

---

**PENGUATAN *DIGITAL MARKETING* PENGRAJIN KETAK DESA BATU MEKAR  
KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Oleh

Mahsun<sup>1</sup>, Primus Gadu<sup>2</sup>, Si Luh Putu Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: <sup>1</sup>[mahsun\\_pariwisata@yahoo.com](mailto:mahsun_pariwisata@yahoo.com), <sup>2</sup>[primusgadu201@gmail.com](mailto:primusgadu201@gmail.com),

<sup>3</sup>[sp.damayanti@gmail.com](mailto:sp.damayanti@gmail.com)

---

**Article History:**

*Received: 02-10-2021*

*Revised: 16-11-2021*

*Accepted: 29-11-2021*

**Keywords:**

*Covid-19, Pemasaran Online,*

*Marketing Gimmick,*

*Pengrajin Ketak,*

**Abstract:** *Pandemi Covid 19 secara signifikan berdampak terhadap penawaran dan pemasaran produk barang dan jasa. Sebagai contoh telah terjadinya pergeseran pola pemasaran dari bertatap muka di dunia nyata secara mendadak berubah total beradaptasi dengan model pemasaran online. Mendasar pada fakta inilah, Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Internal Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Mataram ini menyoar kelompok perempuan kreatif dan produktif pengrajin anyaman Ketak (Mitra) di desa Batu Mekar Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Ketak (*Lygodium Circinatum*) yaitu semacam tumbuhan paku yang merambat dan digunakan oleh perempuan-perempuan kreatif desa Batu mekar sebagai kerajinan rumahan (homemade insdutry) seperti tas, tempat tissue, tempat menyimpan perhiasan, alas piring makan, dan jenis cenderamata unik lainnya bernilai kompetitif di pasar local maupun mancanegara. Fakta bahwa Covid-19 secara mendadak membawa perubahan ekonomi atau penghasil pengrajin Ketak di Desa Batu Mekar. Semula banyak tamu lokal dan manca negara datang melihat dan membeli jenis produk anyaman Ketak unik yang dihasilkan pengrajin tetapi selama pandemic Covid-19 model atau pola pemasaran produk anyaman Ketak beralih menggunakan aplikasi berbasis online. Tim PKM STP Mataram bersama Mitra mendisain program alternatif solutif untuk menjawab permasalahan mendasar yang dihadapi Mitra yaitu penguatan kemampuan dan keterampilan menggunakan aplikasi pemasaran **online** (face book, instagram, market place, shopee, toko pedia, buka lapak dan lain-lain) maka diperlukan pelatihan dan Bimbingan Teknis (Bimtek). Tujuannya untuk menghadirkan calon pelanggan*

---

*(domestik maupun mancanegara) sehingga metode pelatihan dan Bimtek menjadi pertimbangan penting pada kegiatan ini. Adapun sasaran target luaran yaitu (1) penguatan entrepreneur and technical skill kemampuan membuka toko online mandiri, (2) penguatan kebahasaan (bahasa Inggris pemasaran), (3) peningkatan omzet penjualan mitra, (4) publikasi artikel pada jurnal terakreditasi, (5) artikel (HAKI), (6) tersusunnya modul/bahan ajar mata kuliah pemasaran. Tim pelaksana PKM ini juga memperhatikan rekam jejak (track record) masing-masing pelaksana. Ketua pelaksana berkualifikasi S2 Manajemen konsentrasi bidang pemasaran, anggota tim pelaksana pertama S2 Linguistik/bahasa, anggota tim pelaksana kedua berkualifikasi S2 Pariwisata. Kemudian sebagai pelaksana pembantu 2 orang mahasiswa dilibatkan. Dari komposisi tim pelaksana diharapkan PKM ini terselenggara dengan baik dan memberikan kontribusi bagi perbaikan dan peningkatan pendapatan keluarga mitra.*

