
ANALISIS DAYA TARIK KONSUMEN TOKO KUE BALQIS DI PAYAKUMBUH DENGAN *CORRESPONDENCE ANALYSIS*

Lucky Mahesa Yahya¹, Erizal Nazaruddin², Meza Putri Alfiana³, Cindy Putri Sabrina⁴

Universitas Andalas

Email: luckymahesayahya@eb.unand.ac.id¹, erizaln@eb.unand.ac.id²,

mezaputrialfiana@gmail.com³, cindyputrs@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to determine what attractiveness influences consumers in making purchases at the Balqis Payakumbuh bakery. The analysis used in this research is Correspondence Analysis. The data used is primary data using the quantitative method, data obtained through the distribution of online questionnaires conducted in Payakumbuh, West Sumatra. The results of the study show that what factors make consumers attractive to shop at cake shops, with the variables considered are strategic locations, variety of cakes, affordable prices, personal sales, services offered, the nature of shop customers, the atmosphere of the store, satisfaction after making a purchase or transaction. Each variable is related to each other, this is what makes consumers' attractiveness to bakeries different and varied.

Keywords: Attraction, Cake Shop, Correspondence Analysis, SPSS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya Tarik apa saja yang mempengaruhi Konsumen dalam melakukan pembelian pada toko roti Balqis Payakumbuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Correspondence Analysis*. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan Metode kuantitatif, data didapat melalui penyebaran kuesioner online yang dilakukan di Payakumbuh Sumatera Barat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa factor apa saja yang membuat daya Tarik Konsumen untuk berbelanja pada toko kue, dengan variabel yang dipertimbangkan adalah lokasi yang strategis, variasi kue, harga yang terjangkau, personal penjualan, pelayanan yang ditawarkan, sifat dari pelanggan toko, suasana dari toko, kepuasan setelah melakukan pembelian atau transaksi. Setiap variabel memiliki keterkaitan satu sama halin hal ini yang membuat daya Tarik Konsumen terhadap toko roti berbeda dan beragam.

Kata Kunci: Daya Tarik, Toko Kue, Analisis Korespondensi, SPSS

Corresponding Author; Meza Putri Alfiana
E-mail: mezaputrialfiana@gmail.com



Pendahuluan

Kota Payakumbuh adalah dataran tinggi yang diantaranya bukit barisan, Payakumbuh terletak pada hamoaran kaki gunung sago yang memiliki bentang ketinggian yang bervariasi. Payakumbuh merupakan yang dijuli dengan kota tanpa tidur yang dimana UMKM yang terus berjualan mulai dari pagi sampai malam saling berganti. Hal ini lah yang membuat semakin melonjatkan pertumbuhan UMKM di kota Payakumbuh. (wikipedia, 2023)

Dalam pembelian setiap UMKM Konsumen tentunya memiliki daya Tarik yang berbeda untuk mendasarinya melakukan pembelian dan pembelian ulang. Daya Tarik yang berbeda antar Konsumen ini biasanya dilandari dengan pengalaman pembelian dan adanya rasa trauma akibat

salah pembelian pada UMKM lain. Para UMKM juga harus bisa dalam mengambil hati para Konsumen agar dapat mempercayai tokonya sebagai penjual terbaik.

UMKM yang memiliki tingkat popularitas tinggi yaitu toko kue dan roti, diantaranya yaitu toko Balqis, Konsumen pada toko ini berasal dari semua kalangan umur, dan kalangan pekerjaan. Dalam memanfaatkan pertumbuhan yang pesat di kota Payakumbuh toko Balqis ini terus mengupdate sumber daya manusianya agar dapat menarik Konsumen.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan Metode Analisis Korespondensi untuk mengatasi permasalahan pada UMKM Balqis. Metode korespondensi memungkinkan integrasi data untuk pemilihan daya Tarik Konsumen yang berpengaruh kedalam pembelian. Data yang didapatkan menggunakan penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan Teknik statistic dan pemodelan soasial untuk mengidentifikasi hubungan daya Tarik Konsumen terhadap pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik UMKM Balqis terkait daya Tarik Konsumen. Informasi yang dihasilkan akan memungkinkan mereka untuk memperbaiki sumber daya manusianya dalam penarikan daya Tarik Konsumen terhadap pembelian yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Metode korespondensi ini dapat diusulkan bagi para UMKM lain untuk penentuan daya Tarik terhadap tokonya.

