Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025
Halaman: 928 – 932

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Hukum Digital Marketing untuk Bisnis: Cara Efektif Meningkatkan Penjualan

Irwandi
Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtahadah Pekanbaru, Indonesia

irwandialmandily@gmail.com

Kata Kunci: *Hukum,Digital Marketing, Penjualan, Strategi Pemasaran.*

Abstrak

Tujuan penulisan tulisan ilmiah ini adalah untuk mengetahui tentang penerapan digital marketing sebagai strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai jenis bisnis. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan hemat biaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan, dengan fokus pada aspek seperti pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa usaha kecil dan menengah (UKM) yang berhasil mengintegrasikan digital marketing dalam operasional bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Studi ini juga menyoroti pentingnya pengukuran kinerja melalui metrik digital seperti konversi, engagement, dan return on investment (ROI). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era digital, setelah dilihat dari hukum islamnya menggunakan cara strategi tersebut boleh (mubah) selagi stategi tersebut tidak saling merugikan.

Key Word: *Law, Digital Marketing, Sales, Marketing Strategy.*

Abstract

The purpose of writing this scientific article is to find out about the application of digital marketing as an effective strategy for increasing sales in various types of business. Digital marketing includes the use of social media, search engines, email, and other digital platforms to reach a wider audience efficiently and cost-effectively. This research aims to analyze the impact of using digital marketing strategies on increasing sales, focusing on aspects such as content marketing, search engine optimization (SEO), paid advertising, and personalization of customer experience. The research method used is case studies on several small and medium enterprises (SMEs) that have successfully integrated digital marketing into their business operations. The research results show that planned and consistent implementation of digital marketing can increase brand awareness, attract new customers, and increase the loyalty of existing customers. This study also highlights the importance of measuring performance through digital metrics such as conversion, engagement, and return on investment (ROI). Thus, digital marketing is not only a promotional tool, but also a strategic instrument in supporting business growth in the digital era, After looking at Islamic law, using this strategy is permissible (permissible) as long as the strategy does not harm each other.

Copyright © 2025 Irwandi
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara efektif. Kemampuan digital marketing untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi, menjadikannya alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran modern.

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik, pengukuran hasil yang lebih akurat, dan biaya yang relatif lebih rendah. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pelaku bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman tentang platform digital, keterbatasan sumber daya, dan ketidakmampuan untuk mengikuti tren

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

digital yang terus berubah.

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing dapat digunakan sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai jenis bisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan penerapan digital marketing, termasuk strategi konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan analitik data. Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengadopsi digital marketing sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap literatur akademik, tetapi juga pada relevansinya dalam konteks praktis. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital, pemahaman yang mendalam tentang digital marketing menjadi kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana digital marketing dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi infomasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan pruduk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan

sebagai digital marketing. Digital Marketing dalam kegiatannya yang dilakukan melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring social merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dalam melakukan branding atas produk yang dimilikinya (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Katawetawaraks dan Wang menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Katawetawaraks & Wang, 2011). Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online* (Turban et al., 2005).

E-marketing di dalamnya, sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkanya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing (Aris, 2004).

Sedangkan menurut Kotler internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian (Smith & Clark, 1928).

Sarwono dan Prihartono mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline* marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau *klien* melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau *klien*. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online* marketing. Dari sudut pandang bisnis, sosial media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial (Ratna Gumilang, 2019).

Adapun Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran diantara yang mesti dipahami diantaranya yaitu:

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Interactivity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktifitas dalam memasarkan sebuah produk sangat dibutuhkan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media digital marketing sebagai salah satu sarana dalam proses penjualan. Karena, dengan adanya interaktifitas memudahkan pelanggan dan penjual dalam berkomunikasi tentang apa saja kebutuhan produk yang dinginkan serta penjual dapat lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi yang sedang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat akun instagram toko arshop, dimana banyak terdapat interaksi antara calon pelanggan dengan pelaku usaha yang membuktikan bahwa dalam penerapannya menggunakan digital marketing dengan fitur instagram membangun interaktifitas yang baik dan efektif.

