



SETAWAR ABDIMAS

Vol. 02 No. 02 (2023) pp.99-106

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/Setawar/index>

p-ISSN: 2809-5626 e-ISSN: 2809-5618

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN CEMILAN BASRENG MELALUI MEDIA SOCIAL DI SMA NEGERI 1 BENGKULU UTARA

Meirani¹, Erwani Yusuf²

^{1,2,3,x}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹meiranimutiara@gmail.com, ²erwaniy@umb.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada Siswa/i dan Guru-Guru SMA Negeri 1 Bengkulu Utara bahwa untuk menjadi wirausaha di era teknologi ini sangat mudah dan gampang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam perkembangan bisnis semakin pesat. Tentu saja, hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis, pendidikan, industri dan UMKM. Namun demikian, luaran yang diperoleh belum mengarah pada peningkatan kemampuan dalam berwirausaha khusus kepada Siswa/i dan Guru-Guru yang ada di SMA Negeri 1 Bengkulu Utara. Tujuan penelitian ini adalah memanfaatkan perkembangan teknologi pada Guru-Guru SMA Negeri 3 Bengkulu Utara. Sampel yang digunakan terdiri dari Siswa/i dan Guru-Guru dan beberapa siswa sekolah SMA Negeri 1 Bengkulu Utara. Pengumpulan data menggunakan Pengamatan deskriptif dan observasi, Hasil penelitian menunjukkan ada 8 karakter yang berpengaruh terhadap kemampuan technopreneur yang dikaji. Karakter wirausaha tersebut meliputi optimalisasi teknologi dan informasi, implementasi keilmuan, percaya diri, berorientasi hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, orisinalitas produk, dan berorientasi masa depan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Pemanfaatan Teknologi, Siswa/i, dan Guru-Guru SMA Negeri 1 Bengkulu Utara.

Abstract

This service aims to provide an understanding to students and teachers of North Bengkulu 1 Public High School that being an entrepreneur in this technological era is very easy and straightforward. Advances in information and communication technology in business development are increasing rapidly. Of course, this has an impact on increasing competition in business, education, industry and MSMEs. However, the results obtained have not led to increased ability in entrepreneurship specifically for students and teachers at SMA Negeri 1 Bengkulu Utara. The purpose of this research is to take advantage of technological developments in North Bengkulu 3 Public High School Teachers. The sample used consisted of students and teachers and several students at SMA Negeri 1 North Bengkulu. Data collection uses descriptive observation and observation. The results of the study show that there are 8 characters that influence the ability of the technopreneurs studied. These entrepreneurial characteristics include technology and information optimization, scientific

implementation, self-confidence, result-oriented, risk-taking, leadership, product originality, and future-oriented.

Keywords: Marketing strategy, Utilization of Technology, Students, and Teachers of SMA Negeri 1 Bengkulu Utara.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seseorang untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang mereka miliki. Pemasaran telah dilakukan dan dikenal masyarakat sejak dahulu dan strategi pemasaran yang dilakukan terus mengalami perkembangan sampai saat ini. Pemasaran yang memiliki tujuan agar suatu produk maupun jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas ini memanfaatkan berbagai media untuk mencapai tujuan tersebut. Media yang digunakan pada awalnya bersifat konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penggunaan brosur, selebaran, spanduk maupun papan reklame yang berisikan pesan maupun informasi terkait suatu produk. Pemasaran dalam bentuk lisan telah digunakan sejak lama. Pemasaran dalam bentuk lisan perlu memperhatikan nada suara, intonasi sampai dengan pemilihan kata yang mencerminkan apakah kalimat yang digunakan merupakan suatu penawaran, permohonan dan sebagainya. Sedangkan dalam bentuk tulis, hal yang diperhatikan pada umumnya juga berupa pilihan kata dan juga penggunaan tanda baca titik (.), koma (,), tanya (?) atau seru (!) yang mana penggunaannya dapat mewakili fungsi suatu kalimat apakah dalam bentuk meminta, bertanya, menjabarkan sesuatu atau memerintah seseorang. Penempatan iklan dalam bentuk tulis yang terdapat pada papan reklame dan spanduk biasanya ditempatkan secara strategis di pusat keramaian dan sebagainya, sehingga mudah dilihat oleh konsumen yang mana hal tersebut berbeda dengan strategi pemasara secara lisan. Pemasaran mengalami perkembangan sehingga bentuk pemasaran saat ini tidak hanya dalam bentuk media cetak, namun juga dapat melalui media online dalam bentuk iklan baik itu tulis maupun lisan. Iklan merupakan bentuk penyajian dari suatu produk sebagai suatu ide yang dilakukan oleh seseorang baik dalam suatu organisasi maupun perusahaan.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Kita akan segera memasuki pertempuran pemasaran yang sesungguhnya apabila mengetahui apa yang akan kita produksi dan berusaha melakukan berbagai tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan pembelian.