Pada bagian selanjutnya, kami akan menjelaskan mengenai Analisis Korespondensi yang akan digunakan dan menguraikan Langkah beserta analisis dari hasil yang didapatkan.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media survei untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (1999), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Skala Likert ini merupakan skala kontinum bipolar, di mana angka rendah di ujung kiri menggambarkan jawaban yang bersifat negatif, sedangkan angka tinggi di ujung kanan menggambarkan jawaban yang bersifat positif. Skala Likert dirancang untuk memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 30 responden yang merupakan pelanggan yang telah berbelanja dan bersifat loyal. Untuk variabel-variabel yang dianalisis, data yang ditujukan kepada responden menggunakan skala 0 dan 1 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal, dengan skor sebagai berikut:

1. Angka "0" dengan keterangan bahwa atribut yang ada di toko kue tidak memuaskan atau masih banyak kekurangan.
2. Angka "1" dengan keterangan bahwa atribut yang ada di toko kue memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, tiga toko kue masih menjadi satu area yang akan diperbandingkan. Toko kue tersebut adalah Toko Kue Balqis, Toko Kue Roti Unyil, dan Toko Kue M&R Bakery. Berikut merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan, dengan atribut yang telah ditetapkan:

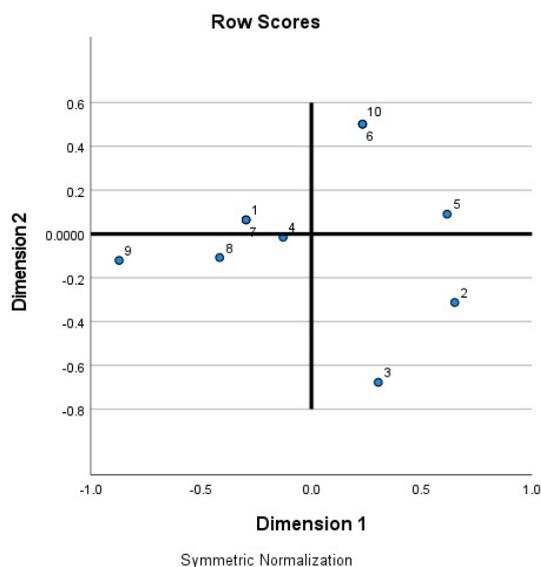
Tabel 1. Data Atribut

No.	Atribut/Variabel	Balqis	Roti Unyil	M&R Bakery
1	Lokasi	14	9	7
2	Kualitas keragaman	8	9	12
3	Harga	11	7	12
4	Iklan promosi	13	9	8
5	Personal penjualan	8	11	11
6	Pelayanan yang ditawarkan	10	12	8
7	Atribut fisik	14	9	7
8	Sifat pelanggan toko	15	8	7
9	Suasana toko	18	7	5
10	Kepuasan setelah bertransaksi	10	12	8

Arti data pada Tabel 1: Contoh Baris 2 (atribut: kualitas keragaman).

Untuk variabel kualitas keragaman di Toko Kue Balqis jumlahnya 8. Artinya 8 responden memberikan pernyataan bahwa produk Toko Kue Balqis memiliki produk dengan kualitas yang beragam.

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis*. Output dari SPSS seperti dapat dilihat pada Gambar 1.



