

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM

Dorry Paramitasari Saroyo
Universitas Sebelas Maret
dorrysaroyo@student.uns.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan sektor perekonomian Indonesia. Pemanfaatan e-commerce perlu dirasakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran dan promosi yang secara luas. Sehingga perlunya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM untuk menjangkau berbagai segmen konsumen secara luas. Menggunakan sistem e-commerce merupakan pilihan bagi pelaku UMKM untuk bisa melakukan promosi, penjualan dan distribusi dengan cepat. Meskipun potensi UMKM ini besar, masih ada juga pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM sudah tergabung dalam sistem e-commerce untuk mewujudkan sistem distribusi pemasaran baru. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan metode yang digunakan pendekatan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi yang meningkat berupa e-commerce merupakan salah satu upaya bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal dengan proses promosi melalui sistem e-commerce. Pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan dalam berinternet dan perlunya kolaborasi dengan pemerintah serta perusahaan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing dalam UMKM.

Kata kunci : UMKM, E-commerce, Ekonomi Kreatif, Ekonomi Digital

Pendahuluan

Perubahan dalam masyarakat yang berkaitan dengan ekonomi terjadi ketika masyarakat dalam negara tersebut dapat mengelola sumber daya dan memprosesnya untuk menjadi barang yang berharga. Pertumbuhan ekonomi dalam negara merupakan suatu momentum yang diharapkan bagi negara untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan secara ekonomi (Latri & Anis, 2020). Industri ekonomi yang luas menghasilkan perkembangan ekonomi yang kreatif yang tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif UMKM dalam memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Hasan, 2018). Konsep ekonomi kreatif dibangun melalui interaksi antara kreatifitas dan ide yang terwujud berikut dengan kekayaan intelektual ide kreatif kemudian dapat di moneterisasi (Habib, 2021). Seseorang yang bermodalkan pemikiran yang kreatif bisa ikut ambil bagian dalam ekonomi kreatif serta mampu memiliki usaha sendiri dan juga menghasilkan pendapatan. Sektor ekonomi kreatif tidak lepas dari sektor usaha mikro kecil dan menengah sehingga mampu mengurangi dampak ketidakstabilan ekonomi di Indonesia. Perekonomian Indonesia pada tahun 2019-2021 mengalami kondisi cenderung menurun dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 sehingga sektor usaha mikro kecil dan menengah merupakan hal penting untuk menjaga momentum pemulihan perekonomian Indonesia. Peran penting yang dimiliki UMKM terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional (Agnesia & Saputra, 2022). UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang didirikan oleh perorangan atau kelompok yang dilihat dari skala usaha rumah tangga dan usaha kecil yang mempunyai jumlah karyawan 1-19 karyawan (Nuvitasari dkk., 2019).

Penggunaan teknologi digital menyebabkan perubahan dalam tatanan perekonomian di Indonesia dari waktu ke waktu dengan begitu pesat. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang menganut sistem perekonomian pancasila harus memanfaatkan teknologi digital baru dalam meningkatkan perekonomiannya. Internet yang dapat menjangkau secara global adalah suatu alat bisnis yang berharga dan juga berkembang secara ekonomis dan fleksibel sehingga dijadikan sebagai salah satu alat promosi pada perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang dilakukan.

Penggunaan teknologi digital dalam UMKM bisa dilihat dalam banyaknya pelaku UMKM yang telah masuk ke *e-commerce* dan memanfaatkannya dengan baik. *E-commerce* merupakan aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai wadah transaksi pemasaran, pembelian, distribusi produk secara *online* serta sarana untuk memperluas pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi (Joseph dkk., 2020). Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi dalam pelaku UMKM. Masalah dalam UMKM yaitu terbatasnya akses menuju ke pasar dalam negeri dan internasional, akses keterampilan dan biaya (Nurjaman, 2022). *E-commerce* merupakan solusi dari masalah tersebut dikarenakan mampu mengurangi pembiayaan-pembiayaan yang memberatkan pelaku UMKM dan mengatasi kekurangan keterampilan pekerja serta mengatasi transaksi ke pasar internasional.

