



PENINGKATAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN PRODUK- PRODUK HASIL UMKM DI PESANTREN AL-KHOLILI

**Leni Cahyani, Asep Sufyan Muhakik, Dudit Endriawan, Tri Haryotedjo,
Harrie Lutfie, Rahmat Hidayat, Sampurno Wibowo, Donny Trihanondo,
Soni Sadono**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas
Telkom**

Program Studi S1 Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Program Studi S1 Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Program Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)

Abstract

Digitization is becoming increasingly important because through an application/platform, Islamic boarding schools can market products or convey da'wah messages to the wider community without having to meet face-to-face. This community service implementation helps in guiding MSME actors in Islamic boarding schools, and can also become e-commerce (electronic commerce) that can market outside Islamic boarding schools both offline and online. And the community products fostered by the pesantren become a bridge, so that the presence of the pesantren has been felt by the community. By creating a system so that someone can transact easily using only a cellphone, marketing their products can also be done online. It turns out that at this time, al-Kholili pesantren already has its own MSME products, and has also been driven through the OPOP (one pesantren one product) movement. However, in marketing MSME products produced at the Islamic boarding school, there are certainly obstacles to be faced. So it is necessary to adopt the right digital technology, which can fully support the digital marketing model to facilitate and expand the marketing of MSME products at the pesantren, especially during the recovery period of the COVID-19 pandemic as it is today.

Keywords: digital marketing, MSME superior products, development of marketing models.

Abstrak

Digitalisasi menjadi semakin penting karena melalui suatu aplikasi/platform, pesantren dapat memasarkan produk ataupun menyampaikan pesan dakwah ke masyarakat luas tanpa harus melakukan tatap muka. Pengabdian kepada masyarakat ini pelaksanaannya membantu dalam membimbing pelaku UMKM di pesantren, dan juga bisa menjadi e-commerce (perdagangan elektronik) yang bisa memasarkan ke luar pesantren baik secara offline dan online. Dan produk-produk masyarakat yang dibina oleh pesantren menjadi jembatan, sehingga kehadiran pesantren sudah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Dengan menciptakan sistem agar seseorang dapat bertransaksi dengan mudah hanya dengan menggunakan handphone, memasarkan produknya

juga dapat dilakukan secara *online*. Ternyata di pesantren Al-Kholili saat ini sudah memiliki produk UMKM-nya sendiri, dan juga sudah digerakkan melalui gerakan OPOP (*one pesantren one product*). Namun dalam memasarkan produk UMKM yang dihasilkan di pondok pesantren tersebut tentu ada kendala yang dihadapi. Maka dibutuhkan adopsi teknologi digital yang tepat, yang sekiranya dapat mendukung penuh model pemasaran digital untuk memudahkan dan memperluas pemasaran produk hasil UMKM di pesantren tersebut, terlebih pada masa pemulihan pademi COVID-19 seperti saat ini.

Kata kunci: pemasaran digital, produk unggulan UMKM, pengembangan model pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Yayasan pondok pesantren Al-Kholili adalah sebuah wadah kegiatan sosial keagamaan yang terbuka untuk bekerjasama dengan lintas organisasi dengan sikap yang jelas, dimana di dalamnya juga terdapat kegiatan pelatihan serta pemberdayaan ekonomi dan layanan masyarakat. Program kegiatan yang akan dikembangkan Yayasan Pendidikan Islam Al-Kholili Indonesia akan berfokus pada pembangunan kepribadian, pengembangan potensi, pelayanan ke-masyarakat dan kewirausahaan, memperkuat potensi ekonomi umat islam di Indonesia dengan berlandaskan pada moralitas Islam, kreativitas, dinamis kekinian dengan berlandaskan pada Quran dan Sunnah.

