

HAMBATAN KOMUNIKASI DALAM NEGOSIASI BISNIS UMKM: STUDI KASUS DI CIKARANG

Putri Apriliani¹, Suwandi², Dinda Wulansari³, Wilensius Wikel⁴, Jihan Jamilah Al Ayuby⁵
putriapriliani0990@gmail.com¹, suwandi@pelitabangsa.ac.id², dindawulan783@gmail.com³,
wilensiuswikel2@gmail.com⁴, alayubyjihan@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan komunikasi yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Cikarang dalam proses negosiasi bisnis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap lima pelaku UMKM yang aktif melakukan negosiasi dengan mitra bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi yang dominan meliputi kesulitan memahami bahasa teknis, perbedaan budaya dan latar belakang, keterbatasan keterampilan komunikasi, kurangnya persiapan sebelum negosiasi, serta hambatan psikologis. Hambatan-hambatan ini berdampak signifikan terhadap efektivitas proses negosiasi dan hasil kesepakatan bisnis. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan komunikasi, peningkatan literasi bisnis, serta pendampingan yang berkelanjutan untuk memperkuat kemampuan komunikasi UMKM. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam meningkatkan kapasitas negosiasi pelaku UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Negosiasi, Hambatan Komunikasi, UMKM, Studi Kasus Kualitatif.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam struktur ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2023, sektor UMKM menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Artinya, UMKM tidak hanya menjadi fondasi ekonomi nasional dari sisi kontribusi ekonomi, tetapi juga merupakan penyedia lapangan kerja yang paling luas bagi masyarakat. Di tingkat regional, peran ini tampak nyata di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi, yang merupakan salah satu kawasan industri terbesar di Jawa Barat. Di tengah dominasi perusahaan-perusahaan besar dan multinasional, UMKM di Cikarang turut menunjang aktivitas ekonomi lokal, menjadi pemasok pendukung industri, dan sekaligus membuka peluang ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Meski memiliki kontribusi yang signifikan, tantangan yang dihadapi UMKM juga tidak sedikit. Selain masalah klasik seperti akses permodalan dan teknologi, salah satu aspek penting yang masih menjadi kendala besar adalah kemampuan dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif, terutama dalam proses negosiasi bisnis. Di era persaingan yang semakin terbuka dan kompleks, kemampuan komunikasi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menjalin kerja sama, memperluas pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha.

Negosiasi bisnis sendiri merupakan bentuk komunikasi strategis yang melibatkan interaksi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Proses ini membutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal yang tinggi, penguasaan bahasa bisnis formal, kepekaan terhadap budaya dan nilai mitra, serta kemampuan menyampaikan argumen secara persuasif dan profesional. Bagi pelaku

UMKM, terutama yang belum memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang bisnis atau komunikasi, aspek-aspek ini sering kali menjadi tantangan tersendiri.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan komunikasi dalam konteks bisnis. Penelitian oleh (Pratusa et al., 2024), misalnya, menyoroti rendahnya keterampilan komunikasi persuasif yang menyebabkan negosiasi berjalan tidak optimal. Hambatan lain yang kerap ditemukan adalah adanya perbedaan persepsi, ketidaksesuaian gaya komunikasi antara pelaku UMKM dengan mitra usaha, hingga keterbatasan dalam memahami dan menggunakan istilah-istilah bisnis yang umum digunakan dalam komunikasi formal. Hambatan-hambatan tersebut tidak hanya berpotensi menghambat keberhasilan negosiasi, tetapi juga dapat menciptakan kesalahpahaman yang berujung pada hilangnya peluang kerja sama atau bahkan konflik bisnis.

