



EDISI PERTAMA

MODUL



STUDI KELAYAKAN BISNIS



Tim Penulis:
Djunaidi,
Kurnia Sada Harahap,
Basri,
Muhammad Nur Arkham.

MODUL STUDI KELAYAKAN BISNIS EDISI PERTAMA

**Tim Penulis:
Djunaidi,
Kurnia Sada Harahap,
Basri,
Muhammad Nur Arkham.**



**MODUL STUDI KELAYAKAN BISNIS
EDISI PERTAMA**

Penulis:

Djunaidi, Kurnia Sada Harahap, Basri, Muhammad Nur Arkham.

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Hozairi

Proofreader:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-309-9

Cetakan Pertama:

Januari, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG
(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Penyusunan Modul Studi Kelayakan Bisnis Edisi Pertama ini diilhami oleh pengamatan penulis dari fenomena Taruna dan Taruni yang masih kesulitan dalam memahami latar belakang dan tujuan dari studi kelayakan bisnis. Walaupun sudah mendapatkan penjelasan dalam bentuk pembelajaran mata kuliah studi kelayakan bisnis, hal tersebut dirasa masih belum cukup untuk menyempurnakan konsep pemikiran tersebut.

Modul ini dibuat untuk membantu para Taruna dan Taruni untuk bisa mandiri dalam menyusun ide bisnis. Isi materi pada modul ini mengarah kepada pemahaman dan referensi mengenai perspektif studi kelayakan bisnis.

Selain itu, dosen dan praktisi juga dapat memanfaatkan modul ini dalam materi bahan ajar maupun untuk praktik dalam panduan penyusunan bisnis ataupun bentuk lainnya. Penulis mengakui bahwa modul ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan modul ini.

Dumai, Januari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 RISET PEMASARAN	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Uraian Materi	1
1. Definisi Riset Pemasaran.....	1
2. Klasifikasi Riset Pemasaran	2
3. Kapan Riset Pemasaran Diperlukan	3
4. Proses Riset Pemasaran	3
5. Desain Kuisioner.....	5
6. Wawancara Pasar.....	11
7. Presentasi Hasil Riset Pasar	14
C. Latihan Soal	19
BAB 2 STRATEGI BISNIS	21
A. Tujuan Pembelajaran	21
B. Uraian Materi	21
1. Definisi Strategi Bisnis.....	21
2. Strategi Pemasaran	23
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	27
4. Aplikasi SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi	32
C. Latihan Soal	39
BAB 3 SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING	41
A. Tujuan Pembelajaran.....	41
B. Uraian Materi	42
1. Segmentasi Pasar	39
2. Target Pasar	48
3. Positioning.....	50
C. Latihan Soal	52
BAB 4 PRODUCK, PRICE, PLACE DAN PROMOTION	53
A. Tujuan Pembelajaran	53
B. Uraian Materi	53
1. Produck	54
2. Price (Harga).....	58
3. Place (tempat).....	62
4. Promotion (Promosi)	65

C. Latihan Soal	69
DAFTAR PUSTAKA	70
PROFIL PENULIS	73



RISET PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

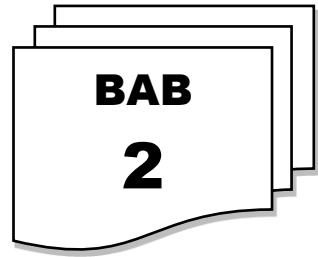
Setelah mempelajari dan mempraktikkan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Mengungkapkan definisi riset pemasaran, mengklasifikasi riset pemasaran, memutuskan kapan riset pemasaran diperlukan, memahami peran riset pemasaran dan menceritakan proses riset pemasaran.
2. Memahami pentingnya kuesioner dalam penelitian bisnis, mengetahui jenis-jenis kuesioner, memahami kesalahan dan perbaikan kuesioner serta etika menyusun kuesioner, mengetahui cara membuat kuesioner online, mampu membuat kuesioner dengan baik, wawancara pasar dan presentasi hasil riset pasar.

