



Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan

Dianatul Mufidah¹, Moh Syarif^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

This study aims to determine marketing strategies in increasing product sales volume at PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan. The approach used in this research is qualitative, through interviews and direct observation. using the SWOT analysis technique. The results of the research show that the marketing strategy carried out by PT. Indomarco Adi Prima has carried out the strategy appropriately and correctly and the SWOT analysis calculations listed in the carteseus diagram show that PT. Indomarco Adi Prima is in quadrant 1 position, namely growth where the company can develop, maintain and improve the quality of existing products so that people continue to trust PT. Indomarco Adi Prima products. The recommended strategy that can be implemented by PT. Indomarco is a growth oriented strategy, meaning that PT. Indomarco's sales strategy is in good condition so that it is possible to continue to expand, enlarge or widen the target market and achieve progress by taking advantage of the strengths and opportunities possessed by PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan.

Keyword:

Marketing strategy, Marketing Mix, Analysis SWOT

✉ Penulis Korespondensi*
Moh. Syarif

Email:
syarif@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik yang beroperasi dalam bisnis barang atau jasa memiliki tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang. Tujuan tersebut dapat diperoleh melalui cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran secara akurat atau tepat menggunakan peluang untuk meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dipasar dapat di tingkatkan. Berkaitan tentang perihal tersebut penerapan pemasaran memegang kontribusi penting sebagai penopang langsung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam kesuksesan suatu bisnis (Fathor & Fatmariyah, 2023) dengan loyalitas sebagai inti (Jannah & Pranjoto, 2023). Pemasaran menggambarkan mekanisme dimana perusahaan menghasilkan angka atau nilai bagi pelanggan dan menciptakan jaringan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai kompensasinya (Kotler dan amstrong 2018). Penjualan adalah bisnis terintegritas untuk mengembangkan rencana strategis yang terarah untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan kepentingan pembeli guna dapatkan penjualan yang memperoleh keuntungan. (Daryanto 2013). Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terstruktur dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan atau pedoman tentang aktivitas yang akan dilakukan untuk dapat terlaksananya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Effendi 2020). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan alat dasar yang dirancang untuk menggapai tujuan bisnis dengan cara mengembangkan kualitas kompetitif yang berkelanjutan melewati pasar yang ditempuh dan metode pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan pasar target atau sasaran tersebut (Eti K, 2018).

Adapun volume penjualan adalah pendapatan yang ditunjukkan secara pengukuran dari aspek benda atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menunjukkan berkurang dan bertambahnya suatu penjualan (Rangkuti 2018:207).

Tabel 1 Volume Penjualan

No.	Jenis Barang	2021		2022		2023	
		Volume	Prosentase	Volume	Prosentase	Volume	Prosentase
1	Mie Instan	3.132	29%	4.140		4.700	40%
					37%		
2	Sun	1.200	3%	1.400		1.600	8%
					6%		
3	Bimoli	1.704	3,57%	1.800		1.860	6%
					4,50%		
4	Poko-pok	1.704	3,57%	1.750		1.860	4%
					2%		
5	bever	940	2,90%	870		630	-6%
					-2,50%		
6	Asahi	820	2,60%	745		835	3%
					-2,50%		

Sumber: Data PT.Indomarco Adi Prima (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui tingkat penjualan produk PT. Indomarco Adi Prima dari tahun ke tahun terdapat produk yang mengalami penjualan tidak stabil. Dari tahun 2021-2023 terdapat kenaikan penjualan pada produk mie instan, sun promina, bimoli dan pampers. Tetapi pada tahun 2022 terdapat produk beverage dan sarden asahi yang mengalami penurunan. Begitu pula ditahun 2023 terdapat produk beverage yang mengalami penurunan penjualan. oleh karena itu untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan market cell suatu perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh perusahaan, sehingga nanti perusahaan dapat mengetahui serta menguasai target pasar sasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data yaitu primer dan sekunder, data primer Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber primer atau tempat penelitian dilakukan yaitu PT. Indomarco Adi Prima. Pada penelitian ini sumber data primer berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder data yang bersumber dari buku-buku,jurnal, artikel dan dokumen acuan yang berhubungan dengan

permasalahan yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian yaitu menggunakan analisis SWOT.