Kondisi ini menjadi lebih kompleks dalam konteks kawasan industri seperti Cikarang, di mana pelaku UMKM harus menjalin komunikasi dan negosiasi dengan pihak-pihak yang sangat beragam, baik dari segi budaya, latar belakang pendidikan, maupun skala usaha. Di Cikarang, pelaku UMKM kerap berhadapan langsung dengan perusahaan besar, vendor asing, maupun konsumen industri dengan standar komunikasi formal yang lebih tinggi. Ketidaksiapan dalam berkomunikasi secara strategis dapat menjadi titik lemah yang membatasi potensi mereka untuk berkembang lebih jauh dalam rantai pasok industri modern.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas peran komunikasi dalam pengembangan UMKM, sebagian besar kajian tersebut masih terbatas pada aspek komunikasi pemasaran dan promosi produk (Altin & Wahyudin, 2023). Kajian mengenai komunikasi dalam konteks negosiasi bisnis, terutama yang berfokus pada hambatan komunikasi UMKM di wilayah industri seperti Cikarang, masih sangat minim. Padahal, Cikarang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan budaya yang unik, di mana intensitas negosiasi lintas budaya dan lintas sektor industri sangat tinggi. Lingkungan ini menciptakan dinamika komunikasi yang jauh berbeda dibandingkan dengan UMKM di daerah non-industri.

Penelitian yang berfokus pada hambatan komunikasi dalam negosiasi bisnis UMKM di Cikarang menjadi penting sebagai upaya untuk menjembatani kekosongan literatur tersebut. Dengan menggali pengalaman langsung para pelaku usaha, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis hambatan komunikasi yang mereka hadapi, menganalisis akar permasalahannya, dan pada akhirnya merumuskan rekomendasi strategis yang dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan negosiasi bisnis mereka.

Penelitian ini juga relevan secara praktis, mengingat bahwa peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi akan memperkuat posisi tawar UMKM dalam ekosistem industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan komunikasi yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Cikarang dalam proses negosiasi bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan komunikasi yang dihadapi oleh UMKM dan menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang terjadi dalam konteks organisasi dan bisnis. Menurut (Guffey & Loewey, 2015), komunikasi bisnis yang efektif mencakup komunikasi verbal dan nonverbal, serta memerlukan

keterampilan dalam menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif. Dalam konteks UMKM, komunikasi bisnis yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan mitra usaha dan pelanggan.

Negosiasi Bisnis

Negosiasi bisnis adalah proses interaktif antara dua pihak atau lebih yang bertujuan mencapai kesepakatan atas perbedaan kepentingan. (Lewicki & Barry, 2015) menyatakan bahwa negosiasi yang sukses memerlukan persiapan yang matang, pemahaman terhadap kebutuhan pihak lain, dan kemampuan komunikasi yang baik. Dalam konteks UMKM, negosiasi sering kali dilakukan secara informal dan tanpa persiapan yang memadai, yang dapat mengakibatkan kesepakatan yang kurang optimal.

Hambatan Komunikasi dalam Negosiasi

Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu kelancaran penyampaian pesan. Menurut (Robbins & Judge, 2015), hambatan komunikasi dapat berupa hambatan fisik, psikologis, semantik, maupun budaya. Dalam negosiasi bisnis, hambatan komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman, konflik, dan kegagalan mencapai kesepakatan. (Hermika Pinem et al., 2024) dalam penelitian mereka mengidentifikasi bahwa hambatan komunikasi dalam negosiasi bisnis dapat disebabkan oleh perbedaan budaya, kurangnya keterampilan komunikasi, dan ketidakmampuan dalam mengelola konflik.

