

**Strategi Promosi Mukena Tatuis Di Tengah Pandemi  
Covid-19  
( Studi Kasus Mukena Tatuis Jakarta Selatan )**

Makmudah<sup>1</sup>, T.S Reza<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*It is undeniable that the impact of the Covid-19 pandemic has been felt by the mukena fashion business sector in Jakarta. Seeing these facts, it is clear that the mukena fashion business is very vulnerable to the conditions around it. For this reason, creative ideas are needed in order to support the mukena fashion business sector. The impact of the Covid-19 pandemic was felt by the Jakarta Province, which relied on economic growth from workers working in the business sector who were forced to be laid off, many turning professions into online sellers. Social media marketing is a form of promoting diverse business content in various ways to social media users. The purpose of this study was to examine the role of social media in increasing product sales online during the Covid-19 pandemic. This research was conducted to determine the promotion strategy of Tatuis mukena in the midst of the Covid-19 pandemic and the obstacles and efforts made.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Online Marketing

Article:Received (01,07,2021); Revised(15,07,2021); and Published (31,08, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi  
BisnisInstitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Makmudah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [Mahmudah4507@gmail.com](mailto:Mahmudah4507@gmail.com), [teukusyahrulr@gmail.com](mailto:teukusyahrulr@gmail.com)

**How to cite this article :** Makmudah., & Reza TS (2022) ‘Strategi Promosi Mukena Tatuis Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mukena Tatuis Jakarta Selatan), Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(4), pp. 505- 514 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

**PENDAHULUAN**

Tidak dapat dipungkiri dampak dari pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh sektor bisnis fashion mukena di Jakarta. Melihat fakta tersebut, terlihat jelas bahwa bisnis fashion

mukena sangat rentan terhadap kondisi disekitarnya. Untuk itu diperlukan ide-ide kreatif agar dapat menopang sektor bisnis fashion mukena. Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh Provinsi Jakarta yang mengandalkan pertumbuhan ekonomi dari pekerja yang bekerja di bidang bisnis yang terpaksa dirumahkan banyak yang beralih profesi menjadi penjual online.

Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai carkepada pengguna media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk secara online saat pandemi Covid-19.

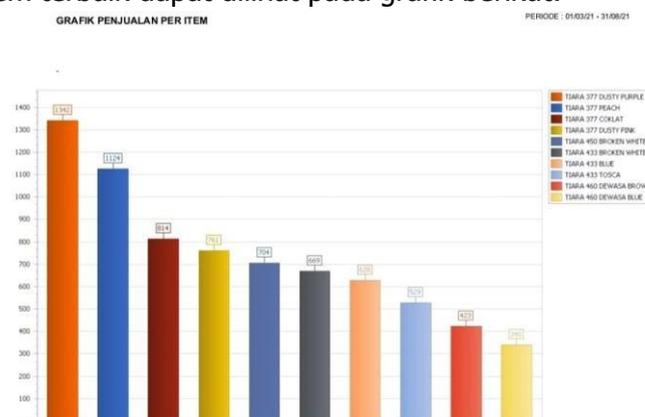
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan dan konsumen.

Banyak unit bisnis yang kini mulai berfokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, salah satunya adanya mukena tatuis. Mukena Tatuis adalah brand nomer 1 di Indonesia untuk produk mukena. Mukena Tatuis adalah brand nomer 1 di Indonesia untuk produk mukena. Mukena tatuis memiliki ragam bahan untuk koleksinya. Tatuis tidak hanya fokus pada jenis satu bahan tertentu saja. Merk tatuis menjual banyak jenis bahan seperti satin, katun dan juga silky katun. Dengan sentuhan brokat dan desain yang unik.

Bisnis ini di rintis sejak tahun 2010 oleh Rina Karina, beberapa waktu kemudian, Mira Gartina yang merupakan adik Rina, mereka berbagi peran. Rina bertanggung jawab pada produksi. Mira gartina awalnya hanya berfokus dipenjualan online, tidak memiliki karyawan ataupun kantor, setiap ada pembelian masuk ia melakukan semuanya sendiri, melayani, membungkus dan mengirim barang. Mira berstatus distributor resmi mukena tatuis yang berpusat dikota Jakarta. Untuk meningkatkan penjualan, tatuis Jakarta selalu membuat promosi bulanan, selalu update untuk segala media online, iklan, endors rutin terjadwal keluar produk baru, meningkatkan pelayanan dengan selalu memberi kemudahan customer untuk bertransaksi dan mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia e-commerce, mengikuti program-program yang ditawarkan seperti program gratis ongkir, free tujuh hari return. Dengan perkembangannya sekarang Mira Gartina memiliki kantor di kota Jakarta dengan memiliki lima karyawan dan sepuluh berstatus magang.