Media pemasaran yang banyak digunakan dalam periklanan adalah dalam bentuk iklan pada televisi, radio, majalah, koran harian, reklame, spanduk, brosur dan juga dengan media internet. Penggunaan media internet sebagai bentuk promosi umumnya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sudah sangat lumrah digunakan seperti penggunaan media Instagram, Facebook dan bahkan Tiktok. Media sosial sendiri dalam dunia teknologi digital memfasilitasi seseorang untuk berhubungan, memproduksi, berinteraksi dan berbagi isi pesan. Pengertian pemasaran terus saja berkembang. Informasi merupakan salah satu di antara tiga sumber daya dasar (basic resources) selain potensi material dan energi. Oleh karena itu, seperti halnya materi dan energi, informasi dianggap tidak memiliki kegunaan praktis bila tidak dioperasionalkan, dan informasi

hanya dapat dioperasionalkan melalui komunikasi. Informasi merupakan unsur pokok yang secara implisit melekat dalam konsep pembangunan yang terencana.

Kegiatan pembangunan manapun juga hanya dapat berlangsung dan mencapai sasaran bila dalam setiap tahapannya— perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan—didasarkan pada informasi yang memadai. Informasi memang diperoleh melalui kegiatan komunikasi tetapi yang sesungguhnya yang menentukan nilai komunikasi adalah informasi yang dibawanya. Saat ini, kita telah berada berada dalam sebuah era yang sarat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam industri kreatif dewasa ini, startup digital memiliki peran sentral dalam melahirkan inovasi yang dapat memajukan ekonomi kreatif, khususnya di Indonesia yang memiliki pangsa pasar potensial yang sangat besar seiring dengan lahirnya golongan kelas menengah (middle-income class). Hal ini telah dibuktikan dengan semakin banyaknya startup digital baru yang lahir di Indonesia dan berkonsentrasi untuk mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik, di samping pasar internasional. Namun, banyaknya jumlah startup yang lahir juga berbanding lurus dengan jumlah startup yang gugur dalam arakperjalanannya. Banyak faktor yang menjadi alasan dari kegagalan sejumlah startup tersebut.

Kemajuan teknologi telah memberikan sumber (resources) informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Meskipun peranan informasi dalam beberapa dekade kurang mendapat perhatian, namun sesungguhnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang dan pangan manusia. Dengan perpaduan antara kemampuan teknologi tinggi dan jaringan- jaringan global, maka produksi informasi dapat meningkat dengan amat cepat.

Mereka yang menjadi wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada dan apa yang seharusnya ada, dan antara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah ditawarkan ataupun dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini bersifat pemberdayaan partisipatif. Pelaksanaan dari kegiatan ini adalah Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi di Di Sma Negeri 1 Bengkulu Utara, berkerjasama dengan Siswa/i, Guru- Guru, dan perangkat sekolah. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi di lapangan.

Secara lebih rinci, pendekatan tersebut diuraikan dalam kegiatankegiatan di bawah ini :

1. Kegiatan sosialisasi dan motivasi pendidikan literasi media untuk menyadarkan pemasaran yang menjadi mitra pentingnya cerdas menggunakan media pemasaran.