Komunikasi UMKM di Indonesia

Penelitian oleh (Nisak et al., 2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia sering menghadapi tantangan dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam komunikasi bisnis. Keterbatasan dalam literasi bahasa dan kurangnya pelatihan komunikasi bisnis menjadi faktor utama yang mempengaruhi efektivitas komunikasi UMKM. Hal ini dapat menghambat kemampuan UMKM dalam menjalin hubungan bisnis yang profesional dan memperluas pasar mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggali secara mendalam realitas sosial dan dinamika komunikasi yang berlangsung dalam proses negosiasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami makna yang dibentuk dalam interaksi sosial serta konteks yang melatarbelakangi berbagai hambatan yang muncul dalam proses negosiasi. Pendekatan ini membantu memahami makna interaksi serta konteks yang melatarbelakanginya. Penelitian dilaksanakan di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi, dengan subjek pelaku UMKM yang dipilih secara purposive. Kriterianya meliputi pengalaman minimal dua tahun menjalankan usaha, keterlibatan aktif dalam aktivitas negosiasi dengan mitra usaha, pemasok, atau pelanggan, serta kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik atau manajer UMKM, observasi partisipatif terhadap proses atau simulasi negosiasi, dan dokumentasi seperti catatan komunikasi atau kontrak bisnis. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang kaya dan kontekstual. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik menurut Braun dan Clarke (2006), yang mencakup transkripsi wawancara, reduksi data, identifikasi tema-tema utama, serta interpretasi untuk memahami hambatan komunikasi yang dihadapi UMKM dalam proses negosiasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai hambatan komunikasi yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Cikarang dalam proses negosiasi bisnis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap lima pelaku UMKM yang aktif melakukan negosiasi bisnis dengan berbagai pihak, seperti pemasok, pembeli korporat, dan mitra distribusi. Informan berasal dari sektor yang beragam, mulai dari kuliner, fashion, hingga usaha logistik kecil, sehingga memberikan perspektif yang kaya terhadap dinamika komunikasi bisnis dalam lingkungan industri yang kompleks seperti Cikarang. Analisis data mengungkapkan lima kategori utama hambatan komunikasi yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam proses negosiasi bisnis. Kelima kategori ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Hambatan Semantik dan Bahasa

Salah satu temuan dominan dalam penelitian ini adalah adanya kesulitan dalam memahami dan menggunakan bahasa bisnis formal. Para pelaku UMKM sering merasa tidak familiar dengan istilah teknis, konsep hukum kontraktual, maupun ungkapan yang bersifat formal dalam komunikasi lisan maupun tertulis. Misalnya, dalam proses penawaran kerja sama, beberapa pelaku UMKM mengaku kebingungan memahami istilah seperti “mou”, “net payment”, atau “termin pembayaran”. Kondisi ini sering menyebabkan kesalahpahaman, keterlambatan dalam mengambil keputusan, atau bahkan kegagalan dalam menyampaikan tawaran secara efektif.

Sebagaimana diungkapkan (Putranto et al., 2024), keterbatasan dalam penguasaan bahasa profesional, khususnya ketika berhadapan dengan perusahaan besar atau mitra asing, merupakan hambatan komunikasi utama yang menghambat efektivitas negosiasi. Temuan ini memperkuat fakta bahwa pelaku UMKM membutuhkan pelatihan atau pendampingan dalam hal literasi komunikasi bisnis, baik dalam bentuk tertulis maupun verbal.

2. Perbedaan Budaya dan Latar Belakang

Cikarang sebagai kawasan industri yang multikultural mempertemukan berbagai aktor bisnis dengan latar belakang budaya, etnis, dan pendidikan yang sangat beragam. Dalam proses negosiasi, perbedaan ini sering kali menyebabkan perbedaan gaya komunikasi, persepsi terhadap sopan santun, serta pendekatan dalam menyampaikan tawaran atau penolakan.

Sebagai contoh, pelaku UMKM lokal mengaku merasa canggung saat menghadapi mitra dari latar belakang budaya yang lebih langsung dalam menyampaikan kritik atau permintaan diskon. Di sisi lain, mitra dari luar negeri atau perusahaan besar cenderung menilai gaya komunikasi UMKM terlalu emosional atau tidak efisien. (Putranto et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan dalam negosiasi bisnis lintas budaya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap norma komunikasi budaya mitra. Ketidakmampuan membaca sinyal-sinyal komunikasi lintas budaya dapat menimbulkan kesalahpahaman dan memperbesar risiko kegagalan negosiasi.

