

STRATEGI PEMASARAN KULINER BAKSO PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI TAMBUN SELATAN BEKASI

Febbi Aviva Warman^{1*}, Widya Nengsih²,

¹²Universitas Mitra bangsa

[*2004febby@gmail.com](mailto:2004febby@gmail.com)

Abstract

The COVID-19 pandemic, which began in early 2020, has significantly impacted the economic sector, particularly Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including meatball (bakso) culinary businesses. In Tambun Selatan, Bekasi Regency, meatball vendors faced challenges such as declining revenue, operational restrictions, and shifts in consumer behavior. This study aims to explore the marketing strategies implemented by meatball culinary entrepreneurs in response to the crisis caused by the pandemic. The research employed a qualitative case study approach, involving field observations, in-depth interviews with ten business owners, surveys of fifty consumers, and document analysis. The findings reveal that the strategies used cover five main aspects: digital marketing through social media and online delivery platforms, product and packaging innovation, price adjustments and promotional offers, service quality improvements based on health protocols, and relationship-based promotions using customer testimonials and collaborations with local influencers. These strategies proved effective in sustaining business operations, fostering customer loyalty, and driving the digital transformation of culinary MSMEs. The study highlights that adaptive and innovative marketing approaches are key to business continuity during times of crisis and can serve as valuable references for future MSME empowerment policies.

Keywords : Marketing Strategy, COVID-19 Pandemic, Meatball Culinary Business, Digital Marketing, Product Innovation.

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal 2020 membawa dampak besar terhadap sektor ekonomi, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk usaha kuliner Bakso. Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, para pelaku usaha kuliner Bakso menghadapi tantangan penurunan omset, pembatasan operasional, serta perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner Bakso dalam menghadapi krisis akibat pandemi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan observasi, wawancara terhadap sepuluh pelaku usaha, survei kepada lima puluh konsumen, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mencakup lima aspek utama: pemasaran digital melalui media sosial dan layanan antar daring, inovasi produk dan kemasan, penyesuaian harga dan promosi, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan, serta promosi relasional melalui testimoni dan kolaborasi dengan *influencer*. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan kelangsungan usaha, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong transformasi digital UMKM kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi dan inovasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah krisis, serta dapat dijadikan rujukan dalam kebijakan pemberdayaan UMKM di masa depan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pandemi COVID-19, Kuliner Bakso, Digital Marketing, Inovasi Produk.

Pendahuluan

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah menimbulkan dampak multidimensional, termasuk di sektor kesehatan, sosial, dan ekonomi (Sayuti & Hidayati, 2020). Di Indonesia, pandemi ini memaksa pemerintah untuk menerapkan berbagai kebijakan darurat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), karantina wilayah, dan pengurangan aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi langsung. Akibatnya, berbagai sektor mengalami perlambatan yang signifikan, termasuk sektor informal dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Press, 2024).

UMKM, yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, merupakan sektor yang paling rentan terhadap krisis. Penurunan daya beli masyarakat, pembatasan jam operasional, serta berkurangnya mobilitas konsumen menyebabkan banyak pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan secara drastis, bahkan tidak sedikit yang terpaksa menghentikan usahanya. Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu yang paling terdampak. Kegiatan konsumsi yang sebelumnya banyak dilakukan di tempat (*dine-in*) berubah menjadi konsumsi berbasis daring atau layanan antar, memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen (Novitasari, 2022).

Salah satu jenis usaha kuliner yang populer di masyarakat Indonesia adalah usaha makanan berbasis Bakso. Bakso, sebagai makanan yang digemari berbagai kalangan dan memiliki pasar yang luas, secara tradisional mengandalkan penjualan langsung di warung, kios, atau gerobak keliling (Kusumaningrum, Pangestu, Yolanda, & Putra, 2021). Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi makanan, sehingga menuntut pelaku usaha Bakso untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan media sosial, kerja sama dengan aplikasi pengantaran makanan, serta penyesuaian dalam harga, kemasan, dan menu menjadi hal yang tak terhindarkan agar bisnis dapat terus bertahan di tengah pembatasan sosial (Nur & Djafar, 2023).