---

## **PENDAHULUAN**

Penyebaran Covid-19 tidak hanya berdampak langsung sektor pendidikan tetapi juga sektor produksi dan pemasaran barang. Dampak langsung dari Covid-19 di sektor pemasaran barang atau produk yaitu muncul peralihan trend dimana dominasi penawaran dan penjual barang atau produk secara mendadak berubah dari semula dilakukan secara langsung bertatapapan muka atau di dunia nyata (*offline*) menjadi baru ketika semua harus diadaptasikan dengan menggunakan teknologi digital berbasis online. Fenomena bergesernya aktivitas manusia dari dunia nyata ke dunia maya (*disrupsi Covid-19*) tidak dapat dihindari. Komunikasi dan interaksi manusia semula berlangsung bertatapapan muka secara mendadak harus diadaptasikan dengan penggunaan teknologi digital berbasis *online* seperti pembelajaran, pertemuan, pelatihan/*workshop*, ibadah, menawarkan dan membeli produk dengan selalu mengikuti standar protokol kesehatan *Covid 19*.

Disrupsi Covid-19 sekarang ini juga berdampak pada sistem pemasaran dan penawaran produk para pedagang dan pebisnis. Dominasi aktivitas transaksi dan jual beli awalnya di dunia nyata (*offline*) sekarang harus diadaptasikan dengan menggunakan teknologi digital berbasis *online (every business needs to be online and digital)* (Yulita R. 2020). Media online sebagai satu-satunya kanal paling efektif dalam berinteraksi menyampaikan pesan dan informasi kepada calon pembeli atau pelanggan, menyajikan dan mendapatkan berita terbaru. Jadi dapat dikatakan bahwa di era revolusi 4.0 media online memberikan kontribusi positif bagi para pengguna dan media ini banyak diminati masyarakat baik anak-anak, orang tua dan pedagang.

Sekarang ini, media pemasaran *online* sebagai satu-satunya kanal paling efektif dan banyak diminati masyarakat baik anak-anak, orang tua dan pedagang atau pebisnis dan umumnya digunakan pedagang atau pebisnis ketika berinteraksi menyampaikan pesan dan

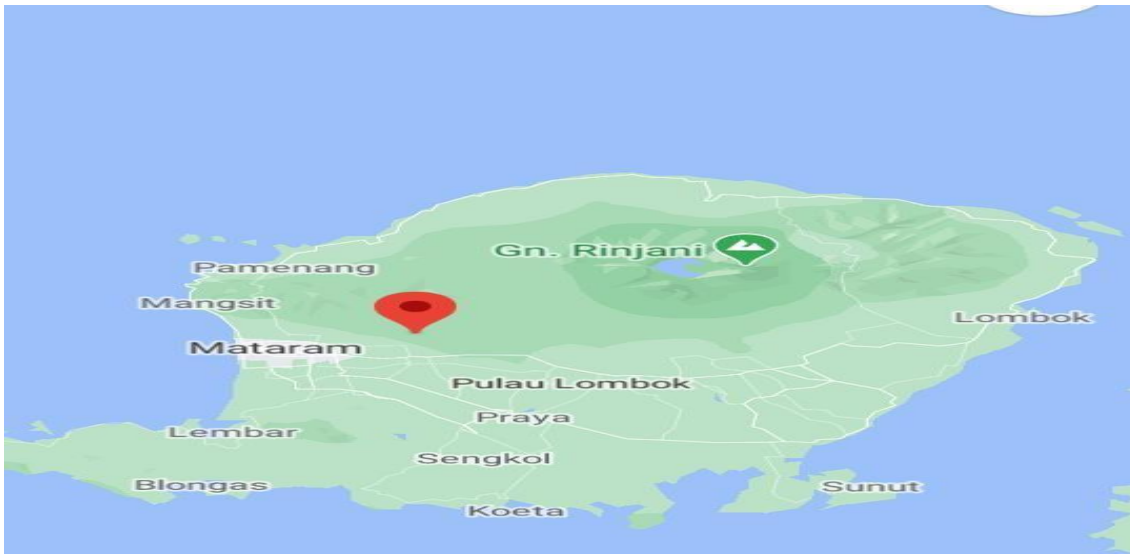
informasi yang menarik kepada calon pembeli atau pelanggan, menyajikan informasi-informasi tertentu relevan dengan bisnis atau usaha. Menjalan pemasaran berbasis *online* sangat mudah dilakukan karena hanya bermodalkan seperangkat komputer, gadget atau *smartphone* dengan koneksi internet seseorang sangat mudah menarik calon pembeli atau pelanggan dan kemampuan menggunakan diksi atau bahasa Inggris pemasaran yang tepat dan efektif juga menjadi faktor penentu.