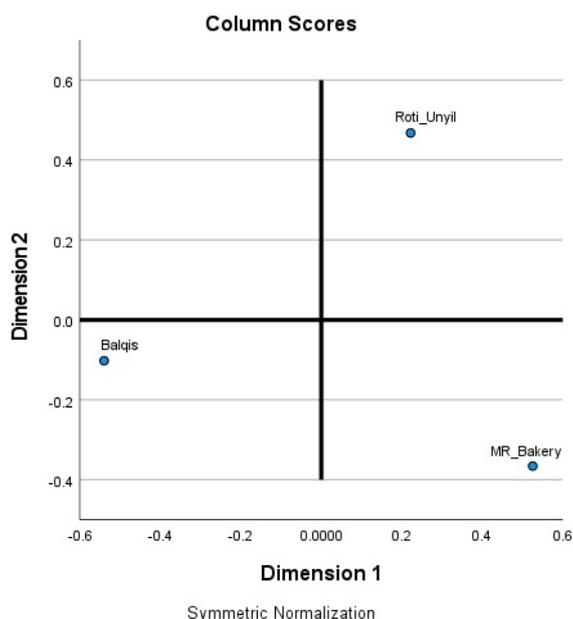
Gambar 1. Pembagian Data Atribut

Pada gambar 1 terdapat 4 kuadran dengan sebaran atribut sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian Empat Kuadran

Kuadran	Nomor Atribut dan Nama Atribut
I (kiri atas)	1 (lokasi) dan 7 (atribut fisik)
II (kanan atas)	5 (personil penjualan), 6 (pelayanan yang ditawarkan), dan 10 (kepuasan setelah bertransaksi)
III (kanan bawah)	2 (kualitas keragaman) dan 3 (harga)
IV (kiri bawah)	4 (iklan promosi), 8 (sifat pelanggan toko), dan 9 (suasana toko)

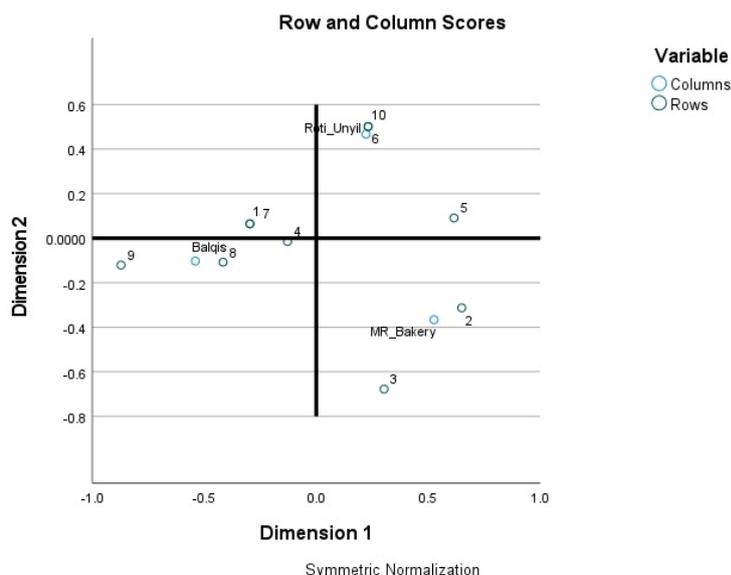
Dari tabel 2 dapat dilihat pada kuadran 1 bahwa lokasi dan atribut dinilai sama oleh responden. Personil penjualan, pelayanan yang ditawarkan, dan kepuasan setelah bertransaksi dianggap memiliki faktor prioritas yang sama oleh responden seperti terlihat pada kuadran 2. Kualitas keragaman dan harga dianggap sama pentingnya menurut responden seperti terlihat pada kuadran 3. Iklan promosi, sifat pelanggan toko dan suasana toko dianggap memiliki prioritas yang sama oleh responden seperti terlihat pada kuadran 4.



Gambar 2. Pembagian Toko Pada 4 Kuadran

Dari gambar 2 terlihat bahwa Toko Kue Balqis, Toko Kue Roti Unyil dan Toko Kue M&R Bakery berada pada kuadran yang berbeda. Artinya ketiga toko kue tersebut berbeda dalam pandangan konsumen. Responden menilai Toko Kue Balqis, Toko Kue Roti Unyil dan Toko Kue M&R Bakery memiliki nilai yang berbeda pada setiap atribut menurut pandangan konsumen.