3. Kurangnya Keterampilan Komunikasi

Kurangnya pelatihan formal dalam keterampilan komunikasi menjadi hambatan signifikan berikutnya. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa mereka sering tidak tahu bagaimana merespons keberatan mitra bisnis, menyampaikan argumen secara meyakinkan, atau mempertahankan posisi tawar tanpa menimbulkan konflik.

Dalam wawancara, salah satu informan menyatakan bahwa dalam negosiasi harga, ia sering merasa tidak berani menolak tawaran harga rendah karena takut kehilangan

mitra, meskipun margin keuntungan menjadi sangat kecil. Hal ini mencerminkan lemahnya kemampuan komunikasi persuasif dan ketidaksiapan dalam mempertahankan posisi negosiasi. (Melatiningsih & Harmonis, 2023) menggarisbawahi bahwa efektivitas komunikasi dalam negosiasi sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, mengelola konflik, serta membangun empati dengan lawan bicara. Tanpa keterampilan ini, negosiator cenderung bersikap defensif atau menyerah tanpa mempertimbangkan hasil jangka panjang.

4. Kurangnya Persiapan Sebelum Negosiasi

Faktor lain yang cukup mencolok adalah kurangnya persiapan yang dilakukan oleh pelaku UMKM sebelum melakukan negosiasi. Beberapa informan mengaku sering datang ke pertemuan bisnis tanpa data harga pasar, informasi tentang latar belakang mitra bisnis, ataupun batas minimal harga yang bisa dinegosiasikan.

Ketiadaan strategi dan rencana cadangan membuat proses negosiasi menjadi tidak terarah dan bersifat reaktif. (Tazkiya et al., 2021) menyatakan bahwa negosiasi yang sukses memerlukan perencanaan matang, termasuk penetapan BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement), penilaian posisi tawar, dan analisis kepentingan bersama. Tanpa persiapan ini, pelaku UMKM cenderung mengambil keputusan impulsif atau mengikuti permintaan mitra bisnis tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha mereka.

5. Hambatan Psikologis dan Emosional

Aspek psikologis juga memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi bisnis. Beberapa pelaku UMKM mengalami kendala seperti rasa minder ketika berhadapan dengan perusahaan besar, kecemasan saat harus menyampaikan permintaan, atau ketakutan akan penolakan. Rasa tidak percaya diri ini sering menyebabkan mereka berbicara terlalu cepat, tidak fokus pada tujuan negosiasi, atau menghindari diskusi yang menantang.

Dalam beberapa kasus, emosi negatif seperti marah, frustrasi, atau kecewa karena pengalaman negosiasi sebelumnya, juga terbawa dalam pertemuan berikutnya. Hal ini berdampak pada ketidakmampuan mereka untuk membangun komunikasi yang positif dan konstruktif. (Melatiningsih & Harmonis, 2023) menguraikan bahwa pengelolaan emosi adalah salah satu kompetensi penting dalam negosiasi. Negosiator yang mampu mengontrol emosi dan tetap fokus pada kepentingan bersama cenderung mencapai kesepakatan yang lebih produktif.

Implikasi dan Rekomendasi

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan komunikasi dalam proses negosiasi bisnis pada UMKM di Cikarang bersifat multidimensional, mencakup aspek semantik, budaya, keterampilan, kesiapan strategi, serta faktor emosional. Hambatan-hambatan ini tidak hanya berpengaruh terhadap hasil akhir negosiasi, tetapi juga terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membangun relasi bisnis jangka panjang.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif, antara lain:

1. Pelatihan Keterampilan Komunikasi Bisnis

Pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun perguruan tinggi perlu mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada keterampilan komunikasi bisnis praktis, termasuk komunikasi persuasif, negosiasi win-win, serta etiket komunikasi profesional.

