

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Kegiatan dalam bidang pemasaran pada umumnya mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis agar mampu melakukan strategi-strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup bisnisnya, khususnya dalam strategi pemasaran. Perusahaan berupaya menghasilkan produk dan jasanya dengan menggunakan strategi pemasaran yang ada dan perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumennya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan lembaga keuangan lain di luar perbankan. Lembaga ini sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya produk dan manajemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan.

Dari beberapa lembaga keuangan non perbankan tersebut adapun beberapa lembaga keuangan non perbankan meliputi Asuransi Syariah, Reksadana Syariah, serta Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Dimana hal tersebut menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif serta semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi, sehingga dengan adanya strategi diharapkan oleh lembaga keuangan

syariah akan tercapai, karena strategi merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.<sup>1</sup>

Keberadaan KSPPS di Indonesia memiliki peran strategis dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga berpengaruh dalam peningkatan perekonomian rakyat, penciptaan kesempatan kerja dan mendukung proses pembangunan ekonomi daerah dan nasional. Salah satu peran dari KSPPS adalah dalam hal memberikan pinjaman kepada anggota. Pemberian pinjaman dalam bentuk kredit tersebut diyakini memiliki tujuan, diantaranya adalah untuk mempercepat pengembangan sektor riil dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada UMKM.<sup>2</sup> Strategi yang dilakukan KSPPS guna untuk menarik nasabah salah satunya dengan cara menciptakan produk yang unggul yang dilakukan sesuai strategi yang telah diterapkan misalnya strategi *personal selling* dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.

Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan salah satunya adalah pemasaran secara langsung atau lebih dikenal *personal selling*. Karena sifat dari *personal selling* ini lebih ke eksternal atau turun langsung ke masyarakat. Maka dari itu karyawan KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan disarankan untuk mencari anggota baru yang bertujuan memberitahu pengetahuan mengenai sistem dari KSPPS itu sendiri yang bergerak dalam bidang syariah dengan cara mengetahui kondisi sasarannya seperti halnya turun langsung ke lapangan baik dari rumah ke rumah, warung-warung,

---

<sup>1</sup> Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 38.

<sup>2</sup> Toman Sony Tambunan, *Koperasi* (Yogyakarta: Expert, 2017), 2.

sekolah, dan pasar-pasar dengan tujuan mengenalkan konsep keuangan bebas dari riba dan mempunyai nilai syariat islam untuk kemudian menarik para nasabah agar menggunakan jasa dari KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.<sup>3</sup>

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya. Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling* adalah antara lain: Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk. Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan. Dapat langsung memengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh karyawan KSPPS. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka

---

<sup>3</sup> Wawancara singkat dengan Bapak Basid, *marketing*. Pada tanggal 20 September 2021 pukul 08.30 WIB.

panjang yang berkelanjutan. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat karyawan KSPPS melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan KSPPS. Memungkinkan pejabat dan karyawan KSPPS memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam *personal selling* pejabat dan karyawan KSPPS dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.<sup>4</sup> Dalam operasionalnya strategi *personal selling* tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja namun KSPPS sebagai lembaga keuangan non perbankan juga penting akan adanya *personal selling* yang berguna untuk menunjang kelangsungan operasional KSPPS tersebut.

Suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi *personal selling* adalah salah satu kegiatan yang sangat efektif dan efisien dalam penambahan dan perkembangan jumlah anggota KSPPS. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan hasil penelitian yang sudah ditulis oleh Lutfiatun Zakiyah, Mahasiswi D3 Prodi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Kebasen” yang menyebutkan bahwa dalam melakukan strategi *personal selling* mencakup beberapa langkah yaitu: mencari prospek, pra pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Dari elemen ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS serta dalam meningkatkan jumlah nasabah tersebut perlu memiliki keterampilan karyawan yang ada dalam perusahaan dan kekompakan tim dalam menghadapi nasabah, sehingga

---

<sup>4</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 140-142.