Fakta bahwa, penyebaran pandemi Covid-19 berdampak sangat luar biasa terhadap produksi dan pemasaran serta pendapatan perempuan pengrajin anyaman Ketak (Mitra) Desa Batu Mekar Lombok Barat karena disadari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai *intellectual capital* menjadi *critical point* juga merupakan kunci utama kesuksesan pemasaran produk atau barang melalui media *online*. Dengan demikian, penguatan SDM Mitra (pemahaman dan keterampilan menggunakan aplikasi pemasaran online dan kemampuan berkomunikasi Bahasa Inggris nonverbal) urgen dan penting ditindaklanjuti. Mitra mayoritas perempuan berprofesi sebagai pengrajin anyaman Ketak. Ketak (*Lygodium Circinatum*) yaitu semacam tumbuhan paku yang merambat dan banyak ditemukan di pulau Lombok. Kerajinan tangan rumahan (*home made insdutry*) berbahan Ketak seperti tas, tempat tissue, tempat menyimpan perhiasan, alas piring makan, dan lain-lain, Mitra telah menjadikan ketak sangat unik untuk souvenir/cenderamata favorit para wisatawan, Mitra mayoritas berpendidikan sekolah Dasar dan sekolah Menengah, Mitra memiliki keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris marketing. Akses menuju lokasi mitra dari STP Mataram dapat ditempuh dengan kendaraan roda empat yaitu Kearsah Timur melewati jalan Sriwijaya terus jalan Brawijaya, Ke utara Jalan Gora 2 melewati Ketak Artshop. Waktu tempuh hanya menuju lokasi hanya 46 menit dengan jarak lokasi 22km.

**Gambar 1. Ragam souvenir pengrajin Ketak di Desa Batu Mekar Lingsar**



**Gambar 2. Lokasi Mitra di Desa Batu Mekar Lingsar Lombok Barat**



### Permasalahan Mitra

Pemasaran *online* (*online marketing*) bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial untuk bisnis dengan media yang digunakan berupa spanduk tertentu, artikel, video, gambar, animasi flash, dll (Yoges, Sharaha, Sri Krishna College of Technology Coimbatore, Tamil Nadu, India, 641042). Melalui *design* yang atraktif dengan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang komunikatif persuasif pola pemasaran online banyak diminati oleh para pemburu/pencinta barang-barang antik atau unik. Ironisnya, meski menjalankan pemasaran *online* memiliki kemudahan karena bermodalkan komputer, gadget atau *smartphone* tetapi juga timbul persoalan mendasar ketika mimik wajah atau gesture diganti dengan deratan kata-kata, gambar, file suara, dan video untuk meyakinkan calon pelanggan. Disadari bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam pemasaran online pemilihan kata (*diksi*) atau penggunaan bahasa pemasaran; efektif, simple, sopan, menarik, interaktif dan atraktif perlu diperhatikan. Jadi, rendahnya kemampuan dan keterampilan Mitra beradaptasi dengan aplikasi pemasaran **online** mendasari terlaksananya program ini.

### Solusi Permasalahan

Setelah dilakukan pemetaan dan identifikasi masalah yang dihadapi mitra, selanjutnya disusun dan dirumuskannya solusi strategis konkret yaitu: pelatihan dan BIMTEK aplikasi pemasaran online, pemahaman strategi pasar membuka toko online mandiri dengan aplikasi pemasaran **online** seperti *face book, instagram, market place*). Tujuannya memberikan penguatan pemahaman, keterampilan dan sikap mental wirausaha (*entrepreneur soft skill and technical skill*). Selanjutnya mitra dan tim pelaksana menyepakati penguatan kemampuan berbahasa penting ditindaklanjuti. Berikut uraian solusi dan rencana target luaran PKM.