2. Peningkatan Literasi Budaya dan Bahasa Formal

Dalam konteks kawasan industri multikultural seperti Cikarang, pelaku UMKM

perlu dibekali dengan pemahaman lintas budaya dan peningkatan kemampuan menggunakan bahasa formal yang umum digunakan dalam perjanjian bisnis atau surat-menyerut resmi.

3. Penyediaan Pendampingan Pra-Negosiasi

UMKM membutuhkan akses terhadap mentor bisnis atau konsultan yang dapat membantu mereka melakukan persiapan sebelum negosiasi, termasuk analisis posisi tawar dan strategi komunikasi yang sesuai.

4. Dukungan Psikologis dan Penguatan Mentalitas Wirausaha

Diperlukan intervensi psikososial seperti coaching atau peer-sharing untuk membantu pelaku UMKM mengelola kecemasan, meningkatkan rasa percaya diri, serta membentuk mindset negosiasi yang positif dan tangguh.

Dengan mengadopsi pendekatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis mereka, memperkuat daya saing dalam proses negosiasi, dan pada akhirnya, menciptakan pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan di tengah persaingan industri yang ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hambatan komunikasi yang dihadapi pelaku UMKM di Cikarang dalam proses negosiasi bisnis meliputi lima aspek utama, yakni keterbatasan pemahaman terhadap istilah teknis, perbedaan latar belakang budaya dan pendidikan antara pihak-pihak yang bernegosiasi, kurangnya keterampilan komunikasi interpersonal seperti persuasi dan mendengarkan aktif, minimnya persiapan sebelum negosiasi, serta faktor psikologis seperti rasa tidak percaya diri. Hambatan-hambatan tersebut berdampak langsung pada efektivitas proses negosiasi serta keberhasilan dalam menjalin kerja sama bisnis yang saling menguntungkan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika interaksi bisnis yang semakin kompleks. Oleh karena itu, disarankan agar pemerintah daerah, asosiasi UMKM, dan lembaga pendidikan mengembangkan program pelatihan komunikasi dan negosiasi bisnis yang kontekstual dan aplikatif. Selain itu, diperlukan juga pendampingan berkelanjutan dalam bentuk mentoring agar pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan diri dan kesiapan dalam menghadapi berbagai situasi negosiasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi digitalisasi komunikasi dalam negosiasi UMKM yang berkembang seiring transformasi digital sektor bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 262–276. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2015). *Business Communication: Proses and Pruduct*, 8th Edition (8th ed.). Cengage Learning.
- Hermika Pinem, Monika Ayu Lumbantoruan, Resy Tamara, Danny Ajar Baskoro, & Lenti Susanna Saragih. (2024). Hambatan Komunikasi dan Penyelesaian Konflik Dalam Negosiasi Bisnis. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3555>
- Lewicki, R., & Barry, B. (2015). *Negotiation*, 9th Edition. Hill Education.
- Melatiningsih, B. S., & Harmonis. (2023). Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam NEgoisasi. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i10.5660>

- Nisak, M. K., Putri, R. A., Wijaya, R. P. A., Pratiwi, I. L., Ditya, T. P., & Anggraeni, N. D. (2024). Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis: Studi Kasus UMKM di Gunung Anyar, Surabaya. *TSAQOFAH*, 5(1), 347–363. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i1.4452>
- Pratusa, F. A. P., Taslim, M., Tondok, R. S. D., Sari, V. A. O., Fahriza, G., Dewi, D. Y., Trifosa, C. A., Ningrum, A. D., Khabibullah, M. A., & Pantara, A. G. (2024). *Komunikasi Bisnis di era Digital* (1st ed.). Inara Publisher.
- Putranto, A., Febrian, W. D., Sanjaya, F., Haryati, Santosa, S., & Pratama, I. wayan A. (2024). Tantangan Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis Lintas Budaya. *Jurnal Of Education Research*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson.
- Tazkiya, A., Sonia, G., Sopian Saparingga, H., & Aldiansyah dan Ricky Firmansyah, M. (2021). Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi 2021. *SOSAINS: Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.74>.