JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner
Vol. 03, No. 04, Tahun 2025, Hal. 1203-1210 e-ISSN: 3031–9498

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Oli Sepeda Motor di Merdeka Motor Palimanan

Inayah[1], Sofyan Mustoip[2]
[1,2]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia*
E-mail: iniaku.inayah@gmail.com[1], sofyanmustoip@gmail.com[2]

Article Info

Article history:

Received September 01, 2025
Revised September 08, 2025
Accepted September 09, 2025

Keywords:

Sharia Marketing, Motorcycle Oil Sales, Consumer Trust, Merdeka Motor Palimanan.

ABSTRACT

The growth of the automotive industry in Indonesia has increased the demand for motorcycle lubricants. However, fierce business competition requires businesses to implement effective marketing strategies. Merdeka Motor Palimanan faces challenges in maximizing marketing through promotions and has not yet optimized sharia principles in its business activities. This study aims to analyze Sharia marketing strategies in increasing motorcycle oil sales at Merdeka Motor Palimanan and identify their impact on sales volume. This study uses a qualitative approach with a field research method. Data were collected through in-depth interviews, passive participatory observation, and documentation. The research respondents consisted of 100 people with a composition of 60% men and 40% women, with the dominant age range being 31-40 years (50%). The study shows that sharia marketing strategies have a significant effect on increasing sales. The four main influencing factors are: (1) Trust (85% of respondents), (2) Fairness in pricing (80% of respondents), (3) Product information transparency (75% of respondents), and (4) Accuracy in promotion (70% of respondents). Multiple linear regression analysis shows that trust has the highest coefficient (0.5), followed by fairness (0.4), transparency (0.3) and accuracy (0.2), with a significance level of $p < 0.05$. The implementation of a sharia marketing strategy that incorporates the principles of Shidiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh has proven effective in increasing motorcycle oil sales at Merdeka Motor Palimanan. This approach not only increases sales volume but also builds consumer trust and long-term loyalty.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received September 01, 2025
Revised September 08, 2025
Accepted September 09, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Syariah, Penjualan Oli Sepeda Motor, Kepercayaan Konsumen, Merdeka Motor Palimanan.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia telah meningkatkan kebutuhan akan oli pelumas sepeda motor. Namun, persaingan bisnis yang ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Merdeka Motor Palimanan menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran melalui promosi dan belum mengoptimalkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan oli sepeda motor di Merdeka Motor Palimanan dan mengidentifikasi dampaknya terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode field research. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi. Responden penelitian terdiri dari 100 orang dengan komposisi 60% laki-laki dan 40% perempuan, rentang usia dominan 31-40 tahun (50%). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Empat faktor utama yang

berpengaruh adalah: (1) Kepercayaan (85% responden), (2) Keadilan dalam penetapan harga (80% responden), (3) Transparansi informasi produk (75% responden), dan (4) Ketepatan dalam promosi (70% responden). Analisis regresi linier berganda menunjukkan kepercayaan memiliki koefisien tertinggi (0.5), diikuti keadilan (0.4), transparansi (0.3), dan ketepatan (0.2), dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$. Implementasi strategi pemasaran syariah yang mencakup prinsip Shidiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh terbukti efektif meningkatkan penjualan oli sepeda motor di Merdeka Motor Palimanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Inayah
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia
E-mail: iniaku.inayah@gmail.com

Pendahuluan

Di era modern ini, kendaraan bermotor telah mengalami transformasi fundamental dari status barang mewah menjadi kebutuhan primer (necessary good) bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan penjualan yang konsisten tinggi, yang mengindikasikan tingginya kepemilikan kendaraan bermotor. Pertumbuhan industri otomotif yang pesat ini secara langsung diikuti oleh meningkatnya kebutuhan akan produk-produk pendukung, khususnya oli pelumas sepeda motor sebagai komponen vital dalam perawatan mesin.

Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Bengkel-bengkel otomotif, termasuk Merdeka Motor Palimanan, tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas produk, tetapi juga dalam membangun nilai (value) dan kepercayaan (trust) di mata konsumen. Dalam iklim persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran konvensional seringkali dirasa kurang cukup untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, Merdeka Motor Palimanan mengimplementasikan strategi pemasaran syariah. Pendekatan ini tidak sekadar memenuhi unsur halal, tetapi membangun seluruh ekosistem bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai etika dan spiritual Islam. Pemasaran syariah berfokus pada menciptakan manfaat dan keberkahan (value and blessing) bagi semua pihak yang terlibat (pelanggan, pemilik, dan masyarakat), sebuah konsep yang semakin relevan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim dan semakin sadar akan prinsip halal dan etika bisnis.

Keberhasilan awal Merdeka Motor dalam meningkatkan penjualan oli motor melalui pendekatan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi prinsip-prinsip syariah yang diwujudkan melalui sifat Shidiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam konteks bisnis ritel otomotif di Indonesia.

Pemasaran konvensional, menurut definisi Philip Kotler (2016), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Fokus utamanya adalah memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan profit.

Pemasaran Syariah, menurut Hassan dan Haridan (2019), merupakan perluasan dari konsep ini yang menekankan pada keberkahan (barakah), keadilan, dan kesejahteraan bersama (maslahah). Laksana (2018) mendefinisikannya sebagai proses memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, di mana profit bukanlah satu-satunya tujuan, melainkan konsekuensi dari pengabdian kepada Allah SWT.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis studi lapangan yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena pemasaran syariah dalam konteks alamiahnya di Merdeka Motor Palimanan yang berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata No. 59A, Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa bengkel tersebut memiliki volume pelanggan tinggi dan beragam, sehingga representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik utama yaitu wawancara mendalam dengan panduan wawancara terstruktur yang direkam dengan izin responden, observasi partisipasi pasif untuk mengamati aktivitas dan interaksi tanpa keterlibatan aktif peneliti, serta studi dokumentasi untuk menganalisis dokumen pendukung seperti catatan transaksi dan arsip perusahaan. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan sampling kuota dengan komposisi 60% laki-laki dan 40% perempuan, rentang usia dominan 31-40 tahun sebesar 50%, serta beragam latar belakang pekerjaan untuk memastikan representativitas data. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasaan

Implementasi Prinsip Syariah dalam Pemasaran Oli Sepeda Motor

Transformasi model bisnis Merdeka Motor Palimanan menuju pemasaran syariah merupakan respons strategis terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif dan kesadaran konsumen yang meningkat terhadap nilai-nilai Islam dalam bermuamalah. Penerapan pemasaran syariah di toko ini tