

**STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)
BERKAH MAKMUR DI DESA HARJOSARI KIDUL KECAMATAN
ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

Dwika Nurfalalah¹, Hetika², Anita Karunia³

Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Tegal

Korespondensi email: dwikanurfalah09@gmail.com

Abstrak

Dwika Nur Falah, 2021. Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa BUMDES Berkah Makmur menggunakan bauran penelitian *Product, Process, Promotion dan Place*. Program DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika. Pembimbing II : Anita Karunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui bauran penelitian/*Marketing mix* menggunakan *4P (Product, Procees, Place, Promotion)*. Kesimpulan Produk/Jasa BUMDes Berkah Makmur dipilih agar produk yang dijalankan memudahkan kebutuhan masyarakat dan tidak bersaing dengan masyarakat, BUMDes Berkah Makmur memberikan pelayanan terbaik untuk diterima oleh masyarakat dan pelayanan yang memuaskan.

Kata kunci : *Marketing Mix, Memudahkan Kebutuhan Masyarakat.*

Abstract

Dwika Nur Falah, 2021. *The marketing strategy of the BUMDes Berkah Makmur Based Marketing Mix Product, Prosess, Promotion and Place. Diploma III Accounting study program of Politeknik Harapan Bersama. First Advisor : Second : Hetika Advisor Anita Krunia.*

The purpose of this research was to find a new marketing strategy for BUMDes Berkah Makmur Harjosari Kidul Village. This research was qualitative research. Methods of collecting data was through observation, interviews and documentation. The result of this research is marketing strategy through research mix/*Marketing mix* using *4P (Product, Process, Place, Promotion)*. Conclusion Products/Services BUMDes Berkah Makmur was chosen so that the products that

are run facilitate the needs of the community and do not compete with the community, BUMDes Berkah Makmur provides the best service to be accepted by the community and satisfying service.

Key words: Marketing Mix, Facilitating Community Needs.

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa atau diakronimkan menjadi BUMDes merupakan usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. BUMDes Merupakan suatu usaha desa yang dimaksudkan untuk menampung seluruh peningkatan pendapatan desa, baik yang berkembang menurut adat istiadat maupun kegiatan perekonomian yang diserahkan untuk dikelola oleh masyarakat dari program proyek pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam buku panduan BUMDes yang di keluarkan Departemen Pendidikan Nasional. BUMDes merupakan badan usaha milik desa yang didirikan atas dasar kebutuhan dan potensi desa sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berkenaan dengan perencanaan dan pendiriannya, BUMDes dibangun atas

prakarsa dan partisipasi masyarakat. BUMDes juga merupakan perwujudan partisipasi masyarakat desa secara keseluruhan, sehingga tidak menciptakan model usaha yang dihegemoni oleh kelompok tertentu ditingkat desa. Artinya tata aturan ini terwujud dalam mekanisme kelembagaan yang solid. Penguatan kapasitas kelembagaan akan terarah pada adanya tata aturan yang mengikat seluruh anggota (*one for all*). Partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (*participation in decision making*). Wujud partisipasi dalam pengambilan keputusan ini yaitu seperti ikut menyumbangkan gagasan atau partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program BUMDes pemikiran, kehadiran dalam rapat, diskusi dan tanggapan terhadap program yang ditawarkan.

Untuk strategi pemasaran saat ini memang telah banyak mengalami perubahan besar dalam dunia usaha atau bisnis. Terutama strategi

pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan media sosial ini menjadi cepat, mudah, praktis, dan tidak mengenal waktu, kapan, dan dimana saja pelanggan bisa mendapatkan informasi secara detail.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan usaha tergantung kepada keahlian lembaga usaha di bidang pemasaran, bidang keuangan, maupun bidang lain. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak akan berminat terhadap pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, maka lembaga usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Penulis memilih BUMDes Berkah Makmur sebagai tempat penelitian. BUMDes Berkah Makmur adalah lembaga usaha yang menangani pelayanan jasa, yang telah berdiri pada tahun 2018. Lembaga usaha yang beralamat di Jalan Dukuh Babadan, desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, menyediakan berbagai jenis jasa seperti pembayaran listrik, pembayaran *top up* pulsa dan kuota, pembayaran BPJS, dan pembayaran pajak daerah, simpan pinjam, sewa ruko, rental mobil.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada beralamat Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur di Jalan Dukuh Babadan, desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal.