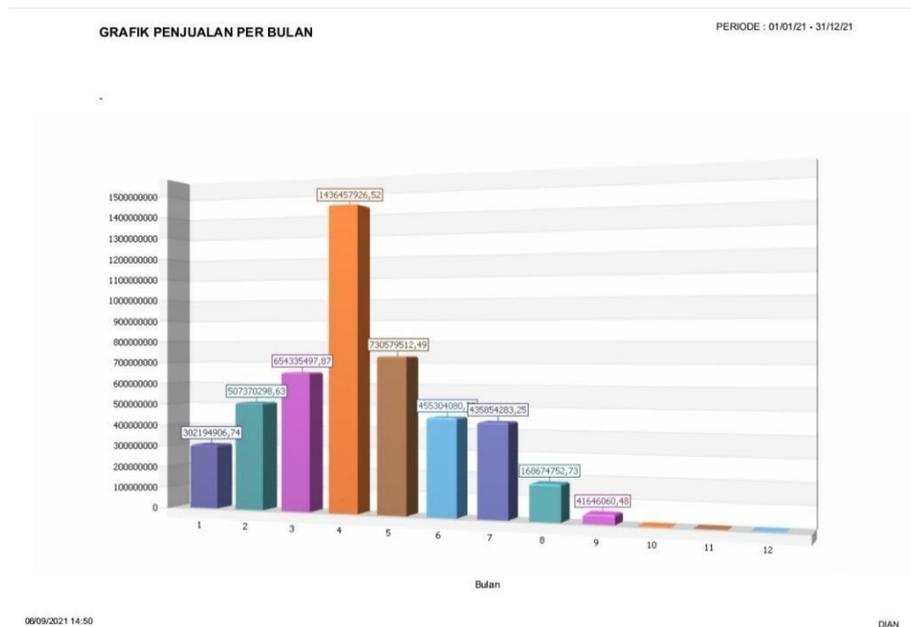
Mukena Tatuis Jakarta ini merupakan unit bisnis yang menggunakan internet dalam pemasarannya. Internet membantu Mukena Tatuis untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat.

Adapun penjualan item terbaik dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Mukena Tatus Distributor Jakarta 2021

Penggunaan internet di Instagram tatus\_official dan tatus\_jakarta seperti Zalora, Berrybenka, Shoppe, Lazada, Tokopedia, dan situs [www.tatus.com](http://www.tatus.com) dipilih karna mampu menerobos segala segmen dengan biaya yang lebih murah dan cepat. Jumlah paket yang dipasarkan setiap bulannya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: Tatus Distributor Jakarta (Mira Gartina, 2021)

Pada Gambar diatas, dapat dilihat naik turunnya jumlah penjualan mukena tatus Jakarta setiap bulannya. Awal bulan 2021 promosi penjualan online menuju bulan keempat terjadi kenaikan. Hal ini dikarenakan menjelang Ramadhan dan idhul fitri bisnis mukena semakin meningkat, kebutuhan mukena salah satu perlengkapan shalat untuk wanita tidak ada matinya. Apalagi menjelang idhul fitri, penjualan mukena selalu naik. Namun setelah Ramadhan sampe bulan Agustus mengalami penurunan penjualan secara drastic, hal ini bisa disebabkan karena pola konsumsi masyarakat sudah Kembali normal pasca Ramadhan sehingga antusiasme masyarakat untuk membeli juga berkurang.

Promosi penjualan secara online telah dilakukan oleh manajemen mukena tatus distributor Jakarta melalui social media seperti Instagram, facebook, zalora, Berrybenka, Shoppe, Lazada, Tokopedia, untuk memasarkan produk. Tampilan promosi penjualan dibuat online iklan mukena tatus yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan online juga dilakukan dengan memberikan potongan harga yang diberikan manajemen mukena tatus yang kesemuanya bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Selain faktor penjualan online, faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah harga. Harga secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedang seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Setelah dilakukan promosi penjualan online dan penentuan harga yang baik, tentunya sangat mempengaruhi suatu kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul karena konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan relationship marketing. Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang berperan dalam hal pemasaran Mukena Tatuis sehingga dapat diminati oleh para konsumen adalah dalam hal kemudahan mendapatkan produk sering dikaitkan dengan distribusi/place. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

Dari faktor tersebut, keputusan pembelian adalah proses akhir dari sebagai sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke kantor Mukena Tatuis Jakarta Selatan untuk melakukan wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian berupa wawancara kemudian dilakukan interpretasi, dicari makna dan kesimpulan. Penulis melakukan wawancara terbuka terhadap para informan yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis menginterpretasikan jawaban yang diberikan oleh informan, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai strategi promosi produk mukena Tatuis di tengah pandemi Covid-19. Penggunaan digital advertising, sales promotion sangat dibutuhkan di tengah pandemic Covid-19 untuk dapat menarik konsumen lebih luas.

