

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERUPUK HARUAN “Hj. MASPah” DI KELURAHAN KUIN UTARA KECAMATAN BANJARMASIN UTARA

Oleh

Ita Purnamasari

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Email : [itapurnamasari2303@gmail.com](mailto:itapurnamasari2303@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Kerupuk Haruan “Hj. Maspah” di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yang mana untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang dilakukan, tidak dimaksudkan untuk mengukur hipotesis tertentu, tetapi hanya sebatas menggambarkan apa adanya tentang variabel, gejala, dan keadaan lain. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Kerupuk Haruan “Hj. Maspah” bersignifikan terhadap bauran pemasaran 4P (*Produk, Price, Promotions, Place*), hal ini mengindikasikan pemilik usaha dapat terus mengembangkan usahanya baik produk, harga, promosi maupun saluran distribusinya.

**Kata kunci :** Strategi, Bauran Pemasaran, dan Industri Rumah Tangga

## ABSTRACT

*This study aims to examine : the marketing mix strategy carried out by the fragrant cracker home industry “Hj. Maspah” in the north kuin Subdistrict, north Banjarmasin Sub-District. This study uses a descriptive qualitative research design which in order to collect information about the status of a symptom performed, is not intended to measure certain hypotheses, but is limited to describing what it is about variables, symptoms, and otherr circumstance. The result of the study show that the marketing mix strategy carried out by the sweet cracker home industry “Hj. Maspah” has a significant effect on the 4P marketing mix (Produck, Price, Promotions, Place), this indicates that the business owner can continue to develop his business products, prices, propotions and distribution channels.*

**Keywords :** Strategy, Marketing Mix, Home Industry

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tercapainya suatu tujuan bukanlah merupakan suatu hal yang dapat terjadi secara kebetulan atau dengan begitu saja, akan tetapi melalui berbagai proses. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan suatu manajemen yang baik.

Dalam suatu perusahaan industri, pemasaran produk merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran yang baik yaitu memperhatikan konsep bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix*. Dengan adanya manajemen yang baik diharapkan dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Begitu halnya dalam mengelola suatu industri rumah tangga, perlu adanya manajemen yang baik agar dapat mempercepat laju pemasaran produk yang telah diproduksi. Meskipun industri rumah tangga masih tergolong industri yang berskala kecil hingga menengah, namun manajemen yang baik sangat diperlukan agar mampu mempercepat tercapainya tujuan.

Industri rumah tangga sangat berpengaruh dalam mengurangi pengangguran. Berbagai macam industri rumah tangga juga terdapat di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara, salah satunya yaitu industri kerupuk haruan Hj. Maspah yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Industri makanan yang berbahan dasar ikan gabus ini tergolong dalam industri kecil menengah karena peralatan yang digunakan masih sederhana dan skala produksi yang tidak terlalu besar. Produk yang dihasilkan berupa kerupuk yang memiliki keunggulan karena tidak mengandung bahan pengawet. Selain itu diolah dengan perbandingan bahan baku ikan gabus dengan bahan lainnya 1 : 1, sehingga rasa ikan gabusnya lebih terasa.

Berhubungan dengan bauran pemasaran, dalam sistem pemasaran produk kerupuk haruan Hj. Maspah ini terbilang masih sangat sederhana dalam pengolahan dan pemasarannya sehingga membuat industri ini sulit berkembang. Produk yang dihasilkan berupa makanan yang bernilai gizi tinggi karena berbahan dasar ikan gabus. Ikan gabus merupakan salah satu ikan yang memiliki manfaat sangat besar untuk kesehatan, kandungan albuminnya yang sangat tinggi yaitu 6,2 gr/100 cc dapat membantu mempercepat proses penyembuhan berbagai macam penyakit diantaranya kekurangan gizi dan HIV/AIDS. Namun sangat

disayangkan produk tersebut masih belum dipasarkan secara luas. Harga yang ditawarkan memang tergolong cukup terjangkau sehingga berpotensi besar industri ini dapat berkembang. Dari segi promosi yang dilakukan masih kurang efektif karena tanpa menggunakan media promosi, hanya berupa informasi dari mulut ke mulut saja. Tempat yang dipilih untuk memasarkan produknya masih di toko depan rumah, ada juga pengecer yang datang langsung ke tempat produksi olahan kerupuk haruan tersebut.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERUPUK HARUAN HJ. MASPah DI KELURAHAN KUIN UTARA KECAMATAN BANJARMASIN UTARA”.

### 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :  
Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Kerupuk Haruan “Hj. Maspah” di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara ?

### 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Kerupuk Haruan “Hj. Maspah” di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara.

### 4. Manfaat Penelitian

Dari berbagai hal yang telah di kemukakan di atas, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1) Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah ingin memberikan kontribusi atau sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut masalah analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.

#### 2) Manfaat Praktis

(1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir penulis melalui karya ilmiah yang sesuai dengan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pada umumnya.

(2) Bagi Industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah, penelitian ini bisa

dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan omset penjualan.