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 desember sampai 15 desember 2020.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu data dalam bentuk kata-kata atau

bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara kepada responden, yaitu manager BUMDes .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan “Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul”. terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter)

yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

c. Dokumentasi

Documentasi dalam penelitian ini yaitu suatu metode yang dilakukan penulis demi memperoleh data dengan cara mencatat dan mengambil data-data dokumentasi. Kegiatan ini dilakukan agar dokumen tersebut dapat membantu dalam pemecahan masalah- masalah dalam penelitian yang dilakukan di Desa Pompengan yang telah ditetapkan dan telah dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai jenis analisis data deskriptif kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengelompokkan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan mendapatkan pola, mendapatkan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain[\]

Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

Selanjutnya ditelaah dengan cara sebagai berikut:

a. Reduksi data, yaitu penyerdahanaan, penggolongan dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga data siap diolah. Oleh karena itu, penelitian seharusnya mengenali karakteristik data yang telah dikumpulkan dengan membacanya dengan teliti, kemudian dipilih antara data yang signifikan dan data yang tidak signifikan dengan cara dikodekan, dikategorisasikan dan diberi tema yang harus mempresentasikan kekayaan data. Data yang direduksi peneliti yakni data keseluruhan yang menyangkut strategi pemasaran masyarakat di Desa Harjosari Kidul yang diperoleh dari direktur dan manajemen BUMDes.

b. Penyajian data, merupakan data yang didapatkan dari reduksi data. Dalam penyajian data penulis menyajikan hasil penelitian dimana temuan-temuan baru dikaitkan dengan penelitian terdahulu. Tujuan penyajian

data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

Penarikan kesimpulan, pada bagian ini penulis membuat kesimpulan dari proses reduksi data dan penyajian data, karena tahap-tahap analisis data kualitatif merupakan proses yang interaktif dan berulang-ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan cara penyebaran pemasaran, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran/*Marketing Mix*. Di mana bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu, di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah di luncurkan untuk menarik konsumen untuk memanfaatkan pelayanan yang ada.

Pelayanan BUMDes itu sendiri memiliki karakteristik yang sangat beragam, di mana bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melaksanakan dan merencanakan strategi pemasaran, ada beberapa perusahaan telah melakukan berbagai cara yang kemudian digabung menjadi satu, di mana strategi pemasaran yang dimaksud lebih akrab dikenal dengan istilah *Marketing Mix* yang di mana merupakan perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.^[5]

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pengurus/anggota BUMDes Berkah Makmur dapat dijelaskan bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut M. Arif Furqon Sebagai Manager BUMDes Berkah Makmur

dalam pengelola BUMDes beliau menjelaskan bahwa:

“Pemilihan Produk atau pelayanan BUMDes kami pilih usaha yang belum ada di desa Harjosari kidul agar tidak ada perselisihan dengan masyarakat”.

Produk/usaha BUMDes dipilih agar produk yang dijalankan memudahkan kebutuhan masyarakat akan tetapi tidak berselisih dengan masyarakat.

b. *Place* (Lokasi)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap

penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan penentu sebuah produk. Dalam hal ini BUMDes Berkah Makmur memberikan harga sesuai dengan harga pasaran. Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau karena pertimbangan harga konsumen sangat berarti dan prioritas utama.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam sebuah usaha promosi terhadap pelanggan sangatlah diperlukan. Dengan adanya promosi produk mudah dikenal dan diketahui oleh kalangan masyarakat, promosi yang dilakukan BUMDes Berkah Makmur sangatlah sederhana masih menggunakan sosialisai dan dari mulut ke mulut. Hal ini memang mendatangkan masyarakat menggunakan pelayanan BUMDes Berkah Makmur. Namun cara ini tidak memperkenalkan BUMDes Berkah Makmur secara meluas sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan cara promosi online..

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan di BUMDes Berkah Makmur, peneliti dapat mengetahui upaya meningkatkan

pendapatan yang diperolehnya. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan responden diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada direktur BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul. bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Melalui pemasaran langsung

Informasi terbaru ini bersumber dari M Arif Furqon selaku selaku manager BUMDes Berkah Makmur terkait penerapan strategi pemasaran upaya meningkatkan minat masyarakat, beliau menceritakan bahwa. :

“Strategi pemasaran yang kami gunakan dalam meningkatkan penjualan yakni dibutuhkan strategi pengelolaan dan strategi dalam memasarkan produk secara langsung serta menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Ketika kita menjalankan suatu usaha perlu juga teknik atau cara agar dapat mendapatkan hasil yang baik seperti melakukan hal-hal yang

baik terhadap pelanggan dan juga dalam memproduksi barang yang akan kita jual”

Berdasarkan wawancara dengan M Arif Furqon selaku Manager BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. diketahui bahwa strategi pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi adalah meningkatkan strategi pengelolaan, pemasaran, dan loyalitas terhadap pelanggan serta memproduksi dengan baik sesuai syariat Islam. Penjelasan diatas diperkuat oleh Hani Setiawan selaku anggota BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal mengatakan bahwa : “Strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang kami gunakan yaitu melalui penjualan langsung atau disebut dengan eceran, dan promosi dari mulut kemulut”

Berdasarkan wawancara dengan hani setiawan diatas menjelaskan bahwa telah menerapkan strategi pemasaran dengan melalui pemasaran langsung atau dan promosi dari mulut

kemulut. Strategi yang dilakukan seperti ini bertujuan untuk mempercepat memperkenalkan BUMDes Berkah Makmur kepada masyarakat. Dan juga menghemat pengeluaran dan lebih mudah memberikan informasi yang sesuai dengan produk/jasa yang ada.