Langkah terakhir dari Analisis Korespondensi adalah menggabungkan gambar 1 dan 2 menjadi satu gambar seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Integrasi Hasil

Warna-warna yang muncul pada grafik seperti pada gambar 3 membedakan atribut dan posisi setiap toko kue. Lingkaran biru menandakan posisi toko kue. Lingkaran merah menunjukkan posisi atribut. Berikut penjelasan pada gambar 3:

1. Kuadran I (kiri atas) – Tidak ada gerai toko kue (Atribut: Lokasi dan Atribut Fisik)

Pada Toko Kue Balqis, Toko Kue Roti Unyil, dan Toko Kue M&R Bakery memiliki lokasi dan atribut fisik yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen ini dibuktikan melalui data yang telah diisi oleh koresponden

2. Kuadran II (kanan atas) – Toko Kue Roti Unyil (Atribut: personil penjualan, pelayanan yang ditawarkan, dan kepuasan setelah bertransaksi)

Personil Penjualan (atribut 5): Karena Toko Kue Roti Unyil memiliki nilai tinggi dalam atribut personil penjualan, mereka sudah memiliki keunggulan dalam hal tersebut. Namun, penting bagi mereka untuk fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul. Dorong staf penjualan untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional kepada setiap pelanggan. Penting bagi mereka untuk mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memberikan solusi yang tepat. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, pelanggan akan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Pelayanan yang ditawarkan (atribut 6): Toko Kue Roti Unyil memiliki nilai tinggi dalam atribut pelayanan yang ditawarkan. Untuk tetap selalu unggul dalam atribut ini, mereka harus mampu berinteraksi dengan ramah, sabar, dan efisien dengan setiap pelanggan, menjawab pertanyaan mereka dengan jelas, dan memberikan bantuan yang dibutuhkan. Berikan pelanggan pengalaman yang unik dan personal, seperti memperhatikan detail seperti preferensi produk, kebiasaan belanja, atau permintaan khusus, toko dapat menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, jaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Terakhir, dengarkan umpan balik dari pelanggan.

Kepuasan Setelah Bertransaksi (atribut 10): Toko Kue Roti Unyil memiliki nilai tinggi dalam atribut kepuasan setelah bertransaksi. Namun penting untuk menghadirkan pengalaman positif selama proses transaksi, akibatnya pelanggan cenderung merasa puas. Selanjutnya, penting untuk memastikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan dan memperoleh manfaat yang dijanjikan. Terakhir, hadirkan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan setia. Berikan

penghargaan khusus, diskon, atau promosi eksklusif kepada pelanggan yang sering berbelanja. Ini akan meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk tetap setia kepada toko.

3. Kuadran III (kanan bawah) – Toko Kue M&R Bakery (Atribut: Kualitas Keragaman dan Harga)

Kualitas Keragaman (atribut 2): Toko Kue M&R Bakery perlu untuk tetap diversifikasi jajaran produk yang ditawarkan akan memberikan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Pastikan produk-produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi agar pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka. Selanjutnya, lakukan riset pasar secara teratur untuk memahami tren dan preferensi pelanggan. Dengan memahami apa yang sedang diminati dan dicari oleh pelanggan, toko dapat menghadirkan produk-produk yang relevan dan menarik.

Harga (atribut 3): Untuk tetap bersaing di pasar, Toko Kue M&R Bakery dapat mempertimbangkan untuk meninjau strategi harga mereka. Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi harga yang kompetitif akan membantu mereka menarik pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, menawarkan nilai tambah seperti layanan purna jual atau jaminan kualitas dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4. Kuadran IV (kiri bawah) – Toko Kue Balqis (Atribut: Iklan Promosi, Sifat Pelanggan Toko dan Suasana Toko)

Iklan Promosi (atribut 4): Karena Toko Kue Balqis memiliki nilai tinggi dalam atribut iklan promosi, ini menunjukkan bahwa mereka telah memberikan perhatian yang baik terhadap media pemasaran nya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka dapat memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan online, cetak, atau promosi langsung, sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen. Kreativitas dalam penyampaian pesan promosi juga penting, seperti menyajikan penawaran khusus, diskon, atau paket bundling yang menarik bagi pelanggan. Terakhir, pantau dan evaluasi hasil iklan promosi secara teratur untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan memperbaiki strategi jika diperlukan.

