

ANALISIS STRATEGI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DIMASA PANDEMI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Raudah¹,Zakiah²,Yunisa Fitriana³

¹Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM17510029

²Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB,NIK.061310672

³Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB,NIK.0620111231

Email:rraudah519@gmail.com

ABSTRAK

Utama kemunculaninstagram memiliki fungsi yaitu selain bisa membangun sebuah brand, LIVIBEAUTYHOUSE juga bisa melaksanakan promosi melaluiinstagram dengan akuninstagramnya @livi.beautyhouse dengan jumlah followers yang tembus di 59,8 ribu followers, pada setiap unggahantiktoknya dapat ditonton hampir2367 ribu orang. Pada memasarkan produknya, dilaksanakan dengan cara menargetkan penjualan guna memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini bisa dicermati adanya para karyawan pada memasarkan produknya tanpa mempertimbangan produk yang ditawarkan masih baik atau tidak. Selain itu, banyak produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang bagus dan tiruan karena banyak kemiripan dengan produk pesaingnya yang sudah banyak beredar di pasaran, sehingga pada pemasarannya pun kurang transparan dan cenderung menyamakan dengan produk-produk saingannya. Penelitian ini mengangkat permasalahan, bagaimana strategi marketing livi.beautyhouse pada meningkatkan jumlah pelanggan, bagaimana strategi marketing pada meningkatkan jumlah pelanggan pada perspektif etika bisnis islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana toko livi.beautyhouse pada meningkatkan jumlah pelanggan, dan mengetahui etika bisnis islam pada meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini bagian dari jenis penelitian lapangan(*Field Research*) dan memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang di peroleh pemasaran yang dilaksanakan livi.beautyhouse sudah sesuai prinsip syariah baik pada hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promisi yang dengan syariah dan tidak menipu pembeli dan pelanggan, proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilaksanakan oleh Toko Livi.beautyhouse

Kata Kunci: *Etika Bisnis Islam,instagram, Jumlah Pelanggan, Strategi Marketing,tiktok*

ABSTRACT

One of the functions ofinstagram's presence is that apart from being able to build a brand, LIVIBEAUTYHOUSE can also promote throughinstagram with itsinstagram account @livi.beautyhouse with a number of followers reaching 59.8 thousand followers, each of itstiktok uploads can be watched by almost2367 thousand people. In marketing its products, it is done by targeting sales in order to get as much profit as possible regardless of the quality of the products being marketed. It can be seen that the employees in marketing their products without considering the products offered are still good or not. In addition, many of the products offered have poor quality and are imitations because they have many similarities with competing products that are already circulating in the market, so that their marketing is less transparent and tends to equate with competing products. This research raises the problem, how is livi.beautyhouse's marketing strategy in increasing the number of customers, how is the marketing strategy in increasing the number of customers in the perspective of Islamic business ethics. The purpose of this study is to find out how the livi.beautyhouse store in increasing the number of customers, and knowing Islamic business ethics in increasing the number of customers. This research is a type of field research(Field Research) and uses a descriptive qualitative approach. The research results obtained by livi.beautyhouse's marketing are in accordance with sharia principles both in terms of product strategy, place strategy, proper distribution of appropriate prices, sharia-compliant promotions and do not deceive buyers and customers, clear processes with clear contracts in accordance with with sharia and friendly service provided by Toko Livi.beautyhouse Toko

Keywords: *Islamic Business Ethics,instagram, Number of Customers, Marketing Strategy,tiktok*

PENDAHULUAN

Sosial media sendiri menjadi terbiasa ditelinga masyarakat Indonesia, tiktok, Indonesia, facebook, twitter, *Line*, *Whatsapp* dan aplikasi lain tentu hal yang lumrah bagi sebagian masyarakat yang melibatkan aktivitas sosial ini pada kehidupan sehari-harinya. Instagram dan tiktok bagian dari utama aplikasi yang cukup populer di Indonesia, dengan angka pemakaian resmi berlandaskan hasil penelitian *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pemakaian media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya.

Pada setiap media masa pasti kemudian akan merasakan media tersebut, dari jumlah para pengusaha dan jasa memasarkan produk mereka untuk menjangkau lebih banyak dengan sasaran dan tujuannya beragam.