Menurut Nurjaman, 2022 dalam pemberdayaan *e-commerce* pada UMKM ditemukan permasalahan seperti jaringan internet yang tidak merata di seluruh Indonesia, klarifikasi stok produk, administrasi bank dan pendistribusian produk ke pembeli. *E-commerce* merupakan suatu pasar terbuka yang telah banyak usaha dan bisnis yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berbisnis sehingga berakibat sulitnya berkompetisi dengan sesama penjual serta pencurian ide dan barang bisa terjadi dikarenakan baik penjual atau pembeli bisa melihat dengan bebas produk-produk yang di jual di *e-commerce* (Putra dkk., 2023). Sehingga perlu diperhatikan dalam mengembangkan UMKM di *e-commerce*. Strategi pemasaran juga merupakan permasalahan dikarenakan banyak pelaku usaha sektor industri rumahan atau UMKM yang masih terkendala mengingat keterbatasan pengetahuan, informasi dan penguasaan teknologi informatika (Yarlina & Hunda, 2021).

Melihat dari permasalahan yang mana UMKM memiliki pangsa pasar yang besar dan tingginya pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi yang mudah dan cepat. Maka pada penelitian ini bertujuan untuk melihat peran *e-commerce* dalam mendorong peningkatan pendapatan di sektor UMKM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu: menemukan peran penting *e-commerce* jika pelaku UMKM mulai memasuki sistem *e-commerce* dan menemukan solusi-solusi yang berguna untuk meningkatkan hal-hal yang mendukung sistem *e-commerce* seperti internet dan infrastruktur jaringan internet.

Metode

Kontribusi UMKM yaitu dapat meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat (Juwita dkk., 2022). Oleh karena itu, ketika ingin mengembangkan UMKM perlunya peran pendukung yaitu *e-commerce*. *E-commerce* perlu memperhatikan hal-hal penting dikarenakan dalam mengembangkan UMKM tidak mudah dikarenakan UMKM berbeda dengan bisnis lainnya (Nurjaman, 2022). Dengan menggunakan analisis deskriptif akan diuraikan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam memberdayakan UMKM di *e-commerce*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bertujuan untuk mengungkapkan suatu peristiwa tertentu dengan menggunakan penjelasan dalam kalimat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Choirunisa & Mulyanti, 2023). Metode analisis pada penelitian ini adalah studi pustaka yaitu dengan menggunakan literatur atau dokumen terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa pelaku UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce* untuk mendorong pendapatan dan memperluas pasar UMKM. Pemilihan objek penelitian UMKM dikarenakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan melingkupi banyak sektor adalah UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Data bersumber dari pada penelusuran literatur dan review hasil dari penelitian terdahulu, legislasi dan studi literatur berdasarkan buku, surat kabar, artikel ilmiah yang dapat diakses secara *online* serta dokumen terkait dengan *e-commerce* dan UMKM di Indonesia. Penggunaan sumber data yang bervariasi dapat memperkuat hasil penelitian dengan membandingkan antara hasil penelitian jurnal satu dengan jurnal lainnya.

Kriteria Batasan Penelitian

Kriteria batasan penelitian bertujuan agar data yang berupa studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan topik penelitian. Terdapat kriteria batasan yang digunakan yaitu:

- a. Data yang diambil untuk penelitian adalah jurnal penelitian yang sudah dipublikasikan pada tahun 2018-2023.
- b. Data yang digunakan diakses secara *online* dari Google Scholar dan sumber jurnal terakreditasi.
- c. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan penggunaan *e-commerce* dan pengaruhnya untuk pelaku UMKM.

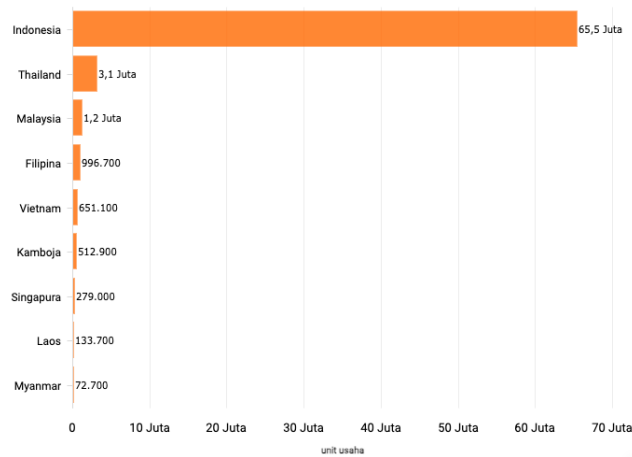
Data, diskusi, dan hasil/temuan

Bagian Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari jumlah populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Di era digital ini Indonesia harus memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia membawa perubahan model bisnis. Revolusi bisnis di era ekonomi digital terjadi ketika konsumen saat ini bisa mengakses berbagai kebutuhan barang dan jasa dalam satu genggaman. Menurut Setiawan (2018) melalui teknologi digital, pelaku bisnis bisa memanfaatkan informasi mengenai konsumen yang sulit didapatkan apabila masih melakukan cara tradisional. Pelaku usaha bisa mendapatkan data yang berisi kebiasaan konsumen terhadap produknya sehingga bisa membaca pola perkembangan produk serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

