

Manajemen Pemasaran Online Masa Pandemi Covid-19 di Cozy Time Café Tomohon

Ryalest M. B. Boka¹
Benedicta J. Moku²
Johnny A. F. Kalangi³
Ronald Y. Boka⁴

¹Fakultas Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi

^{2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

⁴Institut Teknologi Minaesa

E-mail : ryalestboka@gmail.com

Diterima: 29-06-2022

Direview: 22-08-2022

Disetujui: 11-10-2022

Abstract. *This article contains a discussion of online marketing management in increasing sales turnover during the Covid-19 pandemic at Cozy Time Café Tomohon. This study aims to explain and analyze conventional business during the Covid-19 pandemic and explain and analyze the management strategy of Cozy Time Café during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is a qualitative method with a total of 18 people consisting of; business owner, 2 employees, and 15 visitors. The result of writing this article is that the Covid-19 pandemic has greatly affected the daily and monthly income of Cozy Time Café compared to before the Covid-19 pandemic. Thus, this café is intensively using online media in this case social media to invite all customers, promote food menus with the latest variants and marketing to new customers. The result is that the use of social media is very effective because in a relatively short time it can reach all customers and get new customers.*

Keyword: *Management, Marketing, Online, Sales Turnover, Covid-19*

Abstrak. Artikel ini berisi pembahasan tentang manajemen pemasaran online dalam meningkatkan omset penjualan di masa pandemic Covid-19 di Cozy Time Café Tomohon. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis bisnis konvensional di masa pandemi Covid-19 dan menjelaskan serta menganalisis strategi manajemen Cozy Time Café di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 18 orang yang terdiri dari; pemilik usaha, 2 orang karyawan, dan 15 orang pengunjung. Hasil dari penulisan artikel ini adalah pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap pendapatan harian juga bulanan dari Cozy Time Café dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Sehingga, café ini gencar menggunakan media online dalam hal ini media sosial untuk mengajak semua pelanggan, melakukan promosi akan menu makanan dengan varian - varian terbaru serta pemasaran kepada pelanggan - pelanggan baru. Hasilnya adalah penggunaan media sosial sangat efektif karena dalam waktu relatif singkat bisa menjangkau semua pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Kata kunci: Manajemen, Pemasaran, Online, Omset Penjualan, Covid-19

Pendahuluan

Sebelum pandemi COVID-19 melanda dunia pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami instabilitas di setiap tahunnya dengan nilai PDB (Pendapatan Domestik Bruto) terendah terjadi pada tahun 2014 dengan 5,01 % dan tertinggi pada tahun 2018 dengan 5,17 %, berdasarkan data dari BPS tahun 2020. Dalam aktivitas perekonomian suatu negara ekspor dan penerimaan pajak memiliki kontribusi yang besar. Ekspor menghasilkan anggaran yang dimanfaatkan untuk modal. Dari

impor bahan mentah dan bahan lainnya digunakan dalam proses produksi barang. Sementara pajak dimanfaatkan sebagai modal pembangunan yang ada di Indonesia.

Disamping ekspor dan pajak, nilai tukar mata uang memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam perekonomian internasional, nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bagi bangsa Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut berperan

dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Mungksa, 2020)

Terjangan wabah COVID-19 dalam dan luar negeri mengakibatkan perekonomian Indonesia merosot semua sektor, terutama UMKM dan pariwisata. Menurut Bank Dunia tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun hingga 2,1 %. Menurut Bank Indonesia (BI) pertumbuhan ekonomi Indonesia akan menurun hingga 2,5 %, dan tahun 2019 mencapai 5,02 %. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan hingga 2,07 %.