Kondisi tersebut juga dialami oleh para pelaku usaha kuliner di Tambun Selatan, sebuah kecamatan di Kabupaten Bekasi yang dikenal sebagai salah satu wilayah padat penduduk dan aktif dalam kegiatan ekonomi lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi tahun 2022, tercatat lebih dari 1.500 pelaku UMKM aktif, dan sekitar 30% di antaranya bergerak di bidang kuliner. Tambun Selatan juga termasuk wilayah yang mengalami dampak signifikan dari penyebaran COVID-19, baik dari sisi jumlah kasus maupun penurunan aktivitas ekonomi. Banyak pelaku usaha makanan, termasuk penjual Bakso, mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya akibat pembatasan operasional dan menurunnya jumlah konsumen yang datang secara langsung.

Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi kunci keberlangsungan usaha (Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, & Latifah, 2024). Strategi pemasaran tidak lagi cukup hanya mengandalkan promosi konvensional atau lokasi strategis, tetapi harus mampu memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Izzati & Fasa, 2025). Pelaku usaha

juga dituntut untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan standar kesehatan dan preferensi konsumen baru, seperti kemasan higienis, sistem pre-order, dan promo berbasis loyalitas pelanggan (Arifin et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha kuliner Bakso di Tambun Selatan selama masa pandemi COVID-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner Bakso selama masa pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif juga dinilai relevan untuk memahami realitas sosial yang kompleks dan dinamis dalam konteks krisis, khususnya terkait pengalaman, pandangan, dan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen. Studi kasus digunakan sebagai metode karena fokus utama penelitian ini adalah pada fenomena spesifik di lokasi dan waktu tertentu, yakni strategi pemasaran UMKM kuliner Bakso di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, selama masa pandemi (Alfalisyanto et al., 2024; Fitrah, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, yang merupakan salah satu wilayah padat penduduk dengan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, terutama dalam sektor UMKM kuliner. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Tambun Selatan terdampak cukup signifikan oleh pandemi, baik dari segi kesehatan masyarakat maupun penurunan aktivitas ekonomi. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Februari hingga Maret 2025.

Subjek dalam penelitian ini adalah sepuluh pemilik usaha kuliner Bakso yang aktif menjalankan usahanya selama pandemi. Mereka dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti lamanya menjalankan usaha, keterlibatan dalam strategi pemasaran, serta pengalaman dalam menghadapi tantangan selama masa pandemi. Sementara itu, objek penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan, mencakup aspek promosi, produk, harga, dan distribusi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama. Pertama, observasi lapangan dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran, mulai dari tampilan produk, penggunaan media sosial, hingga interaksi dengan konsumen. Kedua, wawancara mendalam dilakukan terhadap sepuluh pemilik usaha menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, guna memperoleh informasi komprehensif mengenai strategi dan inovasi yang diterapkan selama pandemi. Ketiga, survei dilakukan kepada lima puluh konsumen untuk menggali persepsi, kepuasan, dan preferensi mereka terhadap layanan usaha kuliner Bakso selama pandemi. Keempat, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data primer melalui telaah laporan, data statistik dari Kemenkop UKM dan BPS, serta hasil penelitian terdahulu.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data untuk

menyaring data relevan, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel guna mempermudah interpretasi, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan survei. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai teknik pengumpulan data untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, dilakukan pula konfirmasi hasil wawancara (*member check*) kepada informan untuk menjamin validitas temuan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015; Sugiono, 2009; Suprayitno, Ahmad, Tartila, & Aladdin, 2024; Wada et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner bakso di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, selama masa pandemi COVID-19. Pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 membawa dampak sistemik terhadap seluruh sektor ekonomi, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki ketahanan finansial dan operasional yang terbatas. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data yang melibatkan observasi lapangan, wawancara dengan sepuluh pelaku usaha bakso, serta survei terhadap lima puluh konsumen, penelitian ini berhasil menemukan bahwa para pelaku UMKM kuliner, meskipun menghadapi tekanan berat, menunjukkan kemampuan adaptif yang luar biasa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan situasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan omset yang signifikan di awal masa pandemi, yakni antara 40% hingga 60%, akibat berkurangnya mobilitas masyarakat, larangan makan di tempat, serta meningkatnya kecemasan konsumen terhadap risiko penularan virus. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran agar tetap dapat menjangkau konsumen dan menjaga kelangsungan usahanya. Strategi utama yang dilakukan adalah transformasi dari metode pemasaran konvensional ke digital *marketing*. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* Business, Instagram, dan Facebook sebagai alat utama promosi dan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial tersebut memungkinkan mereka untuk tetap menjangkau konsumen, memperkenalkan produk, mengumumkan promosi, serta menerima pesanan dengan sistem *pre-order*. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara aktif membantu mereka mempertahankan jangkauan pasar meskipun penjualan *offline* menurun drastis.

Selain media sosial, pelaku usaha juga beradaptasi dengan memanfaatkan layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*. Platform ini menjadi sangat relevan pada masa pandemi karena memungkinkan konsumen memesan makanan tanpa harus keluar rumah, sesuai dengan anjuran protokol kesehatan. Hasil survei menunjukkan bahwa 84% responden lebih memilih menggunakan layanan daring selama pandemi, dan mereka mengapresiasi usaha bakso yang aktif di platform-platform tersebut. Hal ini

mengindikasikan bahwa keberadaan di layanan digital bukan hanya soal eksistensi bisnis, tetapi menjadi kebutuhan utama agar tetap kompetitif dalam situasi pasar yang sangat dinamis. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, distribusi, dan hubungan dengan pelanggan.

Inovasi produk juga menjadi strategi penting yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjawab tantangan pandemi. Mereka menyadari bahwa konsumen mengalami perubahan pola konsumsi dan membutuhkan variasi produk yang sesuai dengan situasi baru, yakni konsumsi di rumah bersama keluarga. Untuk itu, mereka menciptakan varian baru seperti bakso aci instan, bakso isi sambal, bakso mozzarella, dan paket hemat untuk keluarga. Tidak hanya dari sisi jenis produk, tetapi juga pada aspek kemasan. Kemasan produk dibuat lebih higienis, praktis, dan menarik, dengan memperhatikan aspek keamanan pangan. Mayoritas pelaku usaha juga mulai mencantumkan label halal dan informasi nutrisi pada kemasan sebagai bentuk transparansi dan strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa 70% konsumen merasa lebih percaya dan nyaman membeli makanan dari usaha yang menerapkan standar kemasan bersih dan informatif. Inovasi ini mencerminkan pentingnya fleksibilitas dan kreativitas dalam merespons perubahan preferensi konsumen, sejalan dengan teori inovasi produk yang menyatakan bahwa modifikasi dan pembaruan produk merupakan respons penting terhadap kondisi pasar yang tidak stabil.

Strategi penetapan harga juga mengalami penyesuaian selama pandemi. Para pelaku usaha menyadari bahwa daya beli masyarakat menurun, sehingga mereka merancang paket hemat, promo diskon, sistem *bundling*, dan pemberian bonus produk untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan yang signifikan. Sebanyak 68% responden dalam survei mengaku terdorong untuk membeli produk karena adanya promo harga. Strategi ini menunjukkan bahwa fleksibilitas harga menjadi instrumen penting dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi harga yang tepat pada saat krisis ekonomi dapat menciptakan persepsi nilai positif terhadap produk dan menjaga keberlangsungan arus kas usaha.

Peningkatan kualitas layanan juga menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran selama pandemi. Para pelaku usaha meningkatkan responsivitas terhadap pesanan, mempercepat waktu pengemasan dan pengiriman, serta menyediakan pilihan pembayaran non-tunai melalui dompet digital dan QRIS. Mereka juga memastikan bahwa proses produksi dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan, seperti penggunaan sarung tangan, masker, dan penyemprotan disinfektan pada kemasan. Beberapa pelaku usaha bahkan memberikan tisu antiseptik atau masker gratis kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi membangun citra positif. Hasil survei menunjukkan bahwa 76% konsumen merasa lebih loyal kepada usaha yang menerapkan pelayanan berbasis protokol kesehatan. Strategi ini mencerminkan penerapan konsep kualitas layanan (*service quality*) yang menggabungkan aspek keandalan, jaminan keamanan, dan tanggapan cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari sisi promosi, para pelaku usaha juga aktif membuat konten digital seperti foto dan video produk, menjalin kolaborasi dengan *food vlogger* lokal, serta