mendapatkan kesan tersendiri untuk meyakinkan calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah pada KSPPS tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut perkembangan nasabah bertambah dari mulai tahun 2013-2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Pernyataan di atas juga dapat diperkuat oleh penelitian serupa yang ditulis oleh Tri Yuli Astuti, Mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kudus dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati” yang menyebutkan bahwa pelaksanaan *personal selling* dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan yaitu dengan melakukan rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data di daerah yang berpotensi untuk memasarkan produk, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk agar jumlah anggota semakin bertambah dan berkembang, setelah adanya pemasaran produk disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon anggota. Strategi *personal selling* memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan anggota hal ini terlihat dari data perkembangan jumlah anggota pada tahun 2014 dengan 280 anggota ke tahun 2016 dengan 345 anggota.

Maka dari itu, strategi *personal selling* dalam operasionalnya di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan juga memberikan dampak dengan berkembangnya persentase jumlah anggota setiap tahunnya sekitar 2.000-4.000 anggota. Anggota tersebut terdiri dari semua produk pembiayaan, maupun simpan pinjam yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan. Anggota

KSPPS itu sendiri juga menyebar di sekitar Pamekasan maupun di luar Pamekasan. Berikut tabel perkembangan jumlah anggota di KSPSS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan**

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2016	22.752
2.	2017	25.754
3.	2018	23.003
4.	2019	27.351
5.	2020	32.403

Sumber: Bapak Yasid, Pegawai KSPPS Nuri Jatim, *Wawancara langsung* (15 November 2021)

Dari uraian perkembangan jumlah anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding di atas, pada tahun 2016-2020 terjadi peningkatan jumlah anggota kurang lebih sekitar 30% dengan kesimpulan bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan dari anggota di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.

Melihat data yang ada di atas, untuk meningkatkan jumlah anggota dari adanya implementasi strategi *personal selling* tersebut dikatakan cukup mudah mengingat data di atas menunjukkan kenaikan jumlah anggota setiap tahunnya yang cukup signifikan dimana hal tersebut tidak luput dari pelaksanaan strategi *personal selling* yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan. Dari hal inilah peneliti tertarik membahas mengenai implementasi dan efektivitas strategi *personal selling* yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan secara tegas dan lugas. Dengan demikian peneliti mengangkat judul

**“Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan”.**

**B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang dijelaskan di atas maka dapat diangkat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka didapat tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan.

**D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu: kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis

(kegunaan bagi IAIN Madura, bagi Lembaga dan bagi peneliti sendiri). Kegunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian berikutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan”.

### **2. Kegunaan praktis**

Kegunaan lainnya yang dapat diperoleh bagi para pihak antara lain sebagai berikut:

#### **a. Bagi peneliti**

Selain menjalankan tridarma perguruan tinggi yang *kedua*, meneliti, menguji dan mengobservasi fenomena permasalahan yang diperoleh selama ini dan menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat menambah wawasan, ilmu serta pengalaman keilmuan dalam melakukan penelitian.

#### **b. Bagi KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan**

Memberikan tambahan koleksi faktual perbankan dan masukan tentang sistem terbaru, dan tantangan perbankan dalam mempertahankan eksistensi perbankan tersebut terutama melalui kajian yang berkaitan implementasi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota.



c. Bagi IAIN Madura

Dapat menjadi tambahan sumber referensi perpustakaan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah di IAIN Madura, dan sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi acuan mahasiswa/i lainnya dalam penelitian berikutnya.

## **E. Definisi Istilah**

Sebagai batasan judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman para pembaca maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan”.

### **1. Implementasi**

Dalam KBBI pengertian implementasi adalah pelaksanaan, penerapan yang bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati.<sup>5</sup>

### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah penetapan arah dan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu dari bisnis di bidang pemasaran.<sup>6</sup>

### **3. *Personal Selling***

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan tindakan secara langsung dan lisan dengan para calon pembeli yang mempunyai tujuan dalam penjualan. Pada saat mempresentasikan terjadi interaksi diantara penjual dan calon pembeli.

