

Penerapan *Digital Marketing* pada *E-commerce* dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex

Fanza Shofaun Nafsi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : 20042010022@student.upnjatim.ac.id

Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract: *Technological developments are developing very rapidly, thus presenting various challenges, especially in the trade sector. Digital marketing as a marketing tool that has a huge impact. The rapid growth of e-commerce has become an opportunity that businesses should not miss to market their products. Limited market reach has often been an obstacle for some companies. Because social media is often thought of as the publication of personal activities, in fact it can be part of a marketing strategy. This study aims to find out the reasons for implementing digital marketing in increasing sales of PT Behaestex products. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, and data sources are taken from interviews and direct observation. The results showed that PT Behaestex's digital marketing implementation, especially e-commerce and social media was a fairly effective promotional tool marked by a significant increase in sales volume.*

Keywords: *Digital Marketing, E-commerce, Sosial Media*

Abstrak. Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat sehingga menghadirkan berbagai tantangan, khususnya di sektor perdagangan. *Digital marketing* sebagai alat pemasaran yang memberikan pengaruh sangat besar. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah menjadi peluang yang tidak dilewatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Jangkauan pasar yang terbatas selama ini seringkali menjadi kendala bagi sebagian perusahaan. Karena media sosial sering dianggap sebagai publikasi aktivitas pribadi, pada kenyataannya media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk PT Behaestex. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta sumber data diambil dari wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* PT Behaestex khususnya *e-commerce* dan media sosial merupakan sarana promosi yang cukup efektif ditandai dengan volume penjualan yang meningkat signifikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-commerce, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berkembang semakin pesat, dalam beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi informasi mengubah dunia pemasaran. Peralihan media pemasaran dari konvensional kini menjadi serba *digital* menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi beberapa pebisnis. *Digital marketing* menjadi pilihan banyak pebisnis dalam memasarkan produk mereka. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.

Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi salah satunya yaitu semakin merebaknya pengguna internet di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet selaras dengan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pemasaran online menjadi semakin populer seiring dengan semakin populernya penggunaan internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode kuartal I/2023 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.¹ Media sosial merupakan sarana untuk terhubung satu sama lain dan dilaksanakan secara online sehingga masyarakat dapat saling berinteraksi tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Untuk menarik pembeli dengan mudah, para pebisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dapat memberikan efek positif pada produk. Masyarakat menggunakan media sosial untuk banyak hal seperti hiburan, bisnis, pencarian informasi dan kegiatan lainnya. Pada dasarnya, melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat memengaruhi faktor eksternal yang dapat menggiring persepsi konsumen terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.² Disisi lain, dilihat dari grafik hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) rentan periode 2020-2021 terhadap pertumbuhan *e-commerce* tercatat 25,92 persen melakukan kegiatan *e-Commerce*. Aktivitas ekonomi khususnya pada transaksi perdagangan juga berkembang pesat mencapai angka 71,18 persen dari 16.277 *e-commerce*.³

¹ APJII, 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia', 2023 <<https://apjii.or.id/>>.

² Adhi Pradiptya and Mita Mawardani, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan', 20.4 (2022), 397-402.

³ BPS, 'Badan Pusat Statistik', 2021

Dari data diatas, bisa pastikan bahwa pelaku usaha perlu dan harus memiliki pengetahuan teknis dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Ditambah dengan persaingan yang bergerak cepat membuat digitalisasi menjadi semakin penting bagi sebuah usaha. karena selain alasan era digitalisasi, melakukan promosi dan pemasaran melalui media digital juga lebih efisien dan efektif. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai.⁴ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan penerapan *digital marketing* khususnya pada *e-commerce* dan media sosial yang dimiliki PT Behaestex dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.⁵ *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁶ *Digital marketing* memainkan peran penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional.⁷ Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, *digital marketing* mencakup branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web ataupun sosial. Digital marketing menggunakan media sosial sebagai strategi yang sangat penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada pebisnis tentang tahapan untuk memperluas jaringan menggunakan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis.⁸

⁴ Juli Sulaksono and Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri',(2020)

⁵ Ni P. D. Puspitasari and others, 'Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk', *Jsai*, (2019)

⁶ Inggrie Septiani and Administrasi Bisnis, 'The Effect Of Trust And Risk Perceptions Using E-Commerce On Consumer Purchase Intentions', 1.1 (2023).