Selanjutnya beberapa pandangan bahwa COVID-19 memengaruhi berbagai macam sektor; terlebih sektor kesehatan juga sektor ekonomi, di antaranya:

COVID-19 mengakibatkan para pelaku UMKM terus mengalami kerugian yang besar. Penerapan kebijakan PPKM membuat negara mengalami kerugian ekonomi. (Hadiwardoyo, 2020)

Dampak COVID-19 terhadap kondisi ekonomi makro di Indonesia dapat dilihat dari kejadian-kejadian sebagai berikut: (1) Terjadi PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) atau dirumahnya 1,5 juta karyawan pada bulan April 2020. Pada sektor formal sekitar 1,2 juta pekerja dan dari sektor informal sekitar 265.000 pekerja. (2) Pendapatan sektor pelayanan udara kehilangan sekitar Rp. 207 milyar, dan sekitar Rp. 48 milyar berasal dari penerbangan China. (3) Sebanyak 6.800 wisatawan berkurang setiap harinya, terutama wisatawan China. (4) 50% penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI). Hal ini menyebabkan devisa pariwisata turun 50% dibandingkan tahun sebelumnya. (5) Pengusaha ritel, restoran maupun hotel juga terpengaruh dengan adanya COVID-19. Penurunan okupansi hotel akan mempengaruhi jalannya bisnis hotel dalam jangka waktu yang panjang. Turunnya wisatawan berakibat menurun omset restoran dan industri retail. (6) Sektor Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM), investasi dan perdagangan juga terdampak tanpa kehadiran wisatawan. (7) Pada bulan maret 2020 terjadi inflasi sebesar 2,96% year on year (yoy), harga emas dan perhiasan serta harga beberapa pangan mengalami lonjakan harga sangat tinggi. Namun harga cabai dan harga tiket pesawat terjadi deflasi. (8) Penerimaan pajak pada sektor perdagangan mengalami penurunan menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), padahal penerimaan pajak kedua terbesar ada pada sektor perdagangan, ditambah dengan terjadi penurunan ekspor migas dan non-migas karena importir

minyak mentah terbesar berasal dari China dan hasil produksi di China mengalami penurunan. China adalah salah satu pusat produksi terbesar di dunia sehingga beberapa negara termasuk Indonesia bergantung pada produksi dari China. (9) COVID-19 membuat para investor takut untuk melakukan investasi, sehingga menunda kegiatan investasi karena kurangnya permintaan. (Fahrika, 2020)

COVID-19 juga berdampak pada sektor ekonomi di Sulawesi Utara, menurut data dari kementerian keuangan. Anjoknya perekonomian Sulut selama enam bulan terakhir tampak pada Indeks Harga Konsumen (IHK) dalam data dari BPS Sulut memperlihatkan sirkulasi ekonomi Sulawesi Utara di mana sejak bulan Maret 2020 mengalami penurunan sangat signifikan. Faktor pemicu di antaranya penyebaran wabah COVID-19 yang mengakibatkan penutupan penerbangan internasional bandara Sam Ratulangi Manado. Kebijakan lockdown dan PPKM sebagai upaya mencegah penyebaran COVID-19, maka untuk pertama kalinya Sulawesi Utara mengalami deflasi selama enam bulan berturut-turut.

Cozy Time Café Tomohon merupakan salah satu usaha makanan dan minuman (café) yang terdampak COVID-19. Sebelum pandemi operasi café ini hingga di atas jam 23.00 dan mempunyai pengunjung tetap dan bahkan sebagian pengunjung berasal dari luar Kota Tomohon. Keistimewaan Cozy Time Café menurut pengakuan beberapa konsumen tetap yakni menampilkan live music sehingga terasa lebih nyaman dan terhibur.

Sekitar dua tahun didera COVID-19 jam pelayanan Café berkurang sangat signifikan. Jam operasional Café dibatasi hingga jam 20.00 dan jumlah pengunjung juga dibatasi hanya 50 persen. Akibat dari kebijakan pembatasan membuat omset penjualan dari Cozy Time Café Tomohon menurun drastis. Namun adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berskala Mikro (PPKM Mikro), Cozy Time Café Tomohon lebih semangat sehingga gencar menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