Para santri di pondok pesantren Al-Kholili sebenarnya sangat termotivasi untuk berwirausaha dan haus akan ilmu pemasaran khususnya *online marketing*, yang diharapkan dapat menunjang kehidupan mereka setelah

lulus dari pendidikan pondok pesantren. Selain itu, mereka dapat memulai ide wirausaha mereka sedari dini di dalam pondok pesantren (Syafe'i, 2017). Ilmu-ilmu yang dibutuhkan sebagai bekal hidup para santri setelah keluar dari pondok.

Entrepreneurship menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, mencipta-kan, menerapkan cara kerja, teknologi serta produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sekarang ini dunia sedang dilanda musibah yaitu pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perkembangan ekonomi global dan mempengaruhi perekonomian masyarakat (Wang, 2020). Pandemi covid-19 membuat perubahan lingkungan dalam sejarah pemasaran modern,

yang berdampak besar pada sosial perusahaan responsivitas (CSR), etika konsumen, dan filosofi pemasaran dasar (He & Harris, 2020). Dampak dari covid-19 sangat dirasa-kan di dunia ekonomi dan tindakan jarak sosial secara global (He & Harris, 2020). Pemasaran elektronik seperti perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan lainnya termasuk konsep digital yang lebih luas di pemasaran yang men-cakup semua lembaga untuk berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herhausen et al., 2020). Pandemi Covid memaksa kegiatan pemasaran dilakukan secara digital tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Hal ini yang menjadi latar belakang dilakukannya program pengabdian masyarakat ini.

Program ini menjadi implementasi dari Kebijakan Pemerataan Ekonomi (KPE) dan program kemitraan ekonomi umat yang sudah terlaksana sejak 2019. Tujuan dari program ini yaitu membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) berbasis komunitas pesantren di daerah agar ‘naik kelas’ melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu juga meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan komunitas pesantren, lebih membuka mindset kewirausahaan di era digital, serta meningkatkan akses

pemasaran produk dengan jangkauan pasar yang lebih luas (Chaffey, 2015).

Produksi pesantren ini harus dibina, karena ini menyangkut ketahanan produk pangan Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan untuk mendorong tumbuhnya ekonomi pesantren harus dikawal dengan baik. Pesantren ini masih tergolong belajar terkait ekonomi, berbeda dengan pelaku industri, mendorong ekonomi rakyat supaya bergerak. Jika anggota sebuah organisasi diberikan arahan cara menciptakan produk yang baik, membuat produksi dengan skala besar, ke depannya setelah mereka tidak lagi di organisasi tersebut, mereka bisa menjadi pengusaha (Daft et al., 2010). Jaringannya sudah terbentuk, dia bisa memanfaatkan pusat-pusat pesantren tadi sebagai pusat penyaluran dari produk-produk dan merknya kelak.

Pesantren adalah ekosistem yang paling cocok dan sangat potensial bagi pertumbuhan UMKM Industri Halal. Dimana produk-produk dan kegiatan usaha menjaga standar kehalalannya dan bersertifikasi halal. Terlebih, di pesantren nilai-nilai tersebut sudah membudaya dan menjadi keharusan. membangun UMKM perlu bekerja keras dan mencari inovasi untuk membangun terutama di tengah pandemi. Kuncinya dua, harus mampu beradaptasi dengan kondisi dan mampu berkolabo-

rasi dan mencari mitra yang tepat untuk berkembangnya UMKM, karena kita tidak bisa tumbuh dan berkembang jika sendirian. UMKM di pesantren saat ini memang masih didominasi ekonomi berbasis kepada olahan makanan dan minuman. Selain itu, ada juga beberapa di sektor *fashion* atau konveksi. Harapan ke depannya lebih luas lagi sektor-sektor UMKM Industri Halal yang bisa dilakukan atau dikembangkan di pesantren, karena potensinya masih cukup besar dan peluangnya terbuka lebar bagi pesantren untuk membangun UMKM halal.