Pelaku UMKM juga perlu memanfaatkan *e-commerce* dengan maksimal seperti menggunakan untuk kegiatan pemasaran produk yang dibuat. Promosi serta jual beli di *e-commerce* tidak membutuhkan biaya yang besar pelaku UMKM hanya memanfaatkan internet yang tersedia dan pelaku UMKM sudah dapat memasarkan dan mempromosikan produknya (Lismula, 2022). Menurut Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) menyoroti kualitas manajemen pemasaran digital di UMKM sangat bervariasi tergantung dari UMKM itu sendiri dalam memanfaatkan sistem pemasaran digital dan bagaimana mengelolanya seperti profesional. Beberapa UMKM sudah mulai meningkatkan kualitas manajemen pemasaran digital mereka, seperti memiliki tujuan yang jelas, menerapkan strategi yang efektif, mengukur kinerja dan menggunakan teknologi yang tepat. Namun, masih ada UMKM yang masih kesulitan dalam mengelola pemasaran digital mereka karena kurangnya pengetahuan dalam teknologi informasi.

UMKM adalah sektor bidang usaha yang mempunyai peran penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM mampu bersaing dengan menggunakan teknologi jaringan internet dan pengaplikasian sistem *e-commerce* memberikan manfaat yang signifikan dalam dunia bisnis. Menggunakan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan barang dan jasa sehingga dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya (Kala'lembang, 2020).



Gambar 1. Jumlah UMKM di negara ASEAN (2021)
Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Indonesia mempunyai UMKM terbanyak diantara negara-negara ASEAN. UMKM yang berada di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat karena dalam sektor UMKM mempunyai peluang besar untuk berkembang. Selain itu UMKM memiliki sektor yang luas sehingga membuka peluang baru untuk pelaku usaha lama maupun calon pelaku UMKM baru.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa semakin banyak pelaku usaha daring di Indonesia diakibatkan dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2021. Hasil survei BPS dengan menggunakan pola yang sama pada pengumpulan data dengan tahun sebelumnya. Hasil survei menunjukkan jumlah usaha yang masuk ke *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 2.868.178 usaha. Sementara di tahun sebelumnya yaitu tahun 2020, pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia sebanyak 2.361423 usaha (Badan Pusat Statistik, 2022). Peningkatan akan terjadi di setiap tahunnya dikarenakan tren pelaku UMKM yang semula masih kurang pengetahuan mengenai *ecommerce* dan masih bertahan di toko *offline* sekarang bergeser pelaku UMKM akhirnya menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang aktivitas operasional usahanya (Choirunisa & Mulyanti, 2023). *E-commerce* saat ini sudah banyak yang memasuki pasar Indonesia antara lain seperti Shopee, Bukalapak, Zalora, Tokopedia dan Lazada. Kominfo (2022) menyatakan bahwa UMKM kembali menjadi pahlawan kebangkitan nasional di tahun 2023. Tahun 2023 diprediksikan akan menjadi masa sulit banyak isu resesi tetapi ekonomi Indonesia masih bisa tumbuh ditopang dengan kekuatan UMKM.

Menurut Nurjaman (2022) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan inovasi UMKM di *e-commerce*, dikarenakan mendirikan UMKM *e-commerce* bukan hal yang mudah sehingga dalam mengembangkan UMKM perlunya aturan yang baik dalam mengelola toko online, keterampilan yang kreatif beda dari yang lain, infrastruktur jaringan internet yang memadai, dukungan pemberdayaan dan finansial dari pemerintah. Pemerintah atau pembuat kebijakan perlu menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membantu daya saing sesama pelaku UMKM serta memastikan manfaatnya untuk konsumen.

Penelitian yang dilakukan Trulline (2021) bahwa pemanfaatan *e-commerce* mempunyai banyak keuntungan bagi pelaku usaha yaitu pemilik usaha dengan mudah dapat melihat *feedback* dari pembelinya sebagai contoh memberi *rating* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berguna untuk mengevaluasi produk dan tokonya dengan mudah. Pemberian ulasan yang baik atau buruk yang diberikan kepada toko *online* memudahkan untuk melakukan evaluasi atau mengembangkan ke arah yang lebih baik dalam sisi produk, pengemasan, pendistribusian dan pelayanan untuk pembeli yang merasakan bagaimana pelayanan toko *online* UMKM di *e-commerce*.