**Tabel 1. Solusi dan Rencana Target Capaian Luaran**

No	Solusi	Luaran	Target Capaian
A	<b>Online Marketing</b>		
	<b>Pelatihan dan BIMTEK.</b> Penyemaian pengetahuan, sikap dan mental wirausaha ( <i>entrepeneur soft skill and technical skill</i> ). Materi pelatihan meliputi: (1) arti penting media sosial dan jenis-jenisnya, (2) <i>marketing gimmick</i> dan strategi pemasaran <i>online</i> , (3) tips dan trik membuka toko <i>online</i> .	(1) Penguatan pemahaman, keterampilan dan sikap mental wirausaha mitra (2) Penguatan pemahaman dan keterampilan menggunakan aplikasi <i>online marketing</i> .	95%
		(3) Artikel jurnal Media Bina Ilmiah Mataram, (4) Terdaftar sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). (5) Modul/bahan ajar Mata kuliah Pemasaran.	100%

#### **METODE PELAKSANAAN**

Didasari dengan adanya permasalahan mitra, selanjutnya tim bersama mitra merumuskan solusi strategis dengan alur pelaksanaan sebagai berikut:

Penguatan pemahaman dan keterampilan menggunakan aplikasi online marketing, Penguatan pemahaman dan kemampuan mitra mengolah atau membuat gimik-gimik marketing (*marketing gimmick*), Tersusunnya Modul/bahan ajar Mata kuliah pemasaran.

#### **Tujuan kegiatan**

Pelatihan ini bertujuan untuk **memberikan** penguatan pemahaman dan keterampilan menggunakan aplikasi online marketing dan penguatan pemahaman dan kemampuan mitra mengolah atau membuat gimik-gimik marketing (*marketing gimmick*).

Tim pelaksana Pprogram melakukan survey awal bertujuan mengenali kondisi fisik, sosial budaya dan ekonomi, menemukenali tim pelaksana dan mitra bersama aparaturn desa Batu Mekar Lingsar Kabupaten Lombok Barat sekaligus meminta ijin lokasi. Tim dan mitra kemudian berdiskusi terkait temuan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya disusun langkah-langkah tindakan aksi (*action taken*) dan kesesuaian metode dan strategi pelaksanaan kegiatan sebagai solusi.

**(I) Pelaksanaan Program.**

Pada bagian ini beberapa kegiatan sebagai solusi strategis ditawarkan meliputi pendalaman permasalahan dengan memanfaatkan data dan informasi awal, rekaman atau catatan hasil informasi diisikan ke blanko yang tersedia, dan menyusun rencana pelaksanaan program. Selanjutnya kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap mitra dengan memperhatikan hal-hal terkait; pengaturan jadwal, waktu, dan tempat pelaksanaan, penentuan topik-topik relevan, metode pelatihan. Kemudian tim melakukan komunikasi atau kordinasi dengan instruktur pakar dan merumuskan agihan tugas tim pelaksana. Tim Pelaksana kegiatan PKM melibatkan 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa sebagai tenaga pembantu pelaksana.

**(II) Monitoring**

Untuk mengetahui kesesuaian dan ketercapaian program maka kegiatan monitoring penting dilakukan. Pada bagian ini, tim pelaksana PKM STP Mataram memonitor beberapa kegiatan terkait yakni pelaksanaan program, identifikasi hambatan pencapaian target, menyusun dan merumuskan tindakan aksi sebagai upaya pencapaian luaran program, merumuskan strategi evaluasi (perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi).

**(III) Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat capaian atau keberhasilan pelaksanaan program, mendapatkan tanggapan langsung dari mitra terkait pelaksanaan program mulai dari awal sampai berakhirnya program. Evaluasi juga disusun sebagai laporan akhir. Selanjutnya evaluasi tingkat pemahaman dan aplikasi online mitra. Selanjutnya, pelaporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan ke LP2M STP Mataram.