2. Pemutaran acara-acara video youtube tentang promosi usaha- usaha kuliner yang berhasil sebagai motivasi membangkitkan semangat berwirausaha dan mempromosikan usaha bagi SMA Negeri 1 Bengkulu Utara.
3. Pelatihan metode literasi media komunikasi pemasaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang menjadi mitra. Pelatihan dilakukan beberapa kali sampai kedua mitra menjadi cerdas dalam menggunakan media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media social sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan mobile marketing yang perkembangannya luas dan sangat cepat. Mobile marketing dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan tersebut seperti kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen dimanapun mereka berada. Konsumen juga dapat merespon langsung komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Oleh karena sifat personalnya tersebut, konsumen juga aktif menghubungi perusahaan di manapun dan kapanpun mereka berada.

Tahap pertama pembelajaran dimulai dari pemberian motivasi bisnis. Mahasiswa yang sudah memiliki rintisan bisnis atau belum, diberikan pembekalan berupa talkshow dan workshop. Pada tahap ini, motivator bisa dari dosen pengampu dan dari luar kampus yang memiliki kompetensserta memiliki pengalaman bisnis. Motivasi bisnis dilakukan dengan mengundang pengusaha-pengusaha muda di Kota Medan yang sudah sukses. Hal ini dimaksudkan agar mahasiswa lebih yakin bahwa kesuksesan bisa dilakukan oleh siapa saja. Motivasi merupakan suatu kebutuhan untuk meyakinkan diri dalam mencapai tujuan. Pemberian motivasi mampu meningkatkan kinerja dan membangkitkan ide untuk menentukan suatu tujuan bisnis.

Tahap kedua, proses pembelajaran. Tahap ini berisi pemberian materi yang sudah disesuaikan dengan kurikulum dan rencana pembelajaran, konsultasi bisnis, dan pelatihan kewirausahaan. Hal yang menarik dalam pemberian konsultasi bisnis, mahasiswa dapat berkomunikasi dengan dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan berbantuan media Moodle dan platform gratis yang disediakan oleh google. Mahasiswa bisa melakukan konsultasi kapanpun jika merasa mengalami permasalahan terkait perkuliahan maupun usaha yang dilakukan. Pelatihan kewirausahaan difokuskan pada aspek peningkatan skill dari sisi integrasi teknologi. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan mencakup pelatihan motivasi berwirausaha, manajemen usaha, penyusunan proposal kelayakan usaha, dan pelatihan teknis usaha. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, memberikan dampak yang signifikan pada tumbunya dunia usaha. Keduanya merupakan dua alat dasar yang dibutuhkan dalam kegiatan kewirausahaan.

Sehingga, perlunya pembelajaran teknologi sejak dini terhadap mahasiswa khususnya dalam pemanfaatannya terhadap bisnis. Tahap ketiga yaitu business competition. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk lomba produk wirausaha mahasiswa. Dalam tahap ini dilakukan penilaian ide usaha dan prospek usaha. Hal ini dilakukan sebagai upaya mendorong tumbuhnya jiwa wirausaha bagi mahasiswa. Kompetisi dipandang sebagai suatu kesempatan untuk mencari pengalaman baru, meningkatkan kompetensi, dan implementasi bisnis.

Dampaknya, mahasiswa dapat memiliki pengalaman baru terkait pemasaran, inovasi produk, keuangan, dan relasi baru. Manfaat teknologi saat ini sudah bisa dirasakan di berbagai bidang. Mulai dari sektor perbankan, telekomunikasi, pendidikan, hingga sektor kesehatan. Kemajuan dan inovasi yang terjadi secara terus-menerus tentu

memberikan dampak positif bagi masyarakat karena berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan efisien. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga terbukti mampu memberikan manfaat besar bagi para pengusaha modern. Contohnya, jika dulu kegiatan promosi masih dilakukan menggunakan metode konvensional, kini Anda sudah bisa menjual barang secara online lewat website atau media sosial. Manfaat teknologi yang paling besar adalah mampu memperluas jangkauan pemasaran. Perlu diketahui, sebelum internet berkembang pesat seperti sekarang proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional, mulai dari menggunakan iklan billboard, brosur, pamflet, radio, atau televisi bagi pebisnis yang punya modal besar.