Informativeness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informatif sangat dibutuhkan dalam proses penjualan produk terlebih menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu sarana dalam penjualan produk. Dengan adanya informatif pelaku usaha dapat memberikan informasi dan menerangkan suatu produk yang dipasarkan sehingga penerima informasi dapat lebih memahami apa yang disampaikan.

Personalization

Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya personalisasi dalam suatu usaha menunjukkan bahwa upaya untuk menyampaikan pengalaman yang relevan kepada individu berdasarkan karakteristik dan perilaku. Penggunaan personalisasi ketika penjual memberikan inisial pada produk. Contohnya memberikan logo pada kantong belanjaan. Melalui *digital marketing* data pelanggan dapat dikumpulkan secara lebih terperinci dan akurat, agar memungkinkan penerapan personalisasi yang lebih tepat sasaran.

Trendiness (Tren)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang *fashion* sangat penting bagi pelaku usaha. Dalam hal ini, segala sesuatu akan sering dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui tren apa saja yang terjadi saat ini. Dengan adanya *digital marketing* sangat memudahkan pelaku usaha dalam melihat tren yang terjadi dikarenakan mengakses media digital sangat mudah, cepat dan tepat. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat akun instagram pada toko arshop, dimana produk-produk yang dijual atau ditawarkan sangat mengikuti *fashion* tren jaman sekarang (Asysyifaa et al., 2024).

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini yaitu deskripsi analisis bersifat kualitatif. Polit and Beck (2009) menemukan bahwa penelitian kualitatif yang telah dipublikasikan di bidang ilmu keperawatan, sekitar 20% adalah fenomenologis, 11% didasarkan pada studi teori, dan 1% adalah etnografi. Lebih dari setengah (52%) adalah studi kualitatif deskriptif.(Fauzi & dkk, 2022) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.(Widodo, 2021) Metode penelitian dipilih sesuai dengan paradigma penelitian yang dirujuk. Suatu penelitian dapat menggunakan kombinasi lebih dari satu desain penelitian, misalnya studi kasus dan komparatif-historis. Dalam kaji tindak partisipatif digunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif.(Amruddin, 2022)

Tujuan utamanya adalah untuk menyediakan ikhtisar data dan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan dalam kumpulan data. Analisis deskriptif tidak melibatkan pembuatan kesimpulan atau prediksi tentang suatu populasi; sebaliknya, ini berfokus pada pengorganisasian dan penyajian data dengan cara yang bermakna. Penelitian adalah kegiatan akademis dan oleh karena itu istilah tersebut harus digunakan dalam pengertian teknis. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan melalui penerapan prosedur ilmiah. Tujuan utama penelitian adalah untuk menemukan kebenaran yang tersembunyi dan yang belum terungkap.(Kothari, 2004) Data diperoleh dengan menggunakan jurnal nasional dan internasional. Data yang dikumpulkan kemudian diorganisasikan sesuai tema yang sesuai dengan menggunakan Mendeley.

HASIL DAN PEMBHASAN

Digital marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis modern karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah fleksibilitasnya dalam menyesuaikan strategi dengan kebutuhan spesifik bisnis dan audiens target. Beberapa aspek penting yang perlu dipahami dalam penerapan digital marketing meliputi:

Pemasaran Konten (Content Marketing)

Pemasaran konten adalah upaya menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, atau

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

podcast yang dirancang untuk memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu membangun kepercayaan dengan audiens.

Optimisasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Dengan menggunakan kata kunci yang relevan, struktur situs yang baik, dan konten berkualitas, bisnis dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Iklan Berbayar (Paid Advertising)

Iklan berbayar seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih cepat dibandingkan dengan strategi organik.