Program ini terselenggara dengan baik karena adanya partisipasi aktif mitra. Mitra sangat antusias dengan program yang ditawarkan dan mitra mengharapkan permasalahan yang sedang dihadapi segera mendapatkan solusi terbaik. Sebagai bentuk dukungan mitra terhadap pelaksanaan program dimana mitra secara aktif mencari dan menyediakan tempat pelatihan, menentukan waktu pelaksanaan, bersedia menyediakan kebutuhan konsumsi kegiatan, menyediakan alat dan bahan pelatihan, dan menyediakan alat dan sarana pendukung kegiatan lainnya, dan siap mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sesuai jadwal.

Pada bagian terakhir pelaksanaan program dievaluasi mulai dari persiapan, pelaksanaan, dan pasca kegiatan. Evaluasi awal bertujuan untuk memastikan kesiapan administrasi (rencana koordinasi dan surat menyurat dengan pihak terkait), kesiapan peserta pelatihan yang direkrut, kesiapan fasilitas, kesepakatan waktu para peserta pelatihan, penggandaan materi pelatihan, dan persiapan fasilitas pendukung pelatihan dan tempat pelatihan terorganisir dengan baik. Kemudian keberhasilan pelaksanaan program diukur dari dimensi *output* meliputi tingkat kehadiran peserta pelatihan, respons peserta terhadap penyajian materi telah mencapai target ideal yakni 95%, penguasaan atau penyerapan materi dengan target ideal 95 %, sedangkan dimensi *outcomes* diperoleh dengan cara memetakan tingkat keprakarsaan/agresivitas atau inisiatif aktif mitra menggunakan aplikasi *online marketing* dan membuka toko *online*

mandiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lokasi Pengabdian

Pelatihan ini di selenggarakan di dusun Batu Kumbang, Kecamatan Kediri kabupaten Lombok Barat. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan pemukiman warga yang terfokus dengan produk UKM. Rangkaian kegiatan pengabdian melalui beberapa tahap yaitu (1) Prakegiatan diisi dengan diskusi sekaligus tracing awal atau identifikasi pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi digital marketing, (2) pelaksanaan kegiatan diisi dengan penyampaian materi, dan (3) pasca kegiatan berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif maupun tanggapan peserta terhadap materi yang telah disampaikan.

### Materi Pelatihan

Rumusan materi pada pogram ini tersusun dengan baik karena tim bersama mitra berdiskusi menentukan materi-materi yang relevan seperti: (1) digital marketing dan arti penting media sosial dan jenis-jenisnya, (2) *Bisnis berbasis online*, (3) *marketing gimmick* dan strategi pemasaran *online*, (3) tips dan trik membuka toko *online*. Adapun sumberdaya/instruktur kompeten yang dilibatkan pada kegiatan PKM ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Rundown kegiatan**

No	Materi yang disajikan	Waktu Pelaksanaan	Metode	Instruktur	Waktu
	<b>Hari Pertama</b>	10.00-11.30			
1	Introduction: digital marketing	12.30- 02.00	Cermah & Diskusi	Drs. H. Mahsun, MM	1,5 jam
2	<i>Bisnis berbasis online</i>	10.00-11.30	Cermah & Diskusi		1,5 jam
	<b>Hari Kedua</b>	12.30- 02.00			
3	<i>Marketing Gimmick</i>	10.00-11.30	Cermah & Diskusi	Drs. H. Mahsun, MM Dra. S.P Damayanti	1,5jam
4	<i>Strategi pemasaran</i>	12.30- 02.00	Praktek		1,5jam

### Kompetensi yang diharapkan

Uraian kompetensi atau luaran yang menjadi target capaian pada pelatihan ini dielaborasi pada tabel berikut.