Ketika teknologi internet sudah booming, otomatis hampir tidak ada lagi sekat geografis. Baik pebisnis kecil skala UMKM maupun pebisnis kelas kakap semuanya bisa memanfaatkan jalur digital sebagai platform pemasaran global. Sebagai pebisnis, tentunya Anda harus bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Maka dari itu, tidak heran jika ada pebisnis yang mengaku bekerja 100 jam dalam seminggu atau bahkan tidur lebih malam dari orang lain guna mengejar kesuksesan. Menariknya, teknologi mampu menghemat waktu dan biaya, karena jika dulu segalanya harus dilakukan secara tatap muka, sekarang sudah bisa dilakukan secara online dari manapun Anda berada. Soal urusan memesan stok bahan baku, menghubungi klien, mengirim proposal penawaran, hingga rapat koordinasi semuanya bisa dilakukan melalui perangkat seluler.

Bahkan, saat ini sudah mulai banyak diterapkan teknologi digital signature untuk keperluan pengesahan dokumen di mata hukum. Meski tidak bisa sepenuhnya menggantikan tenaga manusia, teknologi bisa membantu pebisnis dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Salah satunya, Anda bisa memanfaatkan teknologi chatbot sebagai alternatif untuk menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi juga mampu menyediakan fitur real time tracking dari setiap produk yang dikirimkan, sehingga memudahkan dalam proses pemantauan.

Salah satu penyebab kegagalan bisnis adalah minimnya pengetahuan. Tanpa dibekali pengetahuan yang baik, seorang pebisnis bisa dipastikan bakal kesulitan dalam berakselerasi untuk mencapai tujuan. Nah, untungnya saat ini sudah tersedia internet sebagai sumber belajar. Anda bisa mendapatkan insight dari para tokoh bisnis hanya dalam beberapa kali klik, dan jika beruntung tidak jarang Anda akan mendapatkan tips dan trik untuk mengelola bisnis agar semakin berkembang. Salah satu manfaat dari kewirausahaan sosial adalah untuk membangun sebuah bisnis sebagai solusi untuk permasalahan sosial ekonomi, pendidikan,

Lingkungan dan berbagai permasalahan yang telah menjadi tantangan dunia. Seperti yang diungkapkan Bill Drayton, seorang inovator publik yang mendirikan Ashoka Foundation menulis bahwa cara yang paling efektif untuk mempromosikan dapat merumuskan solusi inovatif yang berkelanjutan dan dapat ditiru baik nasional maupun global.

Menjadi wirausaha sosial tidaklah mudah. Wirausaha sosial melihat permasalahan sosial sebagai peluang usaha serta memiliki keberanian dan mengambil risiko untuk menyelesaikannya. Namun melihat peluang di era digitalisasi ini sangat lebih banyak peluang untuk menjadi wirausaha. Kewirausahaan memiliki arti yang cukup luas, karena menyebutkan seseorang atau setiap orang, yang mampu menangkap peluang-peluang usaha, kemudian peluang usaha tersebut dijadikannya sebagai lahan bisnis dengan mencurahkan segenap waktunya untuk menciptakan peluang bisnis.

Setelah tercipta peluang bisnis, seorang wirausaha akan mempertahankan jalan bisnisnya, mengembangkan jalan bisnisnya dan bahkan memperluas jaringan bisnisnya

sesuai dengan tujuan utama dalam dalam berwirausaha. Wirausaha adalah jalan pekerjaan seseorang yang dijalankan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan dan kemungkinan memperoleh kerugian yang tak terhingga berdasarkan skala kualitas seseorang tersebut, sehingga untuk melangkah berwirausaha diperlukan pribadi-pribadi tangguh, pribadi pantang menyerah, percaya diri, kemampuan mental-emosional dan kemampuan membaca peluang.