Dengan melaksanakan pemasaran melalui media sosial maka memiliki strategi yang berbeda disetiap pada setiap *platform*. Tiktok sekarang pada masa penggunaannya banyak hingga menawarkan guna tertentu dibagian trending, guna ini serta dapat dipakai untuk media promosi. Namun beda lagi pada Instagram, *platform* ini diperciki oleh berbagai isi, jenis, latar belakang dan tipe pemakai. Instagram ini menawarkan iklan khusus melalui pihak mereka langsung, namun jenis pemasaran yang sedang trend dan digandrungi banyak orang justru pemasaran dari Instagram yang memiliki jumlah pengikut besar, akun ini sering disebut *selebgram*, *selebgram* inilah yang kemudian sering menjadi utama media promosi yang efektif dikalangan *online shopping*¹

Pada aplikasi tiktok ini pemakai bisa membikin video yang cuma berdurasi kurang lebih 30-60 detik dengan memberikan *special effect* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pemakainya bisa melaksanakan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas pemakainya. Selain itu aplikasi tiktok dapat menyerahkan pemakainya agar dapat memakai macam-macam dan juga musik *background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan lainnya yang bisa dipakai secara instan, sehingga bisa membikin video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang diselaraskan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini bisa dibagikan oleh pemakai media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melesatnya aplikasi tiktok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pemakai media sosial

¹ Eko Aldianto., "Strategi pemasaran digital sosial media Instagram dengan memakai bantuan selebgram di Indonesia", fakultas ekonomi dan bisnis, universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020, diakses 24 Maret 2021

khususnya Instagram, dengan tujuan guna video-video pendek tersebut setelah diunggah bisa dicermati oleh pengikutnya (*followers*), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi *viral* serta membikin banyak orang *humming* bahkan terbisa beberapa toko cosmetic yang memakai TikTok untuk melaksanakan bagian promosi dan utamanya yaitu “*LIVIBEAUTYHOUSE*”

Bagian dari kemunculan Instagram memiliki fungsi yaitu selain bisa membangun sebuah brand, dengan Instagram juga *LIVIBEAUTYHOUSE* juga bisa melakukan promosi melalui Instagram dengan akun Instagramnya @*livi.beautyhouse* dengan followersnya yang tembus di 59,8 ribu followers, pada setiap unggahan Tiktoknya dapat ditonton hampir 2367 ribu orang.²

Persaingan bisnis yang begitu berpengaruh bebasnya telah terjadi pada sirkulasi kehidupan pada masa kekinian. Entah pada ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membikin para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap. Dari sini perusahaan dituntut untuk bisa berusaha sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan image yang baik dan terpacaya melalui penerapan etika pada bertransaksi dan berkaitan dengan konsumen, sehingga bisnis yang dikelola tidak cuman berfokus pada keuntungan pribadi semata, melainkan memberi keuntungan yang berkah bagi usaha yang dilaksanakan.

Etika pada bisnis memang tanpadiabaikan begitu saja mengingat bisnis yaitu suatu kegiatan yang berkaitan langsung dengan masyarakat dan bisnis bagian dari suatu sistem pada menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat.

Pada saat masa pandemi datang banyak yang kehilangan pekerjaan dan banyaknya mengalami kerugian dimasa pandemi, virus corona memang begitu mudah menular dan menyebar, utama cara yang bisa dilaksanakan yaitu menerapkan “*sosial distance*”, *sosial distance* yaitu tindakan untuk mengurangi kontak dengan orang lain dan menghindari melaksanakan kegiatan dikeramaian, hal ini juga sudah diterapkan dan dianjurkan oleh pemerintah sudah banyak yang berdiam diri rumah, belajar dan bekerja dari rumah (*work from home*). Untuk tetap bisa bertahan ditengah pandemi saat ini, ada beberapa toko kosmetik yang melaksanakan penjualan selama online dan ada juga yang tetap buka.