**Tabel 3. Deskripsi Kompetensi**

No	Aspek Kebahasaan	Kompetensi yang diharapkan	Ket
1	Introduction: digital marketing, <i>Bisnis berbasis online</i>	Peserta mampu memahami dan menggunakan istilah-istilah atau terminologi pemasaran berbasis digital/online.	Tercapai
2	<i>Marketing Gimmick sebagai strategi pemasaran efektif</i>	Mitra mampu membuat dan merumuskan gimmik-gimmik bahasa-bahasa pemasaran yang eektif dan berterima sebagai bentuk strategi	Tercapai

		pemasaran untuk menarik target pembeli lokal dan wisatawan asing. Mitra mampu menggunakan tuturan-tuturan sopan ketika menawarkan produk kepada calon pembeli.	
--	--	--	--

### Strategi Evaluasi Kegiatan

Indikator keberhasilan program (*successful indicators of program*) ini diuraikan dalam 4 tahap yaitu: (a) Mulai dari tahap perencanaan, (b) tahap persiapan, (c) tahap pelaksanaan, (d) Akhir kegiatan.

- 1) Evaluasi tahap awal perencanaan kegiatan, dilaksanakan untuk memantapkan rencana kegiatan yang dilakukan. Indikator penilaiannya adalah: Kesiapan administrasi (rencana koordinasi dan surat menyurat dengan pihak terkait),
- 2) Kesiapan mitra pelatihan yang direkrut;
- 3) Kesiapan fasilitas, yaitu tempat pelatihan. Evaluasi tahap persiapan dilakukan untuk pemantapan kesepakatan waktu para mitra, penggandaan materi pelatihan, dan fasilitas pendukung pelatihan.
- 4) Evaluasi dan umpan balik dalam proses pelaksanaan kegiatan untuk perbaikan program, yaitu mengkaji bagaimana, respon, motivasi dan kedisiplinan mitra, dan kelancaran penyajian materi.

Indikator keberhasilan diuraikan dalam dua dimensi, yaitu:

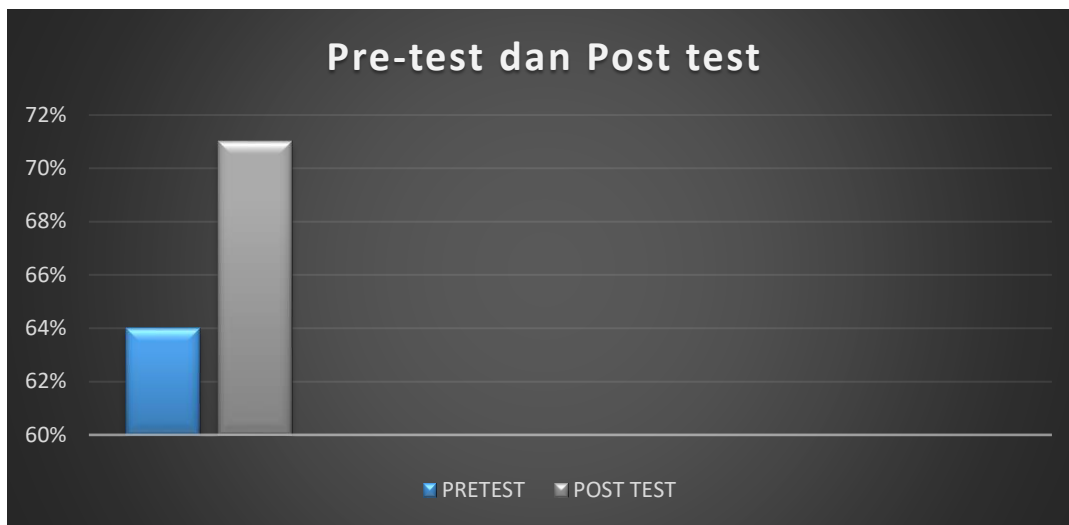
- (1) **Dimensi output:** Pengukuran dapat didasarkan pada (a) penyajian materi telah mencapai dengan target yang ideal 85%, (b) penguasaan atau penyerapan materi yang dicapai oleh peserta target ideal 80 %, (c) aspek kemampuan praktis peserta pelatihan.
- (2) **Dimensi outcomes** terdiri dari: (a) peserta memiliki kepraktisan/agresivitas atau inisiatif aktif peserta menggunakan ungkapan-ungkapan sopan ketika berkomunikasi dengan wisatawan.
- (3) Selanjutnya, peneliti mempresentasikan data hasil tes awal dengan data hasil tes akhir, seperti pada table berikut.