---

<sup>5</sup> <https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 07 September 2021 pukul 07:50 WIB.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 200.

Interaksi tersebut memiliki pengaruh kepada calon pembeli yang akan melanjutkan keputusan antara membeli atau tidak.<sup>7</sup>

#### **4. Efektivitas**

Efektivitas ialah daya guna, keaktifan serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seseorang yang melaksanakan tugas dengan tujuan yang ingin dicapai.<sup>8</sup>

#### **5. Anggota Koperasi**

Anggota adalah setiap Warga Negara Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum atau badan hukum koperasi yang memiliki kepentingan ekonomi yang sama dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar Koperasi. Anggota koperasi salah satu pihak yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan sebuah koperasi, jika tidak adanya partisipasi aktif dari para anggota, maka tidak akan membuat sebuah operasi berkembang.<sup>9</sup>

#### **6. KSPPS Nuri Jatim Cabang Palduding Pamekasan**

KSPPS Nuri Jatim yang sebelumnya dikenal dengan KSN Jatim merupakan salah satu koperasi syariah berskala Provinsi Jawa Timur. Koperasi ini didirikan oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuwangi pada hari Senin tanggal 1 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2009. Koperasi ini bergerak dalam bidang usaha simpan pinjam.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 272.

<sup>8</sup> <https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 30 September 2021 pukul 11:11 WIB.

<sup>9</sup> Muhammad Nizar, *Ekonomi Koperasi* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Univ Yudharta, 2018), 72-73.

<sup>10</sup> <https://nurijatim.com> diakses pada tanggal 30 September 11:30 WIB.

## F. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk membersihkan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Lutfiatun Zakiyah, Mahasiswi D3 Prodi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian tersebut memiliki persamaan topik pembahasan yakni untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu yakni objek penelitiannya.<sup>11</sup>
2. Skripsi yang ditulis oleh Tri Yuli Astuti, Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kudus dengan judul ”Analisis Strategi *Personal Selling* Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian tersebut memiliki topik yang sama yakni

---

<sup>11</sup> Lutfiatun Zakariyah, *Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen*.

untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *personal selling*. Sedangkan perbedaannya selain dengan objek penelitiannya, peneliti terdahulu hanya fokus dalam perkembangan jumlah anggota pada produk tabungan.<sup>12</sup>

3. Skripsi yang ditulis oleh Sintia Anggriani Putri, Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dengan judul "Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Pandemi Covid-19". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer. Penelitian tersebut memiliki topik yang sama yakni penerapan strategi *personal selling*. Sedangkan perbedaannya yakni berupa produk dan objek penelitiannya.<sup>13</sup>
4. Jurnal yang ditulis oleh Mega Fareza Dellamita dkk, Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul "Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance *Point of sales* Dieng Computer Square Malang)". Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti hanya berusaha memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis. Penelitian tersebut memiliki subjek penelitian yang sama yakni penerapan *personal selling* dan perbedaan dari objek penelitian.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Tri Yuli Astuti, *Analisis Strategi Personal Selling Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karawotan Pati*.

<sup>13</sup> Sintia Anggriani Putri, *Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Pandemi Covid-19*.

<sup>14</sup> Mega Fareza Dellamita dkk, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk meningkatkan Penjualan Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance Point of sales (POS) Dieng Computer Square Malang*.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang**

No.	Judul Karya Ilmiah	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
1.	Lutfiatun Zakiyah, Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.	Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.
2.	Tri Yuli Astuti, Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwotan Pati.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.	Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.
3.	Sintia Anggriani Putri,	Jenis penelitian	Jenis penelitian

	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Pandemi Covid-19.	yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer.	kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.
4.	Mega Fareza Dellamita dkk, Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT. Adira Quantum Multifinance Point of sales Dieng Computer Square Malang).	Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena peneliti hanya berusaha memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis.	Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan ( <i>field research</i> ). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.