B. URAIAN MATERI

1. Definisi Riset Pemasaran

Riset Pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, penyebaran, dan penggunaan informasi untuk keperluan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam hal yang berhubungan dengan identifikasi dan pemecahan masalah pemasaran (Malhotra, 2004). Riset pemasaran harus sistematis. Maka perencanaan secara sistematis dibutuhkan pada setiap bagian proses riset pemasaran. Selain itu, riset pemasaran menggunakan metode ilmiah. Dalam hal ini data dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, dengan metode riset pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan objektif. Sebagai suatu kesimpulan, informasi penelitian dari riset pemasaran harus ilmiah; bukan intuisi atau mengumpulkan secara sembarangan; objektif, dan tidak mengenai orang tertentu.



STRATEGI BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari dan mempraktikkan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Mengungkapkan definisi strategi secara umum dan khusus. Memahami pengertian bisnis dari beberapa pendapat ahli dan dapat menyimpulkan definisi strategi bisnis secara umum dan khusus.
2. Memahami tentang pentingnya strategi pemasaran dan langkah-langkah Strategi Pemasaran.
3. Memahami tentang unsur-unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), strategi produk, strategi harga, promosi dan strategi lokasi (distribusi)
4. Aplikasi SWOT sebagai alat formulasi strategi, pengertian analisis SWOT, tujuan Analisis SWOT, manfaat analisis SWOT, model analisis SWOT dan matriks SWOT.

B. URAIAN MATERI

1. Definisi Strategi Bisnis

1) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. *Strategia* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua (1989) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan



SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari dan mempraktikkan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Mengungkapkan definisi segmentasi pasar, dasar-dasar segmentasi pasar, dasar-dasar segmentasi pasar bisnis, syarat dan manfaat segmentasi pasar dan tingkat segmentasi pasar
2. Memahami pentingnya target pasar dan positioning.

B. URAIAN MATERI

1. Segmentasi Pasar

1) Definisi Segmentasi Pasar

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang saksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda (Achmad, 2020).

Kebanyakan bisnis justru gagal karena gagal dalam mendefinisikan siapa segmen dari bisnis tersebut, pasar mana yang dituju, bagaimana potensi mereka, dan apa sebenarnya yang ada di kepala mereka. Kebanyakan pengusaha lebih banyak melakukan ekspansi pada bidang-bidang yang tidak mereka pahami dan kebanyakan karena aspek “mumpung”. Sehingga para



PRODUCT, PRICE, PLACE DAN PROMOTION

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari dan mempraktikkan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P)
2. Mahasiswa dapat menerapkan *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) ketika menjalankan usaha atau bisnis

B. URAIAN MATERI

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi utama bagi perusahaan. Semua perusahaan berupaya untuk memproduksi dan memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada masa sekarang ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat strategis dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan aspek yang sangat mendasar dalam mencapai keuntungan. Jika produksi besar, tetapi perusahaan tidak memiliki sasaran pasar maka hasil produksi tidak akan bisa terjual. Oleh karena itu sebelum melangkah ke usaha produksi, sebaiknya perusahaan berpikir dan berorientasi ke aspek pemasaran terlebih dahulu.

Pada saat melakukan pemasaran, diperlukan adanya strategi agar langkah yang sudah diambil dapat mendatangkan hasil, dalam hal ini keuntungan, sesuai dengan yang diinginkan. Namun, sebelum menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan diterapkan, sebaiknya para pebisnis bisa menentukan segmentasi dan target pasar supaya bisa membuat strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad R., 2020, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, Yogyakarta.
- Alma, B, 2011. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Buchari Alma., 2006, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Brigham, E. F; Houston, J.F., 2002, *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Cahayani, Ati., 2005. *Strategi dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit
- Dewi Hanggraeni, S.E., M.B.A., DR, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Douglas W. Foster., 1981, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendi I, Oktariza W., 2006, *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Esra, Martha Ayerza dan Prima Apriweni. 2002. *Manajemen Modal Kerja*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. STIE IBII.
- Ginting, N. F. H., 2011, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Yrama Widya.
- Harris Michael., 2000, *Human Resource Management : A practical Approach*, 2 nd Edition, The Dryden Press, USA.
- Hasibuan., 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-12, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Petrus Maharsi, S.E, M.M, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Realita di Indonesia Edisi 1*, POLINES, Semarang.
- Herman Sofyandi., 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Malayu, H, S.P.
- Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat Jilid Dua, Cetakan Pertama, 2001). Ikatan Akuntan Indonesia, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 02*.(Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Husein Umar., 2001, *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar wassid dan Dadang Sunendal., 2008, *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Ismail Nawawi Uha., 2013, *Isu-Isu Ekonomi Islam*. Jakarta: VIV Press Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar., 2006, *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.