A. Manajemen

Manajemen adalah bentuk dari suatu pengambilan keputusan. Maksudnya adalah tindakan dari seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan, contohnya ketika seorang pimpinan diharuskan mengambil suatu keputusan untuk dapat mengembangkan produk yang baru, penentuan target pasar, perluasan usaha, penentuan strategi

pemasaran, cara penerimaan dan pengeluaran karyawan dan lain sebagainya. (Suprihanto, 2018)

Manajemen melingkupi beberapa faktor penting, yakni; *Planning*; menentukan tujuan, tindakan yang akan diambil, mengembangkan prosedur dan aturan, serta melakukan prediksi. *Organizing*; koordinasi pekerjaan, pelimpahan wewenang dan penyerahan tugas. *Staffing*; merekrut, melatih dan mengembangkan karyawan baru maupun karyawan lama. *Leading*; memotivasi dan menjaga semangat kerja dari karyawan dan memberi perintah. *Controlling*; mengevaluasi dan memberi standart serta memperbaiki jika dirasa perlu. (Naim & Asma, 2019)

B. Pemasaran

Pemasaran dalam artian luas adalah proses sosial yang menciptakan hubungan timbal balik antara individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan lewat pertukaran produk dan nilai dengan orang lain atau kelompok. Saleh dan Said juga mengutip definisi pemasaran menurut American Marketing Association yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan segala proses penciptaan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan mendapatkan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan. (Saleh & Said, 2019)

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa pemasaran adalah cara perusahaan membangun citra positif dalam hubungan dengan pelanggan guna mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dapat dikatakan pemasaran adalah cara menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan keunggulan produk dan jaminan kepuasan. (Kotler & Amstrong, 2016)

C. Media Online

Media online adalah media yang tercipta di dalam dunia maya yang dapat diakses secara mudah dan tidak terbatas (ruang dan waktu), sehingga semua orang dapat mendapatkan informasi kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet. (Ready, 2016)

D. Omset Penjualan

Omset adalah total pendapatan dari hasil penjualan barang ataupun jasa. Secara umum perdagangan merupakan suatu kegiatan membeli ataupun menjual barang dan jasa pada suatu tempat dan waktu dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal meningkatkan omzet penjualan para ahli menganjurkan peningkatan kualitas dan kuantitas skill dan keahlian tenaga

kerja, adanya pertumbuhan pelanggan perhari dan perbulan merupakan jawaban mengukur perkembangan usaha. (Saparingga, Nurhasanah, & Nurhayati, 2015)

E. Covid-19

Covid-19 adalah jenis penyakit yang menular penyebabnya adalah CoronaVirus jenis yang baru. Pertama kali teridentifikasi di provinsi Wuhan, China pada Desember 2019. WHO telah menetapkan sebagai pandemic global karena hingga saat ini penyebarannya telah menjangkau ke seluruh negara di dunia. Penderitanya mengalami infeksi pada saluran pernapasan yang gejalanya hampir serupa bahkan bisa lebih parah dari MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).

F. Kajian Teori

Pemasaran online adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. (Kotler & Keller, 2011)

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Suwendra menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganalisa dan menjelaskan tentang peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi serta pemikiran individu ataupun kelompok dan melakukan kegiatan yang sudah direncanakan untuk mendapatkan penafsiran dari responden atau informan mengenai persepsi tentang dunianya yang beragam dan berbeda. Penelitian kualitatif juga memiliki sifat untuk menggambarkan, mendeskripsikan serta mengungkap. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan obyek suatu penelitian, menerangkan makna dari suatu kejadian atau fenomena, serta dapat menjelaskan kejadian atau fenomena yang sedang atau sudah terjadi. Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti perlu terjun langsung kelapangan bersama objek penelitian sehingga jenis penelitian kualitatif lebih tepat digunakan. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti dapat mendapatkan data secara utuh dan dapat mendeskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian sesuai dengan fakta lapangan dan dapat menjawab masalah yang diteliti. (Suwendra, 2018)

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan pemilik, karyawan dan pelanggan dapat diartikan bahwa:

(1) COVID-19 memberi dampak negatif terhadap semua jenis usaha, baik usaha UKM juga usaha - usaha besar. Hampir semua usaha mengalami penurunan omset penjualan. Kondisi ini mendorong perusahaan - perusahaan melakukan PHK atau merumahkan karyawan untuk batas waktu yang tidak ditentukan. Cozy Time Cafe Tomohon masih tetap eksis menghadapi terjerang COVID-19 sekalipun mengalami penurunan omset sekitar 30 % - 50 % dibanding omset sebelum pandemi COVID-19. (2) Program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan semua program kegiatan harus ditunda hingga ditiadakan, guna mencegah penyebaran COVID-19. PSBB dengan semua aturan yang sangat ketat, di antaranya pemeriksaan suhu tubuh, pakai masker dan cuci tangan serta jaga jarak berdampak pada menurun konsumen hampir semua jenis usaha, tak terkecuali rumah makan dan café. Mall sepi pengunjung, toko - toko sebagian karyawan di rumahkan. Kondisi tidak menentu juga dialami Cozy Time Café di mana gelombang awal pandemic COVID-19, café tutup selama dua bulan mengikuti kebijakan lockdown sehingga pengunjung takut mengunjungi Café ini. Dan selama diberlakukannya pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), Cozy Time Café Tomohon belum sepenuhnya pulih karena pembatasan yang ada mengurangi jumlah pengunjung yang datang serta mengurangi jam operasional café ini yang berakibat pada kurangnya omset. (3) Suasana aman dan nyaman. Semua informan sepakat dengan kenyamanan yang disajikan Cozy Time Café. Inilah Café teraman di kota Tomohon sebagai tempat hang out bersama orang terdekat sembari menikmati penampilan pertunjukan live music. Selain live music alasan lainnya adalah ketersediaan menu yang beragam serta harga yang terjangkau.

Strategi Manajemen Cozy Time Café Tomohon Masa COVID-19

a. Manajemen Usaha

Secara umum, manajemen merupakan hasil rekayasa waktu untuk beraktivitas atau dikerjakan oleh seseorang atau dikerjakan oleh kelompok. Untuk mencapai target kerja tersebut dengan mengoptimalkan semua sumber daya yang ada. Dalam manajemen biasanya meliputi berbagai unsur, seperti; perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana sebagai individu atau kelompok. Pada akhirnya, manajemen dimaknai sebagai sebuah seni

mengatur dan merencanakan sesuatu guna mencapai sebuah tujuan.

Masalah klasik di mana perusahaan selalu berhadapan dengan masalah pengeluaran biaya tinggi. Hal ini berkaitan dengan sistem kontrol perencanaan pengeluaran keuangan dan perputaran keuangan. Sistem kontrol keuangan di sini lebih pada terciptanya kesehatan perusahaan, meliputi: pastikan ada keseimbangan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan, pastikan keuntungan yang ditargetkan tercapai dan terjadi surplus, hindari pengeluaran biaya yang tidak direncanakan dengan alasan apapun, tidak menggunakan modal usaha untuk kegiatan - kegiatan ekstra lainnya. Surplus pendapatan ataupun kerugian selalu ada di depan mata, semuanya kembali pada keputusan setiap usahawan.

b. Mutu Pelayanan

Pelayanan bermutu merupakan tuntutan terhadap semua jenis usaha di zaman modern. Walaupun beberapa usaha masih mengandalkan tata cara pelayanan keluarga, namun tetap mengedepankan mutu pelayanan.

c. Promosi Meningkatkan Omset Penjualan

Promosi merupakan sebuah kata yang sudah lazim dikenal dalam dunia bisnis. Hampir setiap hari rupa - rupa bentuk promosi disajikan lewat multimedia dalam bentuk papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Akan tetapi tidak semua orang paham dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkrit mengenai promosi ini.