### **1. Strategi Pemasaran Tatuis di tengah pandemi Covid-19.**

Adanya virus Corona mengubah tatanan kehidupan masyarakat dan banyak terjadi perubahan yang sangat signifikan. Dimana masyarakat dihimbau untuk melakukan berbagai kegiatan dari rumah, baik belajar, bekerja dan tidak di sarankan untuk berpergian. Hal ini sangat berdampak terhadap penjualan langsung dan berbagai sektor bisnis salah satunya bisnis fashion dan Tatuis merupakan salah satu pelaku usahanya. Di tengah kondisi saat ini tentunya dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat bertahan, dimana dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan dapat dinyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Tatuis di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan memaksimalkan berbagai promosi online dalam meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Tatuis lebih menekankan strategi menarik konsumen selain secara langsung juga melalui reseller atau agen. Produk yang dijual berupa trend fashion jilbab dan terdapat produk unggulan Tatuis yaitu mukena yang memiliki berbagai konsep atau tema dalam mengeluarkan produk yang berbeda dengan pesaingnya yang juga mampu menarik perhatian konsumen terhadap Tatuis.

Harga yang ditawarkan Tatuis kepada konsumen berbeda-beda tergantung jenis produknya, kualitas bahan dan ukuran, namun bagi konsumen masih dapat dikatakan dengan harga yang sesuai baik itu dengan kualitas produknya. Tatuis membagi koleksi mukenannya ke dalam 3 kategori harga untuk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mukena. Strategi yang ditetapkan ini menggunakan empat alat dalam bauran

Promosi yang digunakan oleh Tatuis antara lain adalah dengan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan yang dilakukan oleh Tatuis dengan melalui pemanfaatan Instagram yang menampilkan berbagai gambar produk dengan keterangan gambar dan penjelasan mengenai produk-produk dari Tatuis.

Periklanan pun berdampak baik dikalangan konsumen dan pelanggan Tatuis, dengan konsep dan bentuk periklanan yang baik, Tatuis mampu dikenal dengan baik oleh konsumen hal ini pun dapat dengan melihat tanggapan konsumen yang mampu menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen kepada Tatuis yang cukup besar.

Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh Tatuis ini sesuai dengan konsep periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus. Dengan menerapkan konsep periklanan yang baik dalam usahanya, periklanan Tatuis juga mampu meningkatkan jumlah omset pendapatan Tatuis.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan alat-alat promosi dalam meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk Tatuis kepada konsumen, dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh Tatuis.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tatus antara lain:

- a. Penurunan harga berupa diskon atau penurunan harga pada saat hari-hari tertentu ataupun dengan jumlah minimal pembelian, Tatus selalu memberikan penurunan harga dengan diskon atau menjadi reseller atau agent Tatus.
- b. Premi atau hadiah berupa barang gratis seperti give away kemudian Tatus memberikan produk secara gratis atau bonus seperti masker dan tote bag hal ini juga tentunya dapat menarik minat konsumen terhadap Tatus.
- c. Tatus memberikan Voucher potongan pada e-commercenya

Garansi produk diberikan oleh Tatus apabila mengalami kesalahan seperti kesalahan dalam memberikan warna maupun produk dari Tatus. Tukar barang tersebut diberikan dari Tatus kepada konsumen sebagai bentuk pendekatan Tatus kepada konsumen dengan waktu 7 x 24 jam. Alat-alat promosi yang digunakan oleh Tatus pun dinilai sesuai dengan konsep Kotler tentang promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen.

### 3. Publisitas dan hubungan masyarakat

Dimana, untuk Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk Tatus hingga berakhir pada pembelian produk Tatus kembali. Media publisitas dan humas yang digunakan biasanya berasal dari produk berbentuk hampers yang dijual kepada pelanggan yang ingin memberikan kepada seseorang yang diinginkannya, biasanya orang yang diberi kado akan membeli kembali produk tersebut ke Tatus.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas maupun hubungan masyarakat, semuanya telah dipenuhi oleh Tatus. Bauran promosi yang digunakan Tatus sangat bermanfaat sekali dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi Tatus yaitu memudahkan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. mendapatkan hati konsumen sehingga sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk Tatus dan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk yaitu mukena, jilbab, sajadah atau masker yang diinginkan.

Penjualan produk milik Tatus dilakukan dengan layanan internet yang bersifat online, dengan berfokus pada penggunaan media instagram. Dengan rajin memonitoring, merespon konsumen, melakukan riset dan mengkampanyekan produk Tatus dengan menerapkan empat bauran promosi yang saling bekerja dengan baik satu sama lainnya dan saling berkaitan satu dengan yang lain, empat alat bauran promosi tersebut mampu mempatkan produk Tatus dihati konsumen.