- Kotler, Bowen dan Makens., 2012, Kotler, Bowen dan Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Krisnamurthi, Bayu dan Lusi Fausia., 2005, *Langkah Sukses Memulai Agribisnis*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kurnia SH, Deni A., 2020, *Tataniaga dan Pemasaran Hasil Perikanan*. AmaTrad Press.
- Mahmud Muhammad Bablily., 1990, *Etika Bisnis*. Solo: CV Ramadhani.
- Max E. Brunm and L.B. Darrah., 1995, *Marketing of Agricultural Products*, The Ronald Press Company, New York.
- Mizan Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju
- M.M Papayungan.1995. *Pengembangan dan Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia Menuju Masyarakat Industrial Pancasila*.Bandung:
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma., 2002, *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta, Gema Insani.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy., 2003, *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., 2013, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Rangkuti, Freddy., 2017, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert L. Mathis, John H. Jackson, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia - Human Resource Management Buku 1*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta
- Alma, B, 2011. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Salusu, J., 2000, *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin., 2010, Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung: Linda Karya.
- Sandy Makruf, "Pengertian Resiko Usaha, Jenis- jenis dan Contohnya", dalam www.akuntansilengkap.com/manajemen/pengertian-resiko-usaha-jenisdan-contohnya/, diakses tanggal 17/08/2022, pukul 21.37 WIB
- Setiawan Dimas., 2012, *"Definisi Pengetahuan"* (On-Line). tersediadi:<http://Definisimu.blogspot>.
- Soemarso Sr., 1990, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyadi Prawirosentoso., 2002, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus*, PT. Gramedia, Jakarta.

Tim Penulis PS., 2008, Agribisnis Perikanan Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.

Tjiptono dan Chandra., 2012, *Market Segmentation*, Jakarta, Erlangga

Widodo, U, Syukri A., 2005, Manajemen Usaha Perikanan. Departemen Kelautan dan Perikanan Pusat Pengembangan SDM Kelautan dan Perikanan.

PROFIL PENULIS



Djunaidi, lahir di Muara Bungo pada tanggal 03 Januari 1975. Penulis merupakan putera keempat dari Bapak A. Nawawi Djufri (Almarhum) dan Ibu Nurlis (Almarhumah). Penulis mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 2005, saat ini bertugas sebagai Dosen program Studi Perikanan Tangkap di Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Penulis merupakan lulusan Jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Universitas Bung Hatta (UBH) pada tahun

2000. Kemudian penulis menyelesaikan Pasca Sarjana pada Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Perairan, Pesisir dan Kelautan (PSP2K) Universitas Bung Hatta (UBH) Padang Sumatera Barat pada tahun 2011. Saat ini penulis lebih banyak berkonsentrasi mengajar dan membagi ilmu yang dimiliki di Program Studi Perikanan Tangkap pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain: Manajemen Usaha Penangkapan Ikan, Manajemen Kapal Penangkap Ikan, Kreativitas dan Inovasi Kewirausahaan, Permesinan Kapal dan Klimatologi dan Oceanografi.



Kurnia Sada Harahap, lahir di Padangsisimpuan pada tanggal 12 Januari 1981. Penulis merupakan putera bungsu dari Bapak S. Baya (Almarhum) dan Ibu Dumargo Siregar (Almarhum). Penulis mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 2005, saat ini bertugas sebagai Dosen program Studi Pengolahan Hasil Laut di Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Penulis merupakan lulusan Jurusan Sosial Ekonomi dan Perikanan Universitas Riau (UNRI) pada tahun 2003.

Kemudia penulis menyelesaikan Pasca Sarjana pada Jurusan Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Sekolah Tinggi Perikanan (STP) Jakarta pada tahun 2014. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan Doktoral pada Program Studi Ilmu Perikanan dan Kelautan, Universitas Brawijaya. Penulis lebih banyak berkonsentrasi mengajar dan membagi ilmu yang dimiliki di Program Studi Pengolahan Hasil Laut pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain: Tataniaga dan Pemasaran Hasil Perikanan, Kewirausahaan, Teknologi Pengolahan

Tradisional, Manajemen Olahan Pengolahan Tradisional. Suami dari Farida Haryani Siregar, S.Pd dan Ayah dari 4 orang putra/putri ini telah menulis buku Tataniaga dan Pemasaran Hasil Perikanan, Teknologi Pengolahan Tradisional dan Analisa Usaha Budidaya Udang Vaname.