2. Produk (*Product*)

Menurut M Arif Furqon selaku Manager BumDES Berkah Makmur beliau berkata : “Produk/jasa yang di kelola oleh BUMDes Berkah Makmur di kelola berdasarkan kebutuhan masyarakat dan produk/jasa yang dikelola produk yang terpilih” Produk/jasa yang digunakan terpilih dan dipasarkan agar tidak ada persaingan dengan masyarakat.

3. Harga (*price*)

Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan. Informasi selanjutnya berasal dari Nur beliau mengatakan “Harga sangatlah menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan, maka dari itu harga yang kami berikan yaitu sesuai dengan

kondisi harga pasar atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen

”Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa: dimana harga yang ditawarkan oleh BUMDes Berkah Makmur sudah mengikuti harga pasar serta mengikuti tergantung kebutuhan konsumen karena dimana harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha sebagaimana disampaikan oleh Nur ia berkata bahwa “Pemilihan lokasi juga menjadi penentu penting bagi peningkatan keuntungan suatu usaha. Dimana lokasi yang strategi akan memberikan keuntungan yakni mudah dijangkau oleh masyarakat dan dikelilingi pemukiman warga yang menyebabkan menjadi usaha tersebut ramai pembeli dan secara otomatis meningkatkan pendapatan”

5. Promotion (*promosi*)

Dalam sebuah usaha promosi terhadap pelanggan sangatlah diperlukan. Sebagaimana yang

disampaikan oleh Herawati selaku anggota pengurus BUMDES Berkah Makmur bahwa :

“Strategi yang digunakan upaya meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan itu paling utama karena pelanggan adalah modal utama dalam memenangkan persaingan”

Dari wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diterapkan maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan jadi langganan produk tersebut dan akan mencari tempat yang lain, sehingga dalam pelayanan ini harus cepat respon dan menerapkan 5 S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur untuk meningkatkan minat masyarakat. Dapat ditarik kesimpulan adalah Strategi yang digunakan menggunakan strategi *Marketing Mix* yakni

mengunakan *4P (Product, Procees, Place, Promotion)*. untuk menambah minat masyarakat dalam menggunakan Pelayanan/jasa BUMDes Berkah Makmur. Maka tingkat pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan masyarakat.

Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka ada beberapa saran dari peneliti yakni sebagai berikut :

1. Untuk Pengurus BUMDes Berkah Makmur

Memperluas promosi menyeluruh kepada masyarakat, strategi pemasaran digital yang dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook Ads, Youtube, instgram, portal iklan di website ataupun di media digital lainnya sehingga semakin banyak masyarakat yang akan tertarik untuk memanfaatkan pelayanan BUMDes Bekah Makmur di desa sendiri.

2. Untuk pemerintah setempat

Perlu kiranya melakukan pengarahan yang lebih insentif sehingga lebih banyak mendapatkan informasi terbaru tentang pelayanan

BUMDes memberikan saran dan prasarana yang diperlukan pengelola BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama proses penyusunan prosiding ini penulis mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melakukan penulisan tugas akhir sampai tersusunnya prosiding ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat

1. Ibu Hetika, S.Pd,M,Si,Ak, CAAT₂selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan prosiding ini.
2. Ibu Anita Karunia,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk

hingga terselesaikannya penyusunan prosiding ini.

3. Ibu Sunitah Selaku Kepala Desa Harjosari kidul yang telah memberikan ijin dan bimbingan selama melaksanakan penelitian di BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Desa, U. N. (2014). Tentang Desa. (*Studi Kasus Di Desa Isorejo Pada Bumdes Sinar Harapan (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020)*).
- Antonio, S. (2001). Bank Syariah Dari Teori Ke praktek, Cet 1. Jakarta: Gemalnsani.
- Irawan, F. W. (1998). Pemasaran Prinsip Dan Kasus Edisi 2. In (*Studi Kasus Cv Turangga Mas Motor) Fakultas Ekonomi Universitaas Gunadarma. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.*
- Kotler, P. &. (2009). Manajemen Pemasaran. In J. 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sunny T.H Goh. khoo, K.-H. (2005). Marketing wise. Jakarta: Pt Buana Populer.

- Maroah, S. (2019). In *Buku Ajar Marketing Syariah*. Qiara Media. (*Studi Kasus di Desa pompegan kecamatan lamasi, kabupaten lawu*) Institut Agama Islam Negri Palopo 2020
- Prasetya, A. (2013). Kiprah New Media dalam peraturan politik di indonesia. In (*Studi Kasus Kecamatan Bogor*) Universitas Djuanda Bogor 2018. Bandung: Sosiohumaniora Vol.15 (3) : 232-238.
- Rosjidi. (1990). In *Teori Akuntansi (Studi Kasus di desa pompegan kecamatan lamasi, kabupaten luwu)* (p. 131). Jakarta: FEUI.
- Wicaksono, M. B. (2018). Potensi Dan Preeferensi Usaha Budidaya Buah Naga Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Suliyanto. (2005). In M. R. Bisnis. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). In *Meode Penelitian Administrasi Dilengkapi R & D*. Cetakan Ke 20. Bandung: Alfabeta.
- Lexi, M. (2020). In *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandng: PT Remaja Rosda Karya. (iainpalopo.ac.id) diakses, 25 juni 2020