Kemampuan berwirausaha di dasari atas sebuah kepentingan membaca peluang untuk pengembangan sebuah usaha, tersedianya cukup waktu untuk mengimprofisasikan kreatifitas usahanya, dan dorongan yang kuat dalam menguasai pasar. Sehingga dalam hal ini diperlukan konsep-konsep dasar berwirausaha agar tidak terjebak dalam kemacetan improfisasi.

Revolusi industri 4.0 merupakan dampak dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Seperti yang telah diketahui bahwa revolusi ini telah terjadi selama 4 kali. Pertama ditandai dengan penemuan mesin uap dan mekanisasi mulai menggantikan pekerjaan manusia. Kedua ditandai dengan mesin-mesin produksi yang ditenagai oleh listrik digunakan untuk kegiatan produksi secara masal. Ketiga ditandai dengan teknologi komputer untuk otomasi manufaktur. Keempat pada saat ini ditandai dengan perkembangan yang pesat dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data memunculkan gagasan untuk mengintegrasikan seluruh teknologi tersebut ke dalam berbagai bidang industry.

Salah satunya, Anda bisa memanfaatkan teknologi chatbot sebagai alternatif untuk menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi juga mampu menyediakan fitur real time tracking dari setiap produk yang dikirimkan, sehingga memudahkan dalam proses pemantauan. Salah satu penyebab kegagalan bisnis adalah minimnya pengetahuan. Tanpa dibekali pengetahuan yang baik,

Seorang pebisnis bisa dipastikan bakal kesulitan dalam berakselerasi untuk mencapai tujuan. Nah, untungnya saat ini sudah tersedia internet sebagai sumber belajar. Anda bisa mendapatkan insight dari para tokoh bisnis hanya dalam beberapa kali klik, dan jika beruntung tidak jarang Anda akan mendapatkan tips dan trik untuk mengelola bisnis agar semakin berkembang.





KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi pada kewirausahaan mampu meningkatkan minat berwirausaha Siswa/i SMA Negeri 1 Bengkulu Utara. Meningkatnya minat berwirausaha Siswa/i SMA Negeri 1 Bengkulu Utara diketahui berdasarkan pelaksanaan kegiatan pemanfaatan teknologi digital dan dilakukan pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan Siswa/i SMA Negeri 1 Bengkulu Utara melakukan praktik sebagai seorang wirausaha. Sosialisasi pengabdian masyarakat ini dilakukan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Masih terdapat perbedaan minat berwirausaha Siswa/i SMA Negeri 1 Bengkulu Utara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sesudah pemanfaatan teknologi digital dalam kewirausahaan. Dengan demikian kewirausahaan melalui pemanfaatan teknologi digital mampu untuk meningkatkan minat berwirausaha Siswa/i SMA Negeri 1 Bengkulu Utara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan, ucapan terimakasih kepada Bapak Kepala Sekolah dan Guru-Guru SMA N 03 Bengkulu Utara sudah memberikan izin dalam melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di SMA N 03 B/U dengan cara sosialisasi strategi pemasaran cemilan basreng melalui media social di SMA N 03 B/U. penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh siswa siswi SMA N 03 B/U yang telah berpartisipasi dan memeriahkan dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christy, F. E. (2021). Jumlah UMKM di Indonesia. Diunduh dari <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1),125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Dwiyanto, D. (2002). *Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian*. Diakses Dari: [https://www.academia.edu/Download .../0,1-7](https://www.academia.edu/Download.../0,1-7). https://www.academia.edu/download/45555425/metode_kualitatif_penerapannya_dalam_penelitian.pdf

- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1). <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Haryanti, D. M. dan Hidayah, I. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Diunduh dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Jayani, D. H. (2021). UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesiabertambah-198-pada-2019>
- John-Steiner, V. (2004). Creative Collaboration. United Kingdom : Oxford University Press.
- Neumeier, M. (2003). The Brand Gap, New Riders Publishing O'Grady, J. V., & O'Grady, K. V. (2017). A Designer's Research Manual, Updated and Expanded: Succeed in Design by Knowing Your Clients and Understanding what They Really Need. Rockport Publishers.
- Sudaryono. 2019. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method. Depok: Rajawali Pers