- (3) Bagi Fakultas Ekonomi UNISKA, penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan tambahan referensi untuk digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- (4) Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi khususnya untuk penulisan karya ilmiah dengan topik yang sama dan hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk penelitian yang lebih mendalam.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah analisis yang bersifat deskriptif dan dilandasi oleh teori yang digunakan untuk penelitian lapangan.

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Industri Rumah Tangga Kerupuk Haruan "Hj. Maspah" di Jalan Kuin Utara, Rt. 07. No 101, Kelurahan Kuin Utara, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

### **2. Responden**

Responden adalah orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tertulis maupun secara lisan. Yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini adalah pemilik industri kerupuk haruan yaitu Hj. Maspah dan karyawan pembuat kerupuk tersebut.

### **3. Jenis-jenis Data**

- (1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.
- (2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data ini biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

### **3) Teknik Pengumpulan Data**

- (1) Observasi : adalah metode pengamatan dan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengandalkan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek

penelitian. Dalam hal ini penulis melihat dan mengamati secara langsung proses pembuatan produk pada Industri Rumah Tangga yang diteliti.

- (2) Wawancara : adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pemimpin/pemilik usaha yang sedang diteliti serta orang-orang yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Data yang dicari meliputi sejarah perusahaan, tugas dan tanggung jawab, struktur organisasi, proses produksi, dan lain sebagainya.

- (4) Kepustakaan : adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan referensi dari berbagai literatur yang ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas. Kemudian literatur-literatur tersebut dibandingkan untuk dijadikan landasan teoritis bagi alternatif pemecahan masalah yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga yang penulis teliti.

### **4) Teknik Pengolahan Data**

- (1) Pengumpulan data : adalah mengumpulkan data-data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan observasi.
- (2) Reduksi Data : adalah pemilihan pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis menonjolkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.
- (3) Penyajian Data : adalah sekumpulan informasi yang tersusun, memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisa, merancang deretan kolom-kolom dalam sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis bentuk data yang dimasukkan dalam kotak-kotak matriks.
- (4) Penarikan Kesimpulan : adalah kegiatan yang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu kegiatan mencari arti, mencatat keteraturan pola, penjelasan konfigurasi

yang mungkin atau sebab akibat dan proporsi. Penarikan kesimpulan dalam penelitian dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang dibandingkan dengan data-data lain sehingga diperoleh kesamaan-kesamaan dan keteraturan data.

#### 5) Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisa data deskriptif kualitatif yang mana untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang dilakukan, tidak dimaksudkan untuk mengukur hipotesis tertentu, tetapi hanya sebatas menggambarkan apa adanya tentang variabel, gejala, dan keadaan lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2013 ; 130) mengungkapkan bahwa definisi pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi (2013 ; 92) bauran pemasaran adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran berupa barang atau jasa yang ditujukan untuk mencapai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Lopiyoadi (2013 ; 92) Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Secara kualitas produk yang dihasilkan oleh industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini dapat terjamin keasliannya dengan bahan ikan gabus, tanpa formalin atau pengawet dan tidak menggunakan borak. Selain tergolong makanan yang kaya akan protein dan sehat, produk ini juga bisa didapat dengan harga yang cukup terjangkau.

Namun ada sedikit kekurangan pada industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini, yaitu produknya tidak dikemas dengan kemasan yang lebih menarik, hanya menggunakan plastik transparan saja. Alangkah lebih baiknya jika kemasan dibuat dengan sedemikian rupa bentuknya agak bisa menjadi identitas produk khas Hj. Maspah dan agar dengan kemasan yang memberikan kesan berbeda tersebut menjadikan produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh

konsumen, karena kemasan merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam hal pemasaran produk untuk menaikkan omset penjualan.

### Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Terkadang besar kecilnya harga mempresentasikan kualitas dari suatu barang. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Daryato (2013 ; 62) harga merupakan jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dari segi harga produk yang ditawarkan oleh industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini cukup terjangkau. Untuk kerupuk haruan dijual dengan harga Rp. 15.000,-/kemasan 200 gram dan Rp 75.000,-/kg. Harga ini mengalami kenaikan sebesar Rp 1.000,- yang mana pada tahun-tahun sebelumnya dijual dengan harga Rp 14.000,-/kemasan 200 gram dan Rp 70.000,-/kg. Kebijakan harga jual produk tersebut diambil berdasarkan harga bahan baku yang semakin mahal setiap waktunya.

Kebijakan yang diambil oleh pemilik industri ini dalam menghadapi harga bahan baku yang naik adalah dengan mengurangi jumlah produksi. Keputusan ini merupakan keputusan yang dirasa kurang efektif, karena apabila proses produksi dikurangi otomatis persediaan barang yang akan dijual juga berkurang dimana dapat berakibat berkurangnya volume penjualan dan konsumen. Alternatif kebijakan lain yang dapat diambil misalnya dengan menaikkan harga kerupuknya. Namun harga yang dinaikan jangan terlalu signifikan dengan harga awal agar pelanggan tidak merasa dirugikan.

### Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Pada industri rumah tangga Hj. Maspah berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut Buchari Alma (2006 ; 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam hal mempromosikan produknya industri ini tidak menggunakan media periklanan seperti di televisi, media sosial atau dengan menyebarkan brosur, namun hanya berupa kabar dari mulut ke mulut. Sehingga industri ini tidak banyak dikenal orang secara luas, terutama yang berada di luar wilayah Banjarmasin Utara. Apalagi dengan adanya pesaing dalam satu kecamatan yang sama, fungsi promosi sangat mendukung untuk menarik para calon pelanggan selain memastikan kualitas produk yang sudah baik. Oleh sebab itu, fungsi promosi disini perlu diterapkan agar kelangsungan usaha dapat bertahan lama. Alternatif promosi yang efektif digunakan saat ini adalah melalui media sosial, karna aksesnya memungkinkan semua kalangan dan wilayah dapat menjangkau dengan mudah.

### **Place (Saluran Distribusi)**

Saluran distribusi merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008 ; 285) saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tempat untuk memasarkan produk pada industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah dari dulu hingga adalah toko di depan rumah. Selain itu proses pemasaran produknya juga melalui pedagang eceran yang datang langsung ke tempat industri yang sebagian besar mereka adalah pemilik toko sembako, yang kemudian dijual kembali kepada para konsumen. Jadi industri ini mempunyai dua jalur distribusi yaitu secara langsung dan tidak langsung.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang masalah, pembahasan, serta analisa yang telah diuraikan dalam skripsi ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Industri kerupuk haruan Hj. Maspah adalah industri rumah tangga yang bergerak dalam pembuatan produk makanan yaitu berupa kerupuk.
2. Industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini didirikan pada tahun 1998 dan telah terdaftar pada Dinas Perindustrian Pemerintah Kota Banjarmasin Kecamatan Banjarmasin Utara. Keberadaan industri ini pada awalnya bertujuan

untuk mempertahankan usaha keluarga yang sudah ada sejak dahulu.

3. Dalam perjalanannya industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini dirasakan bermanfaat keberadaannya sebagai produsen penyedia makanan yang tergolong sehat dan cukup terjangkau, yaitu kerupuk yang gurih dengan kualitas yang baik karena terjamin keasliannya.
4. Harga jual produk kerupuk haruan ini tidak jauh berbeda dengan harga produk lain yang sejenis. Namun disayangkan produk ini belum memiliki kemasan yang lebih menarik untuk dipasarkan.
5. Promosi yang dilakukan industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini masih belum maksimal yaitu hanya melalui mulut ke mulut, belum menggunakan periklanan, baik media cetak maupun media elektronik.
6. Industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah ini dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi melalui dua cara yaitu secara langsung (dari produsen langsung kepada konsumen) dan tidak langsung (dari produsen melalui pedagang eceran sampai ke tangan konsumen).

### **Saran – Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan saran-saran untuk industri rumah tangga kerupuk haruan Hj. Maspah, yaitu sebagai berikut:

1. Produk yang diproduksi hendaknya lebih diberi variasi, yaitu selain kerupuk yang berbahan baku ikan gabus juga dapat ditambah dengan memproduksi kerupuk dengan bahan baku ikan jenis lain. Hal ini ditujukan untuk dapat lebih menarik minat pelanggan dan konsumen.
2. Kebijakan harga yang telah ditetapkan sekarang memang sudah bagus, tergolong cukup terjangkau dan mampu bersaing. Namun dalam menghadapi naiknya harga bahan baku tidak ada salahnya untuk sedikit menaikkan harga jual produk. Para pelanggan dan calon konsumen mungkin dapat memaklumi dalam menghadapi naiknya harga tersebut, karena sekarang harga barang terutama bahan pangan terus naik akibat adanya kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM).
3. Berkenaan dengan kebijakan yang diambil dalam hal mengurangi jumlah produksi untuk menghadapi masalah kenaikan harga bahan baku dirasa kurang efektif, karena seharusnya jumlah produksi tetap seperti biasanya hanya saja harga jual yang dinaikan sedikit.
4. Dalam hal mempromosikan produk hendaknya mulai diaktifkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Misalnya melalui media internet. Disamping biaya yang dikeluarkan tidak besar,

- kualitas promosi yang dihasilkan mampu menjangkau luas keseluruhan belahan dunia. Selain itu hendaknya juga mulai sering mengikuti pameran-pameran seni budaya dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut.
5. Melakukan promosi penjualan dengan tindakan nyata seperti memperkenalkan langsung produk kepada calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Memberi tambahan lebih sejumlah produk dengan jumlah banyak yang telah ditetapkan. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu maupun aktivitas sosial. Sebagai contoh menjadi sponsor pada acara-acara kebudayaan daerah.
  6. Saluran distribusi yang sudah ada agar lebih ditingkatkan yaitu hasil produksi disalurkan kepada para pedagang besar yang kemudian diteruskan kepada para pengecer sebelum akhirnya sampai ke tangan para konsumen. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menjalin hubungan dengan pedagang perantara dari luar kota untuk menyebarkan produk kerupuk haruan ini agar segmen pasarnya menjadi lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Cetakan II). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Lopiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Edisi Ke-3). Jakarta: Salemba.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Andi.