² Susilowati, “*pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai personal branding di Instagram*”. *Jurnal komunikasi*, vol.9 No.2, Summer 2018, hal.3 diakses pada 10 maret 2021

Dengan menjualkan produknya, dilaksanakan dengan cara menargetkan penjualan guna memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa melihat kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini bisa dicermati adanya para karyawan pada memasarkan produknya tanpa mempertimbangan produk yang ditawarkan masih baik atau tidak. Selain itu, banyak produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang bagus dan tiruan karena banyak kemiripan dengan produk pesaingnya yang sudah banyak beredar di pasaran, sehingga pada pemasarannya pun kurang transparan dan cenderung menyamakan dengan produk-produk saingannya. Padahal etika pada berbisnis hendaknya produk yang ditawarkan terjamin mutu dan kualitasnya, tanpa mengandung unsur kedzaliman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bagian dari jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan memakai prosedur penelitian yang menghasilkan data dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun pendekatan pada penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif

Jenis data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Adapun penelitian ini memakai teknik pengumpulan data sebagai berikut: Survei Pustaka, Teknik Observasi, Teknik Wawancara dan Teknik Dokumentasi

Mengingat penelitian ini cuman menampilkan data-data kualitatif, maka penulis memakai teknik analisis data secara deskriptif. Teknik analisis deskriptif penulis gunakan dengan cara menggumpulkan data yang dibisa melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan data tersebut sesuai bagiannya, selanjutnya baru menganalisis data dan memberi gambaran alternatif pemecahan masalah pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Livi.beautyhouse pada meningkatkan jumlah pelanggan

Strategi Pemasaran pada dasarnya yaitu suatu rencana semua dan terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu yaitu beberapa tujuan dan sasaran kebijakan, dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran yaitu

menimbulkan wacaba yang terarah dibidang pemasaran, untuk menghasilkan hasil yang optimal. Kotler mengungkapkan Strategi pemasaran adanya “Strategi pemasaran yaitu logis pemasaran dan pada umumnya itu unit bisnis dinginkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.

Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Pada pembangunan sosial media marketing perlu diingat adanya pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar

a. Media Sosial

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti facebook, twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, instagram dan tiktok masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang dipakai memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti instagram misalnya yang cuman bisa membagikan foto dan video yang bisa di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan facebook yang memiliki beragam fitur yang bisa dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya.

Link yang telah dibagikan dapat memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut. Singh mengungkapkan pada jurnal As'ad, H. Abu-Rumman media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Online Communities* (Komunitas Online)
- 2) *Interaction* (Interaksi)
- 3) *Sharing of Content* (Berbagi konten)
- 4) *Accessibilit* (Aksesibilitas)
- 5) *Credibility* (Kredibilitas).³

b. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

- 1) Strategi produk

³ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), h.211.

. Berlandaskan hasil penelitian bisa saya analisis adanya produk roti mantao yang terdapat di Toko Sinar Terang sudah baik, karena produk roti mantao yang ditawarkan Toko Sinar Terang kepada masyarakat rata-rata banyak diminati oleh para pelancong maupun warga sekitar, dan juga tidak ada yang ditutup-tutupi, baik pada hal proses produksi sampai jual beli terjadi. Berproduksi berlandaskan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi.

2) Strategi Harga

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga bagian dari satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pembiasaan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pada penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan utama pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli pada mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut

3) Strategi Tempat atau Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membikin produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan adanya jaringan distribusi yaitu suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Berlandaskan hasil penelitian bisa saya analisis adanya strateginya strategi tempat distribusi dari Toko Livi.beautyhouse sudah sangat strategis karena meliputi seluruh area yang menjadi target, memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai ditinjau dari lay out dan pada toko semua terlihat rapih, aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Dan juga Toko Livi.beautyhouse memperlakukan karyawan secara adil dengan cara sesuai kinerja yang dimiliki oleh setiap karyawan, guna sirkulasi kekayaan bisa ditingkatkan,

dengan demikian kekayaan bisa melimpah secara merata dan tidak cuman berada diantara golongan tertentu saja.

4) Strategi Promosi

. Pada Islam promosi juga menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi yaitu suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terbiasa pada program. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- a) Memiliki pribadi spritual(*taqwa*)
- b) Berprilaku baik dan simpatik(*siddiq*)
- c) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas(*fatanah*)
- d) Komunikatif dan transparan(*tabligh*)
- e) Bersikap rendah hati dan melayani(*khidmah*)
- f) Jujur dan terpercaya
- g) Bertanggung jawab(*amanah*)
- h) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