Promosi lebih merupakan suatu bentuk metode komunikasi pemasar dalam memasarkan produk dengan menjelaskan secara langsung tentang keunikan produknya. Informasi yang disampaikan pemasar menggunakan bahasa verbal juga bersifat visual dengan tujuan agar konsumen mau membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga terjadi peningkatan angka penjualan produk tersebut. Adapun tujuan promosi perusahaan, yakni:

1. Untuk memperkenalkan dan menyebarkan/luaskan keberadaan produk yang berkaitan dengan, keunikan produk, kualitas yakni kelebihan dibanding produk pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen potensial,
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru sembari tetap mengedepankan kualitas produk dan kualitas layanan sehingga terbangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

3. Untuk meningkatkan penjualan terlebih mendapatkan peningkatan penjualan serta laba/keuntungan.

4. Untuk menjelaskan bahwa kualitas produknya melebihi produk pesaing sehingga berbeda dengan produk pesaing serupa lainnya di pasaran

5. Untuk membentuk image atau citra produk yang dianggap sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

6. Untuk mempengaruhi pandangan konsumen tentang suatu produk.

Kesimpulannya, promosi sebagai upaya produsen atau distributor untuk mendapatkan pertumbuhan ranting penjualan secara signifikan yang berdampak pada peningkatan profit atau keuntungan.

Kemajuan zaman berbarengan dengan penemuan teknologi teranggih sungguh - sungguh memudahkan manusia untuk melakukan semua aktivitas. Dunia usaha sebagai salah satu komunitas masyarakat yang ikut merasakan dahsatnya manfaat kehadiran rekayasa teknologi ini. Promosi yang dahulunya menguras modal usaha, bagaikan “vampir pengisap darah,” sudah ditinggalkan.

Saat ini harus diakui bahwa promosi melalui media digital peminatnya sangat banyak, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat. Promosi dan pemasaran melalui media digital online sebagai upaya selain memasarkan produk tetapi terlebih membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen melalui media internet memungkinkan menjalankan praktek *self-service*. Artinya melayani kebutuhan konsumen dilakukan sendiri agar menekan biaya operasional. (Kotler & Keller, 2011)

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapatlah disimpulkan beberapa hal sebagai berikut; (1) Cozy Time Café pada prakteknya menerapkan sistem bisnis konvensional, di mana tata kelola dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen atau pelanggan secara pribadi dengan menggunakan media sosial. Olehnya pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap pendapatan harian juga bulanan dibanding sebelum pandemi COVID-19. Selama masa COVID-19 baik pada saat lockdown maupun pada saat pemberlakuan PPKM, disadari bahwa pendekatan dengan pola konvensional belumlah cukup untuk menyebarkan informasi kepada semua pelanggan bahwa Cozy Time Café Tomohon masih eksis. Maka Café ini gencar menggunakan media online dalam hal ini media sosial untuk mengajak semua pelanggan,

melakukan promosi akan menu makanan dengan varian - varian terbaru serta pemasaran kepada pelanggan - pelanggan baru. Hasilnya adalah penggunaan media sosial sangat efektif karena dalam waktu relatif singkat bisa menjangkau semua pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. (2) Usaha tetap eksis pada masa krusial, seperti bencana alam, konflik hingga pandemi COVID-19 bukan perkara muda. Apalagi menjalankan usaha pada masa - masa sulit yang keadaannya bisa saja berubah - ubah setiap saat, tidak bisa diprediksi. Dalam mensiasati keadaan yang kian sulit ini Cozy Time Café melakukan dua pendekatan. Pertama: Patuh terhadap kebijakan pemerintah. Kedua: Maksimal dan optimalisasi memanfaatkan media online. Ketiga: Inovasi menu baru. Pada saat diberlakukannya lockdown, Cozy Time Café Tomohon melakukan inovasi menu - menu baru yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat umum juga pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrika, A. I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. *FEB UNMUL*.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *BASKARA: Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall by Pearson Education Inc.
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tata n Baru Era Pandemi COVID 19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 127–150.
- Naim, R., & Asma. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ready, A. (2016). Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 3(1).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Saparingga, W., Nurhasanah, N., & Nurhayati, N. (2015). Analisis Perbandingan Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Fasilitas Pembiayaan Mikro (Studi Kasus di

- BRI Syariah KCP Kopo Bandung). *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, 1(2).
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra Publishing House.