⁷ Dian Utami Sutiksno Didin Hadi Saputra, Romindo Aditya Halim Perdana Kusuma, and Janner Simarmata Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, 2020.

⁸ Fiona Ellis Chadwick Dave Chaffey, 'Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice', 2019.

E-commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.⁹ *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.¹⁰ *E-commerce* menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Penggunaan transmisi data secara elektronik untuk membantu proses bisnis.

Media Sosial

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten secara sendiri. Media jejaring sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran.¹¹ Media sosial merupakan sarana untuk terhubung satu sama lain dan dilaksanakan secara online sehingga masyarakat dapat saling berinteraksi tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Untuk menarik pembeli dengan mudah, para pebisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dapat memberikan efek positif pada produk. Masyarakat menggunakan media sosial untuk banyak hal seperti hiburan, bisnis, pencarian informasi dan kegiatan lainnya. Pada dasarnya, melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat memengaruhi faktor eksternal yang dapat menggiring persepsi konsumen terhadap produk, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli pada

⁹ M. Suyanto, 'Aplikasi IT Untuk UKM Menghadapi Persaingan Global, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta', 2005.

¹⁰ Miftahus Sholihin and Siti Mujilawati, 'Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)', (2016).

¹¹ Dan Zarrella and Agung Prihantoro, *The Social Media Marketing Book* (PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 2011)

konsumen.¹²

Volume Penjualan

Tujuan pemasaran dalam bisnis adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam artian dapat menghasilkan pendapatan yang optimal dan meningkatkan keuntungan. Menurut Asri, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan aktual yang dimiliki perusahaan dalam periode waktu tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Rangkuti menyatakan, volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton atau liter.¹³

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto, metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati.¹⁴ Metode deskriptif ini dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses pemecahan masalah yang diteliti dengan cara menggambarkan keadaan subyek atau obyek kajian, yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lain-lain dengan berdasarkan fakta-fakta yang ada dan apa adanya tanpa ada pengurangan dan penambahan. Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap *Digital Marketing Specialist Staff*, *Admin Promotion* dan *PIC Operational Online Shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek dari penelitian ini adalah PT Behaestex, PT Behaestex merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dan juga dikenal sebagai salah satu produsen busana muslim terbesar di dunia, khususnya pada kategori produk sarung tenun berkualitas. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1953 ini, berlokasi di Jl. Mayjend Sungkono 14 Gresik, Jawa Timur. PT Behaestex sebagai produsen tekstil yang populer dengan merk BHS dan ATLAS telah mendistribusikan produk-produknya ke seluruh Indonesia dan berbagai negara di ASEAN,

¹² Pradiptya and Mawardani. Adhi Pradiptya and Mita Mawardani, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan', 20.4 (2022), 397–402.

¹³ Pradiptya and Mawardani.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Rineka Cipta, 2017).

Timur Tengah, Afrika, dan belahan dunia lainnya. Dan setelah melakukan pencarian data-data yang dibutuhkan serta menganalisis data yang terkumpul penulis mendapatkan hasil untuk menulis hasil penelitian ini. Diharapkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis bisa menjabarkan dengan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

Implementasi *E-commerce* dan Media Sosial Pada PT Behaestex

PT Behaestex mengimplementasikan *e-commerce* dan media sosial sebagai alat informasi dan komunikasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan perusahaan. PT Behaestex menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktoshop, Bukalapak, Blibli, Zalora, dll. Sedangkan untuk media sosial PT Behaestex menggunakan Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube, Website, dll.

