diidentifikasi yaitu sebuah kekuatan dan kelemahan usaha. Meliputi visi dan misi, struktur organisasi, pemasaran, cara-cara promosi, keuangan, dan operasional yang dimiliki oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo.

Untuk aspek pemasaran UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo di dukung dengan adanya lokasi tempat pariwisata sejarah yaitu Candi Pari dan Kolam Renang Permata Tanggulangin yg terletak di jalur utama Surabaya-Bali-Malang. Untuk sistem pemasarannya dilakukan melalui pemasaran secara

langsung kepada konsumen dan pelanggan melalui stand-stand yang ada di wilayah sentra dan pemasaran tidak langsung yang biasanya dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan agen atau distributor. Produk-produk yang di pasarkan UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo didominasi oleh produk Tas dan Koper yang meliputi Tas wanita/pria, tas sekolah, golf, dan sebagainya dengan produk pendukung seperti sabuk, sepatu dan dompet yang di produksi oleh karya dalam negeri dengan haraga yang kompetitif mulai dari harga 150.000 – 3.000.000. UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk memilih produknya sendiri dengan didampingi oleh para SPG dan SPB dengan menawarkan harga yang kompetitif serta diskon-diskon yang menarik, tidak hanya itu pemerintah juga memberikan kesempatan kepada para pengelola untuk mengikuti event-event atau pameran-pameran produk UKM yang tersebar di wilayah Kabupaten Sidoarjo.

Dengan adanya promosi-promosi yang di lakukan oleh pengelola dan pemerintah UKM yang tergabung pada UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo memiliki penghasilan rata-rata 40-50 juta per-bulan dengan memiliki karyawan yang rata-rata memiliki gaji 1 – 2,2 juta rupiah setiap bulannya. Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo dalam proses distribusi atau pengiriman produk selalu tepat waktu dan menggunakan kendaraan pribadi yang dimiliki oleh pengelola.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT (strenght, weakness, opportunities, and threats) UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo kemudian dipadukan secara sistematis dan terstruktur sehingga membentuk sebuah strategi, S.O, W.O, S.T, dan W.T. Lalu berdasarkan perhitungan tersebut maka menghasilkan strategi alternatif ST (Kekuatan – Ancaman) yang artinya para pengelola khususnya (INTAKO dan DISPERINDAG) agar dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo untuk meminimalisir dan menghindari ancaman dari luar yang muncul dan dapat mempengaruhi pemasaran produk UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT yang disebutkan oleh peneliti, dimana penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian oleh F.Anas (2018) yang berjudul *Marketing Strategy Through SWOT Analysis On Dealer Honda Prima Jaya Abadi Branch Tembalang Semarang* dimana hasil penelitian ini menggunakan strategi alternatif SO, kemudian tidak sesuai dengan penelitian David (2015) yang berjudul *The quantitative strategic planning matrix : a new marketing tool*, dimana hasil penentuan strateginya berada dalam strategi SO dan ST, dimana dalam penjelasannya perusahaan harus menambah jumlah pekerja dan memperbanyak atau menambah biasa promosi.

Berdasarkan hasil dari perhitungan Matriks SWOT yang dilakukan peneliti maka strategi yang di

terapkan UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo adalah strategi alternatif ST yaitu memanfaatkan kondisi internal sentra dengan menggunakan nama Sentra Tas dan Koper Tanggulangin, Sidoarjo sebagai ikon Jawa Timur dengan dan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi atau media sosial untuk menjalin kerjasama antara pengelola dengan rekan bisnisnya, dengan memanfaatkan pengalokasian anggaran untuk pembenahan fasilitas pada sentra yang diberikan oleh pemerintah daerah. Kemudian memanfaatkan SPG dan SPB yang bekerja di dalam toko untuk pelayanan terhadap konsumen secara langsung atau maupun pelayanan di saat proses pendistribusian produk kepada konsumen atau pemesan.

Berdasarkan hasil dari beberapa strategi yang diperoleh melalui analisis matriks SWOT, peneliti memperoleh lima (5) strategi alternatif yang didapatkan melalui perhitungan grafik matriks SWOT yang menghasilkan strategi ST (Kekuatan – Ancaman) yang artinya para pengelola dan pengelola khususnya (INTAKO dan DISPERINDAG) agar dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo untuk meminimalisir dan menghindari ancaman dari luar yang muncul dan dapat mempengaruhi pemasaran produk UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo.