Basri, lahir di Siguntur Muda pada tanggal 15 Juni 1962. Penulis merupakan putera kedua dari Bapak Muhammad Kasah (Almarhum) dan Ibu Nawiyah (Almarhum). Penulis mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil sejak tahun 1991, saat ini bertugas sebagai Dosen program Studi Pengolahan Hasil Laut di Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Penulis merupakan lulusan DIII Jurusan Akuakultur AUP Jakarta pada tahun 1987. Kemudian penulis melanjutkan S1 dengan Jurusan Budidaya Perairan di ST.AUP Jakarta dan menyelesaikan Pasca Sarjana S2 pada Jurusan Ilmu Lingkungan di Universitas Riau pada tahun 2009. Penulis lebih banyak berkonsentrasi mengajar dan membagi ilmu yang dimiliki di Program Studi Pengolahan Hasil Laut pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain: Kreativitas dan Inova Kewirausahaan, Kewirausahaan, Standarisasi dan Akreditasi, dan Studi Kelayakan Bisnis.



Muhammad Nur Arkham merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang dilahirkan di Rembang pada tanggal 19 Februari 1990. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Subandi, SH. dan Ibu Dra. Yulzaeni Andriani. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Sumbergirang 1 Lasem – Rembang pada tahun 1996 – 2002. Pendidikan menengah pertama dilalui di SMP Negeri 1 Lasem pada tahun 2002 – 2005. Pendidikan menengah atas berhasil ditamatkan pada tahun 2005 – 2008 di SMA Negeri 1 Lasem. Kemudian tahun 2008, Penulis melanjutkan studi Sarjana pada Jurusan Perikanan. Selanjutnya, tahun 2013 penulis melanjutkan studi Magister pada Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan (SPL)-IPB University. Riwayat pekerjaan yang pernah dialami penulis diantaranya adalah Pembudidaya Ikan Air Tawar pada Tahun 2013-2015, Peneliti Pada Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan(PKSPL)-LPPM IPB University pada Tahun 2015-2019 dan sampai saat ini masih menjadi kolega dari PKSPL-LPPM IPB University, sekarang penulis bekerja sebagai Dosen pada Program Studi Perikanan Tangkap, Politeknik

Kelautan dan Perikanan Dumai pada Tahun 2019-sekarang, selain itu penulis juga menjabat sebagai Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), Politeknik Kelautan dan Perikanan Dumai dari Tahun 2020-sekarang.

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Studi kelayakan bisnis adalah salah satu metode untuk mengukur kesiapan dalam memulai sebuah bisnis. Memulai bisnis tanpa ada persiapan bagaikan pergi berperang tanpa senjata. Studi kelayakan bisnis juga merupakan sebuah studi yang bertujuan mengukur kelayakan suatu proyek bisnis. Studi ini berfokus pada identifikasi potensi masalah. Ada banyak risiko yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha dan mempersiapkan diri adalah cara untuk meminimalisir risiko bisnis tersebut. Harapannya, usaha yang akan dijalankan nanti dapat bertahan lama dan jauh dari potensi rugi. Bukan hanya mengidentifikasi potensi masalah, studi kelayakan bisnis juga membahas bagaimana solusi atas masalah tersebut. Misalnya seperti masalah mengenai operasional dan bagaimana bisnis berjalan nantinya.

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menilai peluang proyek bisnis, apakah proyek tersebut layak dilanjutkan atau tidak. Jika memang proyek layak diteruskan, maka bisa ditentukan upaya yang perlu dilakukan untuk melindungi dari risiko rugi. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan secara mendalam bahkan dapat membantu menjalankan elemen penting usaha seperti pemasaran. Sebab, studi ini memberikan gambaran situasi bisnis yang akan dihadapi nanti. Maka dari itu studi kelayakan bisnis adalah cara mengetahui layak atau tidaknya sebuah ide usaha untuk diwujudkan menjadi usaha sungguhan. Dengan demikian, akan cepat diketahui apakah usaha bisa berjalan dengan lebih optimal atau tidak.



Penerbit

widina

www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-309-9



9

786234

593099