Berdasarkan survey dari permasalahan, maka tim dengan kedua mitra memutuskan (justifikasi) dengan pertimbangan masalah yang harus segera dicarikan solusi karena menghambat stabilitas usaha dan pertimbangan kesiapan tim, maka permasalahan prioritas yang akan dicarikan solusinya akan diuraikan sebagai berikut.

- a. Permasalahan proses hingga penjualan produk yang sudah diproduksi oleh mitra dengan peningkatan dan pengembangan model pemasaran;
- b. Terbatasnya pengembangan produk hasil pesantren masih dengan *offline*;
- c. Keterbatasan daya kreativitas dengan media aplikasi secara *online*;
- d. Permasalahan pasar sasaran, belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada;
- e. Akses terhadap klien atau calon pelanggan serta belum adanya kemitraan usaha;
- f. Belum meningkatnya produk hasil karya masyarakat dengan pemberdayaan hasil santri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari Covid-19. Tidak sedikit dari mereka yang terpaksa gulung tikar atau banting setir ke bisnis yang lain. Melihat kondisi yang memprihatinkan itu, mencoba mencari cara agar UMKM ini melakukan pivot bisnis. Tujuannya agar membuat bisnis mereka tetap hidup. situasi pandemi ini memukul seluruh sektor yang ada di Indonesia, termasuk untuk pondok pesantren. Kegiatan UMKM di pesantren pun ikut berimbang. Tapi dengan teknologi digital, pemasaran via daring seperti yang dilakukan itu membantu mengatasi persoalan penjualan dan sosialisasi penggunaan aplikasi pada proses pemasaran produk.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Kegiatan Pengabdian

Adapun metode pendekatan ini ditetapkan oleh tim untuk mengatasi permasalahan,

dan solusi mencapai target luaran yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut.

- a. Metode pelatihan, ditujukan untuk mentrasfer ilmu pengetahuan dan teknologi (ipteks) dalam mengatasi masalah melalui peningkatan wawasan dalam pemahaman bagi mitra. Yang mana pelaksanaan pelatihan direncanakan dilaksanakan dalam satu ruangan di aula pesantren Adapun metode pendekatan ini ditetapkan oleh tim untuk mengatasi permasalahan, dan solusi mencapai target luaran yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut: pengembangan produk, jenis, motif, kombinasi, serta ciri khas produk (produk unggulan) dan merk produk pada mitra.
- b. Metode bimbingan teknis dan pendampingan. Ditujukan untuk mentrasfer ipteks, agar kedua mitra mampu mempraktekan hasil dari pendekatan pelatihan dengan bimbingan teknis dan pendampingan dari pakarnya (tim), dimana metode pendekatan ini dilaksanakan langsung di lapangan (masing-masing tempat mitra). Pakar/Tim bertindak secara aplikatif untuk mengarahkan, membimbing proses dan tahapan, memberi contoh, kepada mitra dalam mengatasi permasalahan dan mencapai target dan luaran dari peningkatan pengembangan

daya kreativitas, pengembangan produk pada mitra.

- c. Metode pendekatan fasilitasi dan media. Metode pendekatan ini, ditujukan untuk mempermudah, meringankan, memperlancar, menghubungkan, membuatkan (mendesain), mendapatkan, dan memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh mitra. Pendekatan fasilitasi dan mediasi bagi mitra ini digunakan dalam mengatasi permasalahan dan mencapai target dan luaran sebagai berikut:
 - 1) Fasilitasi dan mediasi fasilitasi akses terhadap klien/calon pelanggan dan mediasi kemitraan usaha;
 - 2) Membuatkan (mendesain) media promosi Website/Blog bagi kedua mitra;
 - 3) Tim menetapkan prosedur kerja untuk merealisasikan rencana program PKM.

2.2. Teknik Analisis Data

Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:15-18), metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan

sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasi, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan (Siregar, 2017:7-8).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi yang aktual melalui survei. Menurut Sugiyono (2015:13), metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alami, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur.