Media Sosial

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Email Marketing

Email marketing tetap menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui email, bisnis dapat mengirimkan promosi, informasi produk, atau konten yang dipersonalisasi kepada pelanggan.

Analitik dan Pengukuran Kinerja

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau platform lainnya, bisnis dapat mengidentifikasi metrik kunci seperti konversi, tingkat klik (CTR), dan return on investment (ROI). Informasi ini sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Secara keseluruhan, digital marketing menawarkan peluang yang besar bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pemilihan strategi yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren digital. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal, bisnis dapat menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

Menjalankan promosi pemasaran digital tidaklah mudah bagi perusahaan, mengingat adanya berbagai tantangan dan kendala yang harus dihadapi. Pertama, perusahaan harus menghadapi kompleksitas teknologi yang terus berkembang. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai alat dan platform yang kompleks, seperti media sosial, alat analitik, dan optimisasi mesin pencari. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi ini dan terus memperbarui pengetahuan agar dapat menghadapi perubahan yang terjadi dengan cepat (Haryanto et al., 2024).

Selain itu, persaingan dalam ruang digital sangat ketat. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam memasarkan produk atau layanan mereka, perusahaan harus menemukan cara untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka di tengah persaingan yang sengit. Keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian penting dalam pemasaran digital. Dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pribadi konsumen, perusahaan harus menjaga keamanan data dan memastikan kepercayaan konsumen. Melanggar privasi data atau tidak menjaga keamanannya dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Haryanto et al., 2024) .

Perubahan tren dan algoritma platform digital merupakan tantangan lain yang harus dihadapi perusahaan. Tren konsumen terus berubah dengan cepat, dan platform digital sering melakukan perubahan dalam algoritma. Perusahaan harus selalu memantau tren terkini dan memahami perubahan dalam algoritma untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dan efektif. Kemudian, keterbatasan sumber daya juga dapat menjadi kendala dalam menjalankan promosi pemasaran digital. Terutama bagi perusahaan kecil dan menengah dengan anggaran terbatas, mereka harus mengelola sumber daya yang ada dengan bijaksana dan mencari cara untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan sumber daya yang terbatas (Widiasyih et al., 2024). Terakhir, perubahan yang cepat dalam preferensi konsumen juga menjadi tantangan yang harus

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

diatasi. Perusahaan harus selalu memantau perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dalam mata konsumen. Mengikuti tren terkini dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam promosi pemasaran digita (Haryanto et al., 2024).

KESIMPULAN

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern untuk meningkatkan penjualan secara efektif. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk menargetkan pelanggan berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku mereka secara spesifik, sehingga pesan pemasaran lebih relevan dan tepat sasaran. Teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (PPC), dan pemasaran konten memungkinkan bisnis tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan yang personal. Selain itu, digital marketing menawarkan metrik yang dapat diukur, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan return on investment (ROI), yang membantu bisnis mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian strategi secara real-time. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran tradisional. Namun, untuk berhasil, bisnis perlu memiliki strategi yang terencana dengan baik, konsistensi dalam menciptakan konten berkualitas, dan pemahaman mendalam tentang audiens target. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperkuat kehadiran bisnis di dunia digital dan membangun loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, digital marketing adalah solusi yang sangat efektif bagi bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, asalkan diterapkan dengan pendekatan yang terarah dan inovatif.

DAFTAR REFERENSI

Amruddin. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Aris, J. (2004). A computer called LEO, Lyons teashops and the world's first office computer. *International Journal of Information Management*, *24*(1), 107–108. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.007

Asysyifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). *Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan*. *16*(2), 38–47.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2008–2018. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573

Fauzi, A., & dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pena Persada.

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, *08*(02), 1–10.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. *1*(2).

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques*. New Age International (P) Ltd.,Publisher.

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9–14. https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25

Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). https://doi.org/10.2307/2224326

Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2005). *Introduction to Information Technology*. John Wiley & Sons.

Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(11), 2847–2854. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613

Widodo, B. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Elga Media.