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti juga digunakan sebagai acuan dalam memilih strategi yang sesuai dan yang dapat di terapkan oleh para pengelola dan pengelola dari UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo di dasarkan oleh data-data wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti bahwa para pengelola perlu melakukan adanya kerjasama dengan berbagai pihak guna untuk meningkatkan pemasaran dari produk yang di pasarkan oleh para pengelola Sentra UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo. Berdasarkan beberapa aspek strategi pemasaran yang dapat dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan empat variabel data peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Dalam hal ini dijelaskan dengan mapping rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel
Strategi yang direkomendasikan

No.	Tingkatan skala penerapan	Strategi yang di rekomendasikan	Hal yang harus di lakukan / kerjakan
1		Memanfaatkan anggaran dari pemerintah untuk pembenahan fasilitas UKM INTAKO Tanggulangin	Pengelola dan Koperasi INTAKO melalui Disperindag dapat menjalin kerjasama

	Jangka pendek	Sidoarjo akan dapat menambah tingkat beli masyarakat pada model-model produk Tas dan Koper INTAKO, dengan cara memperbaiki kondisi dari UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo menjadi lebih indah dan nyaman.	dengan Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya dan Tata Ruang Kabupaten Sidoarjo peremajaan sarana (toilet, kondisi jalan raya, membangun pos keamanan, dan tempat ibadah) yang ada di menuju UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo
2		Memanfaatkan positioning dari Sentra Tas dan Koper Tanggulangin yang telah menjadi ikon sentra Jawa Timur dan selalu menjadi salah satu tujuan wisata fashion ketika berkunjung di Jawa Timur akan untuk dapat mengurangi penurunan tingkat beli masyarakat dan konsumen pada model-model produk Tas dan Koper di sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin.	Hal ini dapat didukung dengan para pengelola (Koperasi Intako) bekerja sama dengan Disperindag untuk menjalin kerjasama dengan agen travel (Bus Pariwisata dan Agen Travel) untuk menjadikan Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin sebagai tujuan destinasi wisata fashion ketika melakukan kunjungan atau wisata di wilayah Kabupaten Sidoarjo.
3	Jangka Menengah	Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yaitu dengan	Agar dapat terealisasi maka para pengelola dan Koperasi

		menggunakan telepon seluler dan media pesan elektronik (sms) dan <i>whats-up</i> untuk berinteraksi dan menghubungi Para rekan atau Kolega pengelola di UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo yang ada di berbagai daerah (Malang, Surabaya, Banyuwangi dan Bali) untuk mengatasi keluhan para pengelola karena masih minimnya fasilitas jaringan internet di Kabupaten Sidoarjo.	INTAKO melalui DISKOPERI NDAG berkoordinasi dengan BPPD agar dapat membangun sarana dan prasarana seperti spot atau tempat terdapatnya jaringan internet (<i>wifi</i>) di wilayah sekitar UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo dan dapat menunjang kegiatan untuk pemasaran produk secara <i>offline dan online</i> bagi para pengelola Tas dan Koper UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo.			produk Tas atau Koper yang diinginkan konsumen akan dapat meminimalisir ancaan dari Munculnya pertokoan Tas dan Koper di Kabupaten Sidoarjo yang saat ini masih belum memiliki banyak SDM yang dapat melayani dengan baik. Tidak hanya itu Para pengelola menerima pesanan Tas dan Koper dalam jumlah banyak dan untuk pembuatan dan pengiriman Tas dan koper selalu tepat waktu, berbeda jauh dengan pengiriman yang dilakukan oleh UKM yang masih mengimpor produk dari luar negeri khususnya china yang masih lambat dan kualitas produknya belum terjamin keamanannya.	diterima dari pemerintah pusat (Jangka Menengah) Pengelola dan Koperasi INTAKO melalui DISPERIND AG bekerja sama dengan pemerintah pusat untuk membuat peraturan pembatasan peredaran barang atau produk-produk Tas dan Koper impor (Produk cina) yang beredar di kabupaten Sidoarjo. (Jangka Panjang)
4	Jangka Menengah dan Jangka Panjang	Memfaatkan nama dan positioning dari UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo ditambah dengan banyaknya SDM yaitu SPG dan SPB mampu menguasai produk dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen serta memberikan kemudahan dan kebebasan dalam memilih	Pengelola dan DISPERIND AG Kabupaten Sidoarjo dapat mengadakan pelatihan pelayanan dan pemasaran bagi para karyawan dan juga pengelola dengan memanfaatkan anggaran yang				
5	Jangka Panjang					Memfaatkan pelayanan dari para pengelola yang menerima pesanan Tas dan Koper dalam jumlah banyak, dan untuk pembuatan	Agar perencanaan ini dapat terealisasi maka dibutuhkan kerjasama antara Pengelola dan Kopersai INTAKO