Widodo (2017:74) menjelaskan wawancara sebagai kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi/data, serta wawancara dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi data penelitian yang dilakukan secara langsung dan melakukan percakapan dengan responden.

Kemudian hasil wawancara tersebut akan diobservasi lebih lanjut sebagai masukan dari luaran pengabdian masyarakat ini. Siregar (2017:19) mengemukakan bahwa observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga

didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

2.4. Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di Pesantren Al-Kholili, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Adapun durasi kegiatan pengabdian ini selama 6 bulan penuh, yakni sejak tanggal 26 Mei 2021 hingga 25 November 2021.

III. HASIL PENELITIAN

Pada tahap persiapan, tim melakukan perizinan awal dan survei lokasi di Pondok Pesantren Al-Kholili, pada tanggal 26 Mei 2021. Pada tahap ini juga dilakukan pematahan konsep pengabdian kepada masyarakat melalui diskusi bersama pengurus pesantren. Kemudian pada tanggal 10 Oktober 2021, masing-masing tim ahli mulai melakukan persiapan program pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi dengan berbagai bidang keilmuan yang bisa membantu dalam mengembangkan pesantren Al-Kholili terutama pada program pemasaran berbasis digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan beberapa kegiatan yaitu pelatihan *digital marketing* serta pendampingan dan cek berkala perkembangan akun *online*. Program kegiatan yang akan dikembangkan oleh Yayasan Al-Kholili

akan berfokus pada pembangunan kepribadian, pengembangan potensi, pelayanan kemasyarakatan, kewirausahaan, dan memperkuat potensi ekonomi.

Para peserta pelatihan yang rata-rata para masyarakat, para santri dan ibu-ibu pengajian di dalam pesantren yang membuat kerajinan, pengolahan produk, dan hasilnya diolah menjadi suatu yang bernilai jual serta peserta cukup antusias dalam mengikuti pelatihan, kemungkinan hal ini diharapkan bagi mereka dapat meningkatkan wawasan ataupun pengetahuan maupun kemampuannya dalam meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial ataupun pemahamannya dalam dunia internet. Hal ini terbukti dari adanya beberapa peserta yang mengajukan pertanyaan berkaitan dengan fasilitas perolehan bantuan modal maupun prosedur penggunaan media sosial dalam usaha meningkatkan produksi dan penjualannya, sehingga mereka berharap dapat memasarkan dan mempopulerkan produk secara lebih luas.

regular cotton buds

cotton buds are handheld items that consist of one or two small wads of cotton wrapped around one or both ends of a short rod made of wood, rolled paper or plastic. They are most commonly used for ear cleaning

24 pcs



Kegiatan pelatihan *digital marketing* dihadiri oleh seluruh santri putri, santri putra, pengurus pondok dan yayasan. Pelatihan *digital marketing* ini terdiri dari tiga tahap yaitu: Tahap pertama berupa pengenalan *digital marketing*. Pada tahap ini disampaikan materi dasar *digital marketing* seperti pengenalan *digital marketing*, keunggulan dan kelebihan *digital marketing*, jenis *digital marketing*, manfaat dan juga strategi *digital marketing* (Luc et al., 2020). Dari kegiatan ini terlihat bahwa penyampaian materi *digital marketing* bagus sebagai pemahaman awal yang perlu para santri ketahui jika masuk ke dunia kewirausahaan (Purwana et al., 2017).

Tahap selanjutnya, tim pengabdian fokus pada pengenalan *marketplace*, yaitu bagaimana cara membuka sebuah toko *online* di

marketplace. Banyak dari para santri yang kurang mengetahui apa itu aplikasi *marketplace*, oleh karena itu pemateri memberikan bahan materi tentang *marketplace*. Isi dari materi sosialisasi *marketplace* yaitu tutorial tentang cara menginstal salah satu aplikasi dari *marketplace*, cara membuat akun di *marketplace*, dan juga cara berjualan dengan menggunakan aplikasi *marketplace*. Cara mengunggah konten penjualan di *marketplace*, bagaimana cara melakukan transaksi penjualan di *marketplace* tersebut.