Sifat Pelanggan Toko (atribut 8): Toko Kue Balqis memiliki nilai tinggi dalam atribut sifat pelanggan toko. Hal ini menunjukkan bahwa toko ini pelanggan yang loyalitas terhadap toko. Toko Kue Balqis dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dan menyesuaikan pengalaman pelanggan dan berikan pelayanan yang personal dan terarah, dengan menghadirkan interaksi yang ramah dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan cara ini, toko dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, dan menghasilkan kesetiaan yang tinggi

Suasana Toko (atribut 9): Toko Kue Balqis memiliki nilai dominan pada atribut suasana toko. Maka dari itu, untuk tetap unggul pada atribut ini Toko Kue Balqis perlu untuk memerhatikan pencahayaan yang baik, tata letak yang teratur, dan dekorasi yang menarik untuk menciptakan suasana yang mengundang pelanggan untuk menjelajahi dan berbelanja. Dengan menciptakan suasana toko yang positif dan memerhatikan pengalaman pelanggan, toko dapat meningkatkan kenyamanan toko yang ada.

Kesimpulan

Kuadran I (kiri atas) – Tidak ada toko yang ada dalam kuadran ini, menunjukkan bahwa toko-toko tersebut memiliki lokasi dan atribut fisik toko yang terbatas. Hal ini dapat menjadi area pengembangan yang perlu diperhatikan oleh toko-toko tersebut untuk menarik pelanggan dengan menyediakan lokasi dan atribut fisik yang memadai.

Kuadran II (kanan atas) - Toko Kue Roti Unyil memiliki atribut yang terkait dengan personil penjualan, pelayanan yang ditawarkan, dan kepuasan setelah bertransaksi. Toko Kue Roti Unyil dapat memanfaatkan keunggulan berinteraksi dengan ramah, sabar, dan efisien dengan setiap pelanggan, menjawab pertanyaan mereka dengan jelas, dan memberikan bantuan yang dibutuhkan. Berikan pelanggan pengalaman yang unik dan personal, seperti memperhatikan detail seperti preferensi produk, kebiasaan belanja, atau permintaan khusus, toko dapat menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, jaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Terakhir, dengarkan umpan balik dari pelanggan.

Kuadran III (kanan bawah) - Toko Kue M&R Bakery memiliki atribut yang terkait dengan kualitas keragaman dan harga. Toko Kue M&R Bakery perlu untuk tetap diversifikasi jajaran produk yang ditawarkan akan memberikan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang beragam dan dapat mempertimbangkan untuk meninjau strategi harga mereka. Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi harga yang kompetitif akan membantu mereka menarik pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Kuadran IV (kiri bawah) - Toko Kue Balqis memiliki atribut yang terkait dengan iklan promosi, sifat pelanggan toko dan suasana toko. Mereka telah memberikan perhatian yang baik terhadap media Pemasaran yang menarik, kualitas layanan terhadap kelayakan pelanggan toko dan suasana toko yang nyaman. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dan menyesuaikan pengalaman pelanggan dan berikan pelayanan yang personal dan terarah, dengan menghadirkan interaksi yang ramah dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, toko-toko dalam kuadran I, II, dan IV dapat meningkatkan strategi mereka dengan memperhatikan area pengembangan yang relevan. Peningkatan personil penjualan, pelayanan yang ditawarkan, kepuasan setelah bertransaksi, kualitas keragaman, harga, iklan promosi, sifat pelanggan toko dan suasana toko yang baik merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman berbelanja pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdi, H., & Béra, M. (2017). Correspondence Analysis. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7163-9_140-2
- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Ukm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Saintifik Program Studi Akuntansi, Politeknik Raflesia*, 19(1), 25–30.
- Artha, D. J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penguasaan Keterampilan Korespondensi Pada Mahasiswa Matakuliah English for Secretary Program Studi Bahasa Inggris Umsu. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 1–6. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/1882%0Ahttp://journal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/viewFile/1882/1931>
- Dagustani, D., & Buchory, H. A. (2016). Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Atribut Produk. *Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Atribut Produk*, 1(1), 38–45.