HASIL

Strategi yang diterapkan dalam PT Indomarco Adi Prima

Penerapan strategi pemasaran yang ada di PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning*. Selain itu juga dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4p yang terdiri dari *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). yang bertujuan menarik minat pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Segmentation

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti maka *segmentasi* yang dilakukan oleh PT. Indomarco Adi Prima Sub DC Pamekasan yaitu dengan memilih segmen yang cukup besar yakni dari semua kalangan mulai dari kalangan atas, menengah hingga bawah, karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Produk yang diperjual belikan PT. Indomarco jelas aman dan halal karena dalam memasukkan produk di PT. Indomarco Adi Prima harus memenuhi berbagai aspek, syarat dan tahapan-tahapan sesuai SOP (*standart operational procedure*) perusahaan. Dengan melakukan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan terarah dan sumber data yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen,

Positioning

Kemudian tahapan berikutnya yaitu *positioning*, dimana perusahaan mengekspos produk kedalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mudah mengingat produk yang ditawarkan untuk memperoleh predikat akan suatu kategori tertentu. Posisi pasar yang diraih oleh PT. Indomarco Adi Prima yaitu dengan selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau. Dengan demikian *positioning* PT. Indomarco Adi Prima dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Penentuan Posisi Menurut Atribut

kondisi ini terjadi apabila perusahaan memposisikan dengan memfokuskan atribut atau lambang produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya seperti tingkatan, lama berdirinya dan seterusnya. Dalam hal ini PT. Indomarco Adi Prima dapat memposisikan dirinya sebagai distributor yang memiliki sejarah cukup Panjang, karena sudah berdiri kurang lebih 50 tahunan dan masih bertahan hingga sekarang.

a) Penentuan Posisi Menurut Penggunaan dan Penerapan, Nilai-nilai penggunaan dan penerapan yang ditunjukkan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dalam pemasarannya. Dalam hal ini PT. Indomarco Adi Prima memposisikan diri sebagai perusahaan distributor untuk penyedia barang atau produk terlengkap yang bisa dicapai oleh semua segmen diwilayah Pamekasan.

b) Penentuan Posisi Harga dan Kualitas , Dalam hal ini PT. Indomarco Adi Prima Sub DC dapat memposisikan diri sebagai distributor penyedia produk yang berkualitas dan harga terjangkau dengan menerapkan slogan PT. Indomarco Adi Prima “distributor dengan jaringan terluas dan harga terjangkau”. Yaitu dengan memberikan harga ekonomis namun tidak meninggalkan aspek kualitas produk yang baik. Hal ini sudah diketahui oleh sebagian besar masyarakat Pamekasan dan sekitarnya terkait citra baik PT. Indomarco Adi Prima.

Hasil Perhitungan Analisis SWOT pada PT Indomarco Adi Prima

Tabel 2 Perhitungan Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor-Faktor strategi Eksternal	Skala Prioritas(P)	Konstanta (K)	SPxK	Bobot
Peluang				
1. Adanya loyalitas pelanggan yang baik	4	4	16	0,12
2. Adanya pembayaran lewat elektronik	3	4	12	0,15
3. Kemajuan teknologi yang semakin maju	2	4	8	0,1
4. Peluang pangsa pasar yang tinggi	3	4	12	0,15
5. Persepsi dari konsumen terhadap merek tinggi	2	4	8	0,1
6. Hubungan yang baik dengan pemasok	2	4	8	0,1
Ancaman				
1. Harga produk Pesaing Lebih murah	2	4	8	0,1
2. Peningkatan harga yang tidak stabil	1	4	4	0,05
3. Pelanggan kredit melakukan pembayarannya macet	1	4	4	0,05
Total SPxK			80	

Sumber: Data hasil Olah Peneliti (2024)