#### 4. Hambatan Mukena Tatuis di tengah pandemi Covid-19.

Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Mukena Tatuis.

Dimana, berdasarkan analisis verbatim mengenai hambatan terjadi hambatan Tatuis di tengah pandemi Covid-19. Untuk hambatan yang terjadi di Tatuis dikarenakan situasi yang kurang kondusif untuk melakukan aktivitas di luar rumah sehingga Tatuis menjangkau pelanggannya dengan berjualan secara online melalui berbagai sosial media dan e-commerce, berdasarkan informasi dari informan dimana pada pelaksanaannya terjadi banyak hambatan, dimana hambatan yaitu paradigma konsumen dalam melakukan pembelian dimana, lebih mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan dengan kebutuhan fashion selain itu ditengah pandemi ini adanya PSBB atau PPKM yang mengakibatkan adanya pengurangan karyawan untuk menjaga karyawan dari virus Covid-19 di tengah perjalannya untuk itu karyawan diminta untuk tinggal di store offline Tatuis dan harus dikurangi dua orang admin.

Menurut informan terjadi kendala pada saat melayani konsumen menjadi lebih lamban karena berkurangnya jumlah karyawan atau admin dari Tatuis hal ini berdampak terhadap penjualan Tatuis, dimana menurut informan, konsumen ingin cepat dilayani dan karena keterlambatan respon ke konsumen, ada beberapa konsumen yang membatalkan pembelian.

#### 5. Upaya Mukena Tatuis di tengah pandemi Covid-19.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Mukena Tatuis di tengah pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan promosi secara online untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak, mukena Tatuis menggunakan berbagai cara dengan memberikan potongan diskon hingga 70% untuk menciptakan daya beli konsumen yang tadinya tidak berbelanja menjadi berbelanja di mukena Tatuis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan mukena Tatuis menggunakan berbagai strategi promosi, mulai dari advertising, publisitas dan hubungan masyarakat atau promosi penjualan yang berbeda dengan kompetitornya selain itu mukena Tatuis juga aktif diberbagai aplikasi belanja online seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli.com, Hijabenka, Hijup dan juga aktif melalui website pribadi dan juga Instagram untuk pemesanan produk.

Hal ini dilakukan Tatuis untuk dapat menjangkau konsumen dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk Tatuis selain itu Mukena Tatuis juga melakukan upaya dengan meningkatkan kinerja karyawannya dengan hambatan berkurangnya SDM ditengah pandemi saat ini tentunya dengan memaksimalkan karyawan pada saat jam kerja, berbagi pekerjaan dengan baik untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Semua upaya yang dilakukan oleh mukena Tatuis saat ini sangat berdampak terhadap kelangsungan mukena Tatuis di tengah Pandemi Covid-19.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan :**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi di tengah pandemi Covid-19 kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Mukena Tatus untuk meningkatkan penjualan produk onlineshop, dapat diketahui berdasarkan informasi dari informan dan juga atas hasil observasi dimana strategi promosi yang dilakukan Tatus yaitu, Tatus melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh Tatus secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen ketika semuanya berjalan baik tentunya hal ini akan berdampak positif pada omset penjualan produk online Tatus yang akan selalu meningkat walaupun di tengah kondisi pandemic Covid-19 karena secara keseluruhan Tatus telah melaksanakan konsep strategi promosi secara baik.
2. Hambatan yang terjadi di tengah pandemi saat ini terjadinya perubahan daya beli dan paradigma konsumen yang lebih mementingkan kebutuhan pokok dibandingkan dengan kebutuhan pribadi selain itu untuk mukena Tatus adalah berkurangnya karyawan yang menyebabkan terjadi penurunan pelayanan kepada konsumen.
3. Upaya yang dilakukan oleh mukena Tatus adalah dengan melakukan promosi secara gencar dan juga melakukan efektifitas peran dan kinerja karyawan agar dengan jumlah karyawan yang sama dapat lebih baik dalam melayani konsumennya.

### **Saran :**

1. Melakukan riset kepada konsumen melalui instagramnya, lebih memperhatikan Kembali sikap konsumen terhadap manajemen Tatus lebih di tingkatkan lagi seperti dalam hal menanggapi pertanyaan konsumen, penyediaan produk yang lebih di persiapkan lagi di tambah jumlah stok produk sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika membeli tetapi produk yang diinginkan selalu habis.
2. Lebih banyak lagi dalam memberikan diskon promosi dan promo-promo di berbagai aplikasi belanja online agar mampu bersaing dengan kompetitor usaha sejenis.

**Daftar Pustaka :**

- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ibrahim Jones, Sewu Lidawaty. 2007. Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmie dan Jakfar. 2003. Study Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Kencana Prenada Melia Group.
- Moeloeng L. 2005. Metodologi penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