Tabel 1. Frekuensi penggunaan *E-commerce* dan Media Sosial Pada PT Behaestex

Variabel	N	%
Jenis E-commerce		
• Shopee	5	14%
• Tokopedia	5	14%
• Lazada	5	14%
• Tiktoshop	5	14%
• Bukalapak	4	12%
• Blibli	5	14%
• Zalora	3	9%
• Lainnya	3	9%
Jenis Media Sosial		
• Instagram	5	18%
• Twitter	1	4%
• Facebook	5	18%
• Tiktok	5	18%
• Youtube	3	11%
• Website	5	18%
• Lainnya	3	11%

Dari data diatas, peneliti menunjukkan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktoshop, Blibli memiliki frekuensi penggunaan lebih sering dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lain yang digunakan PT Behaestex. Media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Website juga cenderung lebih sering digunakan karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Seperti Instagram dengan

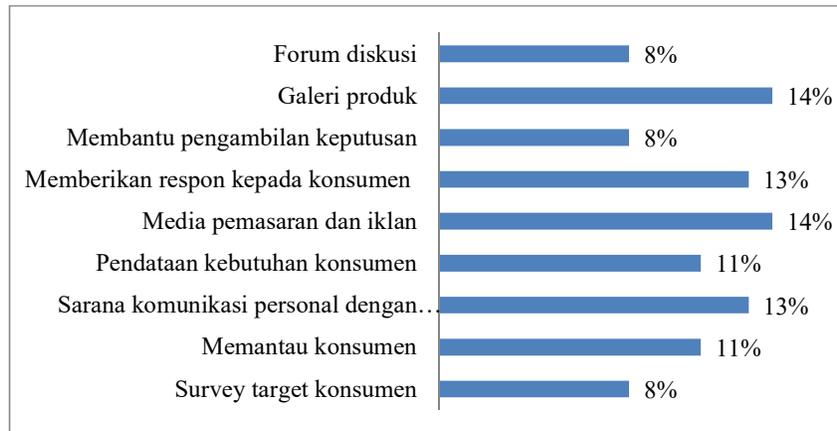
kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, sehingga menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen. Jenis media sosial lain yang berpotensi dan juga dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran PT Behaestex namun belum digunakan oleh obyek penelitian ini yaitu Pinterest.

Pengaruh penerapan *E-Commerce* dan Media Sosial dalam perkembangan PT Behastex

E-commerce yang menjadi salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal memasarkan berbagai macam produk atau jasa, hal tersebut memungkinkan pemilik produk dan jasa untuk memberikan pelayanan terbaik dan tercepat kepada pelanggan. Sebelumnya, pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri, dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang kemungkinan mempunyai kesibukan yang padat. Dengan adanya Layanan *e-commerce* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk dan melakukan pemesanan dari lokasi yang berbeda. Di era teknologi canggih saat ini, pelanggan yang ingin menggunakan *e-commerce* tidak harus berada di satu tempat, karena banyak tempat di kota-kota utama Indonesia yang menawarkan akses online pada *e-commerce*. Di sisi lain, semua kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tentu berdampak pada pemilik produk dan jasa, namun kesiapan perusahaan untuk menggunakan *e-commerce* itu sendiri merupakan faktor penentu dalam perkembangan perusahaan tersebut.

Pengimplementasian media sosial pada PT Behaestex memberikan keuntungan di antaranya sebagai galeri produk, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Gambar 1. Keuntungan Penggunaan Media Sosial pada PT Behaestex



Media sosial merupakan salah satu media yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengusaha dengan siapa saja termasuk konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan, di mana saja dan kapan saja. Media sosial sangat bermanfaat sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun dan tanpa memandang jarak. Keuntungan utama dari media sosial ini adalah gratis dan tidak memerlukan software khusus.