Berlandaskan hasil penelitian bisa saya analisis adanyasannya kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Toko Livi.beautyhouse sudah baik. Pemilik Toko Livi.beautyhouse mengatakan adanya promosi yang dilaksanakan Tokonya pada memasarkan produknya yaitu memakai sistem ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli yaitu raja dan mengedepankan kualitas produk. Dengan demikian promosi ini lebih merekat dan *friendly* terhadap calon pembeli. Selain itu Toko Livi.beautyhouse juga memakai *Service*(pelayanan) yang baik, bekerjasama dengan mitra lain(masyarakat sekitar) dan tetap menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama untuk menjaga eksistensi kerjasama dan tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah, serta memakai promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko. Toko Livi.beautyhouse tidak melupakan strategi promosi yang dilaksanakan oleh Rasulullah SAW, seperti halnya berprilaku baik dan simpatik(*siddiq*) terhadap konsumen, memiliki kecerdasan dan intelektualitas(*fatanah*) pada memasarkan produknya, komunikatif dan transparan(*tabligh*) terhadap anggota/nasabah, bersikap rendah hati dan melayani(*khidmah*), serta jujur dan terpercaya terhadap anggota/nasabah dan juga

dengan sesama karyawan. Sehingga dicermati dari perspektif Etika Bisnis Islam strategi promosi yang dilaksanakan oleh Bersama sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariat Islam. Berlandaskan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan adanya secara garis besar etika bisnis yang dilaksanakan oleh Toko Livi.beautyhouse pada pemasarannya sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Toko Livi.beautyhouse dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, antara lain:

1) *Adl*

Keadilan(*adl*) merupakan nilai paling asasi pada ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman yaitu tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan Toko Livi.beautyhouse ini menerapkan nilai syariah ini, yaitu dengan tujuan guna terlaksannya transaksi yang adil untuk semua pihak dan tidak merugikan pihak manapun dengan memakai sistem bagi hasil pada penetapan harganya atas dasar suka sama suka dan saling ridho, serta tidak melayani benda-benda yang merugikan orang lain dan *gharar*.

2) *Takaful*

Sesama orang Islam yaitu saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik antara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat(*sosial insurance*) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak dapat. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma'nawiy*(non materi). Toko Livi.beautyhouse Terang pada menjalankan kegiatan usacuman selalu didasarkan dengan prinsip tolong-menolong serta mengharapkan ridho dari Allah SWT. Pada hal ini Toko Livi.beautyhouse sudah dapat menjalankan hal tersebut. Pada Islam strategi pemasaran yang paling penting yaitu Produk dan harga, untuk produk sendiri haruslah jelas produk yang dijual, tidak boleh ada unsur judi, gharar, riba, dan harga yang diberikan pada prinsip Etika Bisnis

Islam yaitu dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan, adanya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Livi.beautyhouse sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat pada memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Karena pada setiap pemasarannya dilaksanakan dengan sesuai prinsip Syariah baik pada hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu Pembeli dan pelanggan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilaksanakan oleh Toko Livi.beautyhouse⁴

PENUTUP

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Livi.beautyhouse memasarkan produk melalui aplikasi sosial media dengan cara mempromosikan barang yang dijual, dengan mengedepankan keunggulan atau kualitas produk.
2. Toko Livi.beautyhouse memakai strategi pemasaran Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk Kosmetik. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan keahlian daya beli masyarakat. Tipe strategi distribusi yang dipakai oleh Toko Livi.beautyhouse yaitu strategi distribusi langsung. Sementara, strategi promosi yang dilaksanakan yaitu promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Menurut Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan adanya Strategi Pemasaran Produk Toko Livi.beautyhouse yaitu sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*.

DAFTAR PUSTAKA

⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Etika Bisnis pada pemasaran Islam*2,(Jakarta: Pustaka Azzam,2007), h. 322

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty,2013),h. 349

Eko Aldianto., “*Strategi pemasaran digital sosial mediainstagram dengan memakai bantuanselebgram di Indonesia*”, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas17 agustus1945 surabaya,2020,diakses24 maret2021

Marwan Asri, *Marketing*,(Yogyakarta: UPP-AMP YKPN,1991),h.211.

Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Etika Bisnis pada pemasaran Islam*2,(Jakarta: Pustaka Azzam,2007), h. 322.

Susilowati,”*pemanfaatan aplikasitiktok sebagai personal branding diinstagram*”. *Jurnal komunikasi*,vol.9 No.2,Summer2018,hal.3 diakses pada10 maret2021