Tahap ketiga yaitu pelatihan pembuatan gambar produk dan pembuatan *watermark*. Pada tahap ini peserta diajarkan estetika untuk bisa meningkatkan harga jual suatu barang. Fokus utama kegiatan ini dilakukan untuk menjamin otentisitas produk yang dijual santri maupun pengasuh pondok, diharapkan dapat menjamin kepercayaan pembeli menggunakan teks maupun simbol dalam foto *sample* produk mereka (Rahman & Mawardi, 2017). Tim pengabdi memberikan pelatihan menggunakan aplikasi bagi santri dan pengasuh pondok untuk menciptakan *watermark*. Pada tahap ini peserta juga diajarkan cara membuat logo atau merk. Produk harus memiliki logo atau nama merk agar pembeli tertarik dengan

produk yang dijual (Agustin & Hellianto, 2020).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dari pengenalan tentang *digital marketing* itu sendiri hingga ke tahap pemantauan sebuah akun *online* yang berhasil dibuat dan sebagai cikal bakal tumbuhnya toko-toko *online* lainnya. Kegiatan pendampingan dan cek berkala perkembangan akun *online* tetap dilakukan untuk membantu peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan. Pengecekan akun *online* secara berkala serta komunikasi dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* tetap dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini berakhir. Santri dan pengurus tetap mendiskusikan kendala-kendala yang muncul. Tim pengabdian juga melakukan pengecekan apakah foto dan deskripsi produk yang dimasukkan ke *marketplace* sudah jelas. Hal ini berguna untuk mengurangi kesalahan dalam pengiriman produk. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Demikian juga tanggapan berbagai pihak atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat di pesantren sangat antusias dengan adanya pelaksanaan pelatihan ini, baik dalam masa persiapan maupun pelaksanaannya sangat koperatif dan partisipatif.

IV. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini terlihat bahwa santri dan pengurus pondok pesantren Al-Kholili dapat mengikuti pelatihan dengan baik dan dapat langsung mempraktekkan materi yang disampaikan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian para santri dan pengurus di pesantren. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari Covid-19. Tidak sedikit dari mereka yang terpaksa gulung tikar atau banting setir ke bisnis yang lain. Melihat kondisi yang memprihatinkan itu, mencoba mencari cara agar UMKM ini melakukan pivot bisnis. Tujuannya agar membuat bisnis mereka tetap hidup. situasi pandemi ini memukul seluruh sektor yang ada di Indonesia, termasuk untuk pondok pesantren. Kegiatan UMKM di pesantren pun ikut berimbang. Tapi dengan teknologi digital, pemasaran via daring seperti yang dilakukan di Al-Kholili itu membantu mengatasi persoalan penjualan.

Adapun solusi yang diberikan oleh tim abdimas adalah melalui pengembangan daya kreativitas, pengembangan produk dengan menentukan ciri khas produk (produk unggulan), dan membuat merk produk. Kemudian mela-

kukan pengembangan media promosi dalam bentuk membuatkan (mendesain) media *online* dan fasilitasi akses terhadap klien/calon pelanggan dan koordinasi kemitraan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52.
https://jurnal.binus.ac.id/index.php/BE_COSS/article/view/6050
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Daft, R. L., Murphy, J., & Willmott, H. (2010). *Organization theory and design*. Cengage learning EMEA.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2020). Content analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *International Journal of Drug Policy*, 75, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.102593>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39-48. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2180>
- Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke-4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development/R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Syafe'i, I. (2017). Pondok pesantren: Lembaga pendidikan pembentukan karakter. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 61-82. <https://doi.org/10.24042/atpi.v8i1.2097>
- Wang, Y. (2020). Marketing innovations during a global crisis : A study of China firms ' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(May), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.