menggunakan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi tidak langsung. Strategi promosi berbasis konten ini memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen karena mengedepankan aspek sosial dan emosional dalam pemasaran. Konsep ini dikenal dalam teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Temuan-temuan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan pelaku usaha dalam mempertahankan bisnis mereka selama pandemi, tetapi juga mencerminkan proses transformasi model bisnis UMKM dari sistem tradisional ke sistem yang lebih modern, terstruktur, dan berbasis teknologi. Transformasi ini memberikan dampak positif terhadap ekosistem ekonomi lokal, terutama dalam menjaga sirkulasi ekonomi antara pelaku usaha dan mitra rantai pasok seperti penyedia bahan baku, jasa pengemasan, dan tenaga kerja informal. Secara sosial, usaha bakso juga memberikan kontribusi terhadap ketahanan ekonomi keluarga karena mayoritas usaha dikelola oleh keluarga itu sendiri. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi mikro di tingkat lokal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa krisis dapat menjadi momen penting untuk merefleksikan kembali arah bisnis, membangun model pemasaran yang lebih tangguh, dan memanfaatkan teknologi sebagai jembatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi digital, inovasi produk, dan manajemen relasi pelanggan yang dilakukan oleh pelaku usaha bakso di Tambun Selatan dapat menjadi contoh praktik baik (*best practice*) yang layak dijadikan referensi dalam perumusan kebijakan pembinaan UMKM kuliner oleh pemerintah daerah dan pusat. Terlebih lagi, data nasional menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah UMKM yang terhubung ke platform digital meningkat menjadi 20 juta unit, mencerminkan adanya tren struktural baru dalam dunia usaha yang tidak dapat diabaikan pasca pandemi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha kuliner bakso di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, mampu menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Strategi pemasaran yang mereka terapkan menunjukkan respons yang tepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang tidak stabil akibat kebijakan pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat.

Strategi utama yang digunakan mencakup lima aspek penting, yaitu: (1) pemasaran digital, melalui pemanfaatan media sosial dan platform layanan antar seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*; (2) inovasi produk dan kemasan, dengan menghadirkan variasi menu baru dan kemasan higienis yang menarik; (3) penyesuaian harga dan promosi, seperti diskon dan *bundling* menu untuk menarik minat konsumen; (4) peningkatan kualitas layanan, yang meliputi sistem *pre-order*, pembayaran non-tunai, serta penerapan protokol kesehatan; dan (5) promosi

berbasis relasi, dengan mengandalkan testimoni pelanggan dan kerja sama dengan *influencer* kuliner lokal.

Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha, menjaga loyalitas konsumen, serta membuka peluang pasar baru selama masa krisis. Temuan ini membuktikan bahwa transformasi digital dan inovasi pemasaran bukan hanya menjadi solusi jangka pendek dalam masa pandemi, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi penguatan dan keberlanjutan UMKM kuliner di masa mendatang.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis digital menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner bakso di Tambun Selatan dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Strategi tersebut dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di tingkat lokal maupun nasional, terutama dalam membangun ketahanan usaha di era disrupsi dan krisis yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Alfalisyado, Nengsi, A. R., Anwar, H. M., Sari, D. Y., SI, S., Kom, M., ... Haryanta, J. T. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV Rey Media Grafika.
- Arifin, Z., Cindrakasih, R. R., Kertati, I., Dulame, I. M., Harto, B., Pratomo, Y. S., ... Nursanty, E. (2023). *Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca Covid 19*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1772/1481>
- Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. H. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 551. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i6.14536>
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). *Dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di Kota Makassar*. TOHAR MEDIA.
- Press, U. G. M. (2024). *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian Awal*. UGM PRESS.
- Sayuti, R. H., & Hidayati, S. A. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.46>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiono, A. (2009). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)
Volume 1, Nomor 3, 2025, 225-232

Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Komprehensif Dan Referensi Wajib Bagi Peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., ... Ifadah, E. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.