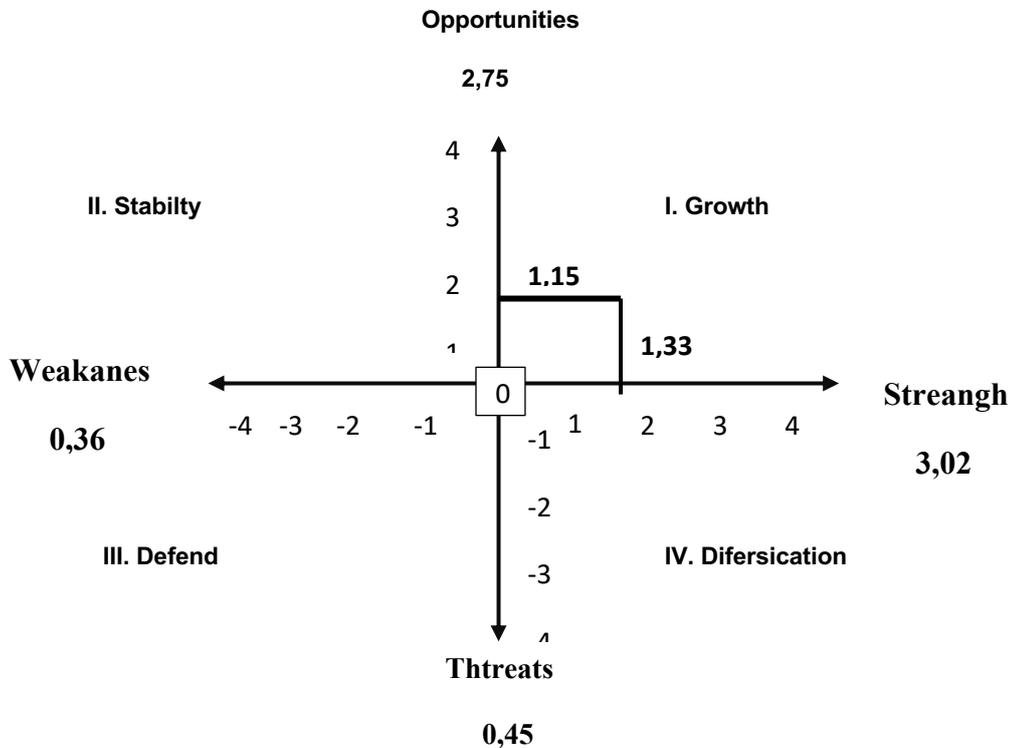
Tabel 3 Perhitungan Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor-Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Adanya loyalitas pelanggan yang baik	0,2	4	0,8
2. Adanya pembayaran lewat elektronik	0,15	3	0,45
3. Kemajuan teknologi yang semakin maju	0,1	3	0,3
4. Peluang pangsa pasar yang tinggi	0,15	4	0,6
5. Persepsi dari konsumen terhadap merek tinggi	0,1	3	0,3
6. Hubungan yang baik dengan pemasok	0,1	3	0,3
Sub Total			2,75
ancaman			
1. Harga produk Pesaing Lebih murah	0,1	2	
2. Peningkatan harga yang tidak stabil	0,05	3	
3. Pelanggan kredit melakukan pembayarannya macet	0,05	3	
Sub Total			0,45

Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil analisis IFAS dan EFAS di atas maka Nilai total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal yaitu: kekuatan 3,02 kelemahan 0,36 peluang

2,75 ancaman 0,45 Maka dapat diketahui selisih faktor kekuatan dan kelemahan adalah 2,66. Dan selisih untuk skor faktor peluang dan ancaman adalah 2,3. dari hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar diagram dibawah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram Matriks Cartesius

Cara menentukan radius pada diagram cartesius yaitu total skor kekuatan (3,02) dikurangi total skor kelemahan (0,36) kemudian dibagi 2 (1,33), begitu juga sebaliknya total skor peluang (2,75) dikurangi total skor ancaman (0,45) kemudian dibagi 2 (1,15). Dapat dilihat pada gambar cartesius diatas menunjukkan dengan jelas bahwa PT. Indomarco Adi Prima memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini adalah menunjang prosedur kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

PEMBAHASAN

Strategi dalam upaya meningkatkan Volume penjualan pada PT Indomarco

Strategi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Indomarco Adi Prima dapat dilihat pada gambar diagram cartesius. Pada diagram cartesius menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Indomarco Adi Prima dengan terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT maka perumusan strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi Kuadran I: mendukung prosedur pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Atau strategi S-O yang berarti memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya untuk mengatasi ancaman-ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi-strategi tersebut dapat berupa:

Strategi Penetrasi Pasar, (*Market Penetration*)

Penetrasi pasar focus pada loyalitas brand dan mempertahankan konsumen dengan menggunakan material pemasaran agar terhubung dengan konsumen. Jadi penetrasi pasar ini dilakukan adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan volume bisnis pada produk yang beredar dan sudah dipasarkan tersebut. Caranya adalah dengan melakukan hal berikut ini: a) Melakukan sistemasi manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari pesaing sejenis. b) Mempererat jalinan dengan pemasok dan mitra guna terciptanya hubungan yang baik. c) Meningkatkan kemampuan karyawan dan kegiatan promosi agar mampu bersaing dengan para kompetitor sejenis. d) Memanfaatkan teknologi untuk mempermudah dalam proses pelayanan yang efektif bagi konsumen. e) Meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumen agar untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi dalam upaya pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk fokus pada menciptakan dan mempromosikan produk baru. Jadi strategi ini bukan tentang pengembangan basis konsumen. Melainkan meningkatkan jenis produk untuk menarik lebih banyak konsumen yang ada di segmen pasar perusahaan. Caranya dengan melakukan hal berikut ini: a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya serta meningkatkan citra positif PT. Indomarco Adi Prima. b) Melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk guna menaklukkan persaingan antar pesaing. c) Melakukan pemberian harga khusus pada produk yang mengalami penurunan penjualan dan diskon tertentu di musim tertentu.