Strategi pemasaran PT Behaestex dalam menerapkan *Digital Marketing*

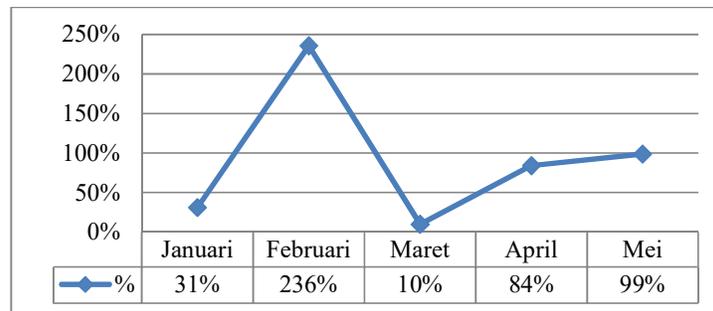
Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Behaestex memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Website. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebarluasan informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Behaestex yaitu dengan melakukan Campaign secara regular di seluruh Marketplace dan *Boost* Melalui Sosial Media. Dan di beberapa kesempatan PT Behaestex melakukan kolaborasi dengan brand lain yang memiliki market berbeda. Selain itu PT Behaestex sering melakukan interaksi dengan followers di media sosial seperti membuat giveaway dan konten interaksi.

Peningkatan penjualan produk PT Behaestex setelah penerapan *Digital Marketing*

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing khususnya penggunaan *e-commerce* dan media sosial pada PT Behaestex membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan penjualan yang dirasakan oleh PT Behaestex tentu tak luput dari strategi pemasaran pada *digital marketing* yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa keuntungan yang diterima oleh PT Behaestex berhubungan sangat kuat dengan penerapan Teknologi Informasi.

Gambar 2. Presentase Penjualan 2023 pada E-commerce PT Behaestex



Penerapan *digital marketing* khususnya pada penggunaan *e-commerce* dan media sosial PT Behaestex dapat meningkatkan jumlah penjualan produk hingga 236% di bulan Februari, tetapi pada bulan Maret penjualan mengalami penurunan di angka 10%. Berdasarkan hasil observasi terhadap perusahaan dan *digital marketing* yang digunakan, PT Behaestex berhasil meningkatkan penjualan hingga 236% karena aktif menerapkan *digital marketing* sebagai penopang pemasaran dan komunikasi informasi, serta selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan penjualan mengalami penurunan di angka 31%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu dilakukan secara *cross sectional* dan penilaian peningkatan penjualan hanya berdasarkan wawancara dengan staff dari divisi *digital marketing*, sehingga tidak bisa diukur perubahan volume penjualan antara sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan PT Behaestex. Perusahaan sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pada *digital marketing* khususnya *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Blibli memiliki frekuensi penggunaan lebih sering dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lain yang digunakan PT Behaestex. Sementara untuk media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Website juga cenderung lebih sering digunakan.

Hasil dari penelitian ini menegaskan pentingnya digital marketing bagi perusahaan. Selain peningkatan penjualan, biaya dikeluarkan untuk aktivitas bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, pada bulan Februari PT Behaestex mengalami peningkatan penjualan mencapai 236% disebabkan karena aktif menerapkan *digital marketing* sebagai penopang pemasaran dan komunikasi informasi. Dan mengalami penurunan penjualan 10% pada bulan Maret dikarenakan relatif jarang melakukan update informasi produknya. Sehingga dalam bisnis disarankan memanfaatkan media digital dengan baik, karena kesiapan perusahaan untuk menggunakan media digital merupakan faktor penentu dalam perkembangan perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia', 2023 <<https://apjii.or.id/>>
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Rineka Cipta, 2017)*
- BPS, 'Badan Pusat Statistik', 2021
<<https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>>
- Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, 'Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice', 2019
- Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, Romindo Aditya Halim Perdana Kusuma, and Janner Simarmata Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah, 2020*
- Pradiptya, Adhi, and Mita Mawardani, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan', 20.4 (2022), 397–402
- Puspitasari, Ni P. D., A. Dhiya, R. Bahari, D. N. Caksono, and Mustika, 'Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk', *Jsai*, 2.2 (2019), 165–71
- Septiani, Inggrie, and Administrasi Bisnis, 'The Effect Of Trust And Risk Perceptions Using E-Commerce On Consumer Purchase Intentions', 1.1 (2023)
- Sholihin, Miftahus, and Siti Mujilawati, 'Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan)', 8.1 (2016)
- Sulaksono, Juli, and Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', 4.1 (2020), 41–48
- Suyanto, M., 'Aplikasi IT Untuk UKM Menghadapi Persaingan Global, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta', 2005
- Zarrella, Dan, and Agung Prihantoro, *The Social Media Marketing Book (PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 2011)* <<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=199298>>