- Darmawan, G. (2009). Aplikasi analisis korespondensi untuk melihat perkembangan pembangunan wilayah di kabupaten sumedang. *Seminar Nasional Matematika 2009 FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta, April*, 1–10.
- Djalambang, Z. J., Idrus, T. Al, Kunci, K., & Karyawan, K. (2023). *ANALISIS KEPUASAN KARYAWAN PERUSAHAAN FIF CABANG PARIGI. Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. 11(01)*, 44–50.
- Glynn, D. (2014). *Correspondence analysis. January 2014*, 443–485. <https://doi.org/10.1075/hcp.43.17gly>
- Hatidja, D. (2006). *CONSUMER PROFILE CELLULAR PHONE CARD IN MANADO USING CORRESPONDENCE ANALYSIS*.
- Irmeilyana, I. A. B. P. B. J. (2011). Analisis Korespondensi untuk Mengetahui Hubungan Lama Studi dengan IPK dan Lama Skripsi Alumni Matematika FMIPA UNSRI Angkatan 2001-2002. *Jurnal Penelitian Sains*, 14, 7–8.
- Kesuma, Z. M., Rusdiana, S., Rusyana, A., Rahayu, L., & Rosadi, R. (2019). Aplikasi Analisis Korespondensi Berganda Terhadap Status Gizi Remaja di Kota Banda Aceh. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 47(1), 47–54. <https://doi.org/10.22435/bpk.v47i1.143>
- Miranti, T. O., Nugroho, S., & Sunandi, E. (2017). *Analisis Korespondensi Terhadap Variabel Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja (Studi Kasus : Bencoolen Mall)*. 1–6. [http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/2017/04/Analisis Korespondensi Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Berbelanja.pdf](http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/2017/04/Analisis%20Korespondensi%20Faktor%20yang%20Mempengaruhi%20Minat%20Konsumen%20dalam%20Berbelanja.pdf)
- Nufitasari, A., Wijayanto, H., & Sulvianti, I. D. (2017). Pemetaan Tindak Kriminal Di Wilayah Madiun Dengan Analisis Korespondensi Berganda. *Media Statistika*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.14710/medstat.10.2.131-143>
- Nurhayati, A. (2007). PENENTUAN POSISI TOKO KARPET DENGAN METODE CORRESPONDENCE ANALYSIS. *Multivariate Statistics*, 09(01), 241–262. https://doi.org/10.1007/978-0-387-73508-5_13
- Pratama, N. B., Dewi, S. K., & Baroto, T. (2017). Analisis Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Correspondance Analysis Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Industri*, 16(2), 74. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol16.no2.74-82>
- Pramesti, G. (2017). Analisis Korespondensi Motivasi Mahasiswa Dalam Perkuliahan. *JNPM (Jurnal Nasional Pendidikan Matematika)*, 1(1), 88. <https://doi.org/10.33603/jnpm.v1i1.250>
- Rohmah, F. N., & Bukhori, I. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Mata Pelajaran Korespondensi Berbasis Android Menggunakan Articulate Storyline 3. *Economic & Education Journal*, 2, 169–182.
- Rusgiyono, A. (2010). Analisa Korespondensi Untuk Pemetaan Presepsi. *Media Statistika*, 3(2), 117–123.

Saefuloh, N. A. (2017). ANALISIS KORESPONDENSI, ALTERNATIF UJI STATISTIK PENELITIAN (Hubungan Tingkat Pendidikan dan Penghasilan Orangtua dengan Nilai Raport Matematika Siswa). *Euclid*, 3(1), 502–514. <https://doi.org/10.33603/e.v3i1.320>

Studi, P., Departemen, S., Matematika, F., Ilmu, D. A. N., Alam, P., & Hasanuddin, U. (2022). *DAERAH DI PROVINSI SULAWESI SELATAN SKRIPSI SUREFTI BATO 'SAU' SUREFTI BATO 'SAU'*.

Utami, I. T. (2020). Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Kuliah Korespondensi Indonesia. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(2), 13–23.

Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.