Pada tahun 2020 seluruh dunia mengalami pandemi Covid-19 yang mana Indonesia terdampak pandemi tersebut. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami perubahan penurunan yang menyebabkan lingkungan sosial di masyarakat. Menurunnya konsumsi masyarakat yang mengalihkan kebutuhan

masyarakat untuk membeli alat-alat kesehatan. Pandemi Covid-19 menyebabkan pergeseran konsumsi masyarakat sehingga berpengaruh pada pendapatan usaha rumah tangga maupun industri yang berskala besar. Sehingga pemasaran yang diterapkan UMKM sebelumnya harus diubah yang awalnya menggunakan pemasaran secara tradisional dengan mempunyai toko secara *offline* tetapi sekarang setiap UMKM harus memiliki transaksi online agar memperluas pasar dan diharapkan dapat meningkatkan laba penjualan. Pesaingan bisnis UMKM yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM harus menyusun kembali strategi bisnis pemasaran untuk bisnisnya. Dalam dunia bisnis jaringan internet dan sistem penjualan secara *online* membawa dampak peningkatan kemampuan tim untuk berinovasi.

Tata Kelola UMKM yang sudah meningkat di masa setelah pandemi Covid-19 mendorong terciptanya lapangan bisnis baru akibat meningkatnya daya saing UMKM yang masuk ke *e-commerce*. Pelaku UMKM pada *e-commerce* memiliki porsi yang sama untuk mendapatkan konsumen. Pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran pada *e-commerce* sehingga mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Perlunya peran pemerintah dalam membantu UMKM agar tetap bertahan di era digital ini. Pemerintah perlu menyiapkan pembelajaran ataupun pelatihan untuk pelaku usaha, menyiapkan model bisnis yang berpacu pada kondisi *trend* pada saat ini, membangun jaringan pemasaran digital yang dengan mudah dipelajari dan diserap oleh para pelaku UMKM, serta adanya dorongan pemerintah dan pembuat kebijakan melalui Lembaga-lembaga pendukung untuk memberikan insentif bagi korporasi agar saling berkolaborasi bersama UMKM secara menguntungkan (Firmansyah dkk., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam peran *e-commerce* dengan pelaku usaha UMKM maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan sistem *e-commerce* mempermudah UMKM untuk mengatur pemasaran produknya secara global sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sistem *e-commerce* memiliki dampak yang positif yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan informasi produk UMKM. UMKM sendiri adalah sektor industri rumah tangga yang memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Setiap tahunnya jumlah pelaku UMKM selalu meningkat tiap tahunnya. Dengan dimudahkannya pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, sehingga hasil temuan ini menjadi bahan kebijakan untuk pentingnya penggunaan teknologi pemasaran digital dalam menjalankan usahanya, sehingga harus menjadi prioritas utama.

Hasil penelitian bisa memberikan implikasi secara praktis untuk menjadi indikator informatif bagi pembuat kebijakan, penyedia jaringan internet dan pelaku UMKM yang berguna untuk mengevaluasi dan memperbaiki sistem dalam *e-commerce*.

Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menjadi bahan untuk pengembangan atau perluasan usahanya bahwa pentingnya penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memaksa pelaku UMKM untuk membiasakan dengan sistem *e-commerce* dan meningkatkan aktivitas konsumen dalam menggunakan media digital.

Bagi sektor pemerintah dan pemangku kebijakan sebaiknya mengadakan pembelajaran, pelatihan dan pengembangan untuk para pelaku UMKM atas pentingnya ekonomi digital agar pelaku UMKM mampu memasarkan produknya secara global yang mana akan menumbuhkan nilai ekspor Indonesia. Selain itu perlunya perhatian terhadap jangkauan jaringan internet di daerah-daerah terpencil yang berguna untuk penambahan pelaku UMKM untuk memasukkan produknya ke *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya metode dalam menguji. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambah metode untuk menguji penelitian mengenai pelaku UMKM dan peran *e-commerce*. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan suatu daerah sehingga pihak-pihak yang berkepentingan pada daerah tersebut bisa memanfaatkan penelitian pelaku UMKM dan peran *e-commerce* di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literatur Review: Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Era New Normal. *Jurnal EBI*.
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling and Creative Economy*.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Shinta, W. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*.
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *Informatics Journal*.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Kominfo. (2022). *UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023*.
- Lastri, W. A., & Anis, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Inflasi dan Nilai Tukar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*.
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Nuvitasari, A., Citra, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Masyarakat Mandiri*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak yang telah mendukung atas pelaksanaan penelitian ini. Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk menyusun penelitian ini dengan baik.