**Tabel 4 Hasil Pre-test dan Post-test**

No	Score PRE-TEST	Score POST-TEST
1	55	65
2	65	75
3	55	65
4	60	65
5	60	65
6	85	80
7	60	65
8	90	95
9	55	65
10	60	65
11	70	75
12	60	65



13	60	65
14	75	85
15	50	70
	<b>960/15 = 64%</b>	<b>1065/15 = 71%</b>



Tabel dan grafik batang di atas menggambarkan nilai hasil test awal mitra (*pre-test*) dengan nilai total 960 (64%) kategori **RENDAH**. Sedangkan nilai *post test* dengan total 1.065 (71%) **BAIK**. Jadi, dapat dikatakan bahwa dari total peserta berjumlah 15 orang telah terjadi kenaikan atau peningkatan pencapaian peserta sekitar 7% dari hasil pre-test dengan hasil post-test.

### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Program ini terlaksana dengan baik dengan mendapatkan beberapa respons yaitu:

- (a) Respons positif mitra terhadap pelaksanaan program ini.
- (b) Terkonfirmasi narasumber yang kompeten sebagai upaya peningkatan keterampilan.

Sedangkan temuan beberapa kendala/hambatan sebagai berikut:

- (a) Pengaturan dan penyesuaian waktu pelatihan, upaya mengatasinya adalah melakukan komunikasi lebih awal dengan koordinator mitra,
- (b) Penyesuaian waktu dengan narasumber. Usaha mengatasinya adalah pelaksana memilih waktu sesuai dengan kesediaan narasumber itu sendiri kemudian dikomunikasikan dengan peserta;

Dari data hasil capaian kegiatan di atas dapat dijelaskan bahwa ternyata dari sisi dimensi output, tampak bahwa motivasi dan partisipasi mitra sangat signifikan positif dalam memajukan KEK Mandalika Kuta Lombok Tengah dengan indikatornya adalah pelatihan yang digelar selama 2x pertemuan terjadwal.

### PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan paparan hasil kegiatan dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Adanya motivasi yang kuat oleh para peserta pelatihan, sehingga perlu dikembangkan secara terus menerus dalam rangka mencapai hasil lebih optimal,
2. Capaian hasil kegiatan sangat baik dengan merujuk dimensi output dan outcomes.

**Saran**

Selanjutnya, dari simpulan tersebut, maka dapat dijabarkan beberapa saran, yakni:

1. Perlu adanya keterlibatan akademis untuk memberikan pemahaman atau pelatihan tentang manajemen dan tata kelola keuangan yang baik.
2. Bagi peserta pelatihan diharapkan untuk mengikuti pelatihan manajemen dan tata kelola keuangan sebagai kekuatan atau modal pengembangan usaha atau bisnis mandiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Widaswara Yulita R. 2020. *Framing Analysis of Covid-19 News on Social Media Instagram Lombok*. Media Bina Ilmiah.Vol.15 No.1 Agustus 2020.ISSN 2615-3505.<http://www.lpsdimataram.com>.
- [2] Yoges, Sharaha, dan Roopan. *Digital Marketing*. Department of Computer Science and Engineering, Sri Krishna College of Technology Coimbatore, Tamil Nadu, India, 641042
- [3] Mahsun, Gadu, Bagiastra, 2019. Bimtek manajemen keuangan Pengrajin KEK Mandalika Lombok Tengah. *Hospitality 87*. Vol.8 No.2 Desember 2019.
- [4] Damayanti Putu S, Bagiastra Ketut I, Yulendra Lalu. 2020. *Manajemen Keuangan bagi Kelompok Pengrajin Ketak Wanita Dusun Montang Kecamatan Lingsar Lombok Barat*. Media Bina Ilmiah.Vol.15 No.1 Agustus 2020.ISSN 2615-3505.<http://www.lpsdimataram.com>.