Konsep Analisis Matriks SWOT (*Streanght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Strategi SO

Strategi SO merupakan gabungan dari faktor Internal dan faktor eksternal yaitu indikator kekuatan (*streanght*) dan peluang (*opportunities*). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima yaitu: 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya serta meningkatkan citra positif PT. Indomarco Adi Prima. 2) Mempererat jalinan dengan pemasok dan mitra guna terciptanya hubungan yang baik. 3) Memanfaatkan teknologi untuk mempermudah dalam proses pelayanan yang efektif bagi konsumen. 4) Meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumen agar untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi ST

Strategi ST merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yaitu kekuatan (*streanght*) dan ancaman (*threats*). Strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi semua ancaman dari luar. Strategi ST yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima Pademawu yaitu sebagai berikut: 1) Melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk guna menaklukkan persaingan antar pesaing. 2) Pada Kantor cabang dapat meningkatkan fungsi pengawasan untuk menghindari atau meminimalisir mitra yang tidak kooperatif. 3) Melakukan pemberian harga khusus pada produk tertentu dan di musim tertentu.

Strategi WO

Strategi WO merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal yaitu kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunities*). Strategi ini digunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima Pademawu yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan promosi dengan Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan tren penjualan. 2) Memperluas distribusi penjualan dengan memecah menjadi beberapa spot dikecamatan pademawu.

Strategi WT

Strategi WT merupakan gabungan dari Faktor internal dan faktor Eksternal yaitu kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Strategi ini dilandaskan pada aktivitas yang

sifatnya defensive atau mencegah dan berusaha menghindari kemungkinan terjadinya ancaman dari luar untuk meminimalisir kelemahan perusahaan. Strategi WT yang diterapkan oleh PT Indomarco Adi Prima pademawu sebagai berikut: 1) Melakukan sistemasi manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari pesaing sejenis. 2) Meningkatkan kemampuan karyawan dan kegiatan promosi agar mampu bersaing dengan para competitor sejenis

SIMPULAN

Hasil analisis terkait strategi yang diterapkan oleh PT. Indomarco Adi Prima untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menggunakan Penerapan strategi pemasaran dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targeting dan positioning. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi segmentasi, targeting dan positioning PT. Indomarco Adi Prima dalam menentukan target pasar sasaran yaitu dengan tidak membedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani seluruh segmen pasar tanpa terkecuali baik itu pasar modern maupun pasar tradisional. Kemudian untuk positioning PT. Indomarco Adi Prima dapat diklasifikasikan menjadi penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan, serta penentuan posisi menurut harga dan kualitas, yang mana dalam hal ini PT. Indomarco Adi Prima menyediakan produk yang halal, aman dan berkualitas sesuai dengan SOP perusahaan.

Strategi yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Indomarco Adi Prima dapat dilihat pada gambar diagram cartesius menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Indomarco Adi Prima dengan terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kegiatan perkembangan dan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yang artinya perusahaan dapat terus melakukan perkembangan atau ekspansi dan pertumbuhan untuk memperoleh kemajuan secara maksimal. Dengan adanya kekuatan baik yang dimiliki oleh perusahaan PT. Indomarco Adi Prima berupa Merek atau brand yang dipasarkan sudah terkenal, Pelayanan pengiriman produk yang tepat waktu, Tersedianya pemesanan atau pembelian lewat online, Lokasi perusahaan yang strategis, Memiliki jaringan yang luas dan terjangkau, Sudah terdapat pelanggan tetap, Memiliki pemasok barang yang berkualitas, dan Kualitas produk yang terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.
- Dwi Putra Jurusan Pendidikan Ekonomi, F., Kunci, K., Produksi, B., & dan Volume Penjualan, L. (n.d.). PENGARUH VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PRODUKSI KALUNG TERHADAP LABA PADA HIDAYAH SHOP KUTA-BADUNG.
- Eti, K. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. 11.
- Effendi dkk. (2022). *Strategi pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Tekonologi.wzi
- Marissa, Grace Haque dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Fathor and Fatmariyah. 2023. Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2023, 13(3), 25-32.
- Jannah, M., &Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kotler dan Keller (2018). *Principle of Marketing*. Edisi 17 jilid 2. England: Pearson Education Limited.
- Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran*,

- pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada pt glory point batam.*
- Penjualan, P. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI Satria FU pada PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN* Esterlina Hutabarat. 3(1).
- Pitri, T. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions*. 1(2), 87–98.
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 231–241.
- Rusmawati D. (2017). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD. surya Gemilang Surabaya*. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2016–2023.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5519%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5519/4628>
- (Wahdiniwaty et al., n.d.) Wahdiniwaty, R., Deri Firmansyah, Ms., & Nanang Suryana, M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis dan Praktik*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara. PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., Rogahang, J. J., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection. : *Journal Of* ...
 134–141.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/view/3344%0A>
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Innovative/article/download/3344/219>.