		serta pengiriman Tas dan koper selalu tepat waktu ketika pengiriman ke Distributor agar para pemesan atau konsumen tidak perlu khawatir dengan adanya kenaikan tarif pada moda Transportasi karena sudah menjadi tanggung jawab distributor.	dengan Pemerintah pusat melalui DISPERIND AG agar pemerintah pusat menyediakan kendaraan khusus untuk para pengelola agar dalam proses pendistribusian produk ke konsumen atau distributor dapat menghemat pengeluaran manajemen.
--	--	--	---

Sumber : Dialah oleh peneliti, 2019

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan dan diuraikan oleh peneliti pada bab empat mengenai analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang diterapkan pada UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo dapat diambil kesimpulan berupa : 1) Identifikasi faktor-faktor internal Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin, Sidoarjo yaitu meliputi aspek pemasaran, promosi, keuangan, dan operasional, Sedangkan identifikasi dari faktor-faktor eksternal adalah faktor ekonomi, demografis, pemerintah, teknologi, dan kekuatan kompetitif, 2) Hasil dari matrik SWOT menghasilkan strategi ST, memanfaatkan kekuatan internal untuk meminimalisir ancaman pada UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, 3) Memanfaatkan nama Sentra Tas dan Koper Tanggulangin, Sidoarjo yang sebagai Jawa Timur dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalin kerjasama antara pemilik usaha dengan rekan bisnisnya, dengan mempertimbangkan pengalokasian anggaran untuk pembenahan fasilitas pada sentra. Memberikan pelayanan yang baik yang diberikan oleh SPG dan SPB yang bekerja di dalam toko atau ukm maupun pelayanan di saat proses pendistribusian produk kepada konsumen atau pemesan

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti memperoleh beberapa alternatif

strategi sebagai saran dalam upaya untuk merekomendasikan strategi pemasaran bagi UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo agar kembali ke masa kejayaannya sebagai pusat kerajinan dan wisata fashion di Kabupaten Sidoarjo, yaitu 1) Mengimplementasikan atau menerapkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kerjasama antara pengelola, pegelola, Disperindag dengan dinas terkait di Kabupaten Sidoarjo dan Agensi Traveling untuk memperkenalkan produk-produk unggulan yang dipasarkan oleh UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, 2) Dalam startegi jangka panjang Pengelola dan Pemerintah pusat agar menambah sebuah tempat bermain seperti Taman untuk para pengunjung dari UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, 3) Para pengelola berkoordinasi dengan pengelola dan Disperindag untuk mengadakan pameran, perlombaan senam dan bazar (pasar kaget) setiap minggu atau bulannya, yang dilakukan di hari libur secara rutin di lingkungan UKM INTAKO Tanggulangin Sidoarjo, 4) Pengelola dan pengelola dapat melakukan penjualan dan pemasaran produk Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo melalui media sosial, hal ini dapat dilakukan dengan kerjasama antara pengelola dan pemerintah dalam pengadaan pelatihan pemasaran produk kepada para pengelola, dan 5) Pengelola dan pengelola bekerjasama dengan pemerintah dalam perbaikan infrastruktur Sentra UKM Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo dengan menambahkan fasilitas yang lebih modern atau kekinian (tempat foto instagramable, menambahkan tempat makan, menambahkan tempat *coworking*, penambahan lahan parkir kendaraan).

DAFTAR PUSTAKA

- Azqiyah, Wardatul. 2016. Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Tahun 1976-2013. 4(2): 548-62.
- David. 2011. *Manajemen Strategis*: 12th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadilah, Anas, C. Hariani, dkk. 2017. *Marketing Strategy Through SWOT Analysis on Dealer Honda Prima* (2007).
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, Angga Martha. 2015. *SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulaan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto*. Vol : 1.
- Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*.

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T. Bumi Aksara.

Rangkuti. 2015. *Riset Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siagian. 2012. *Manajemen Strategik*. 10th ed. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kristiyanti, Mariana. 2012. Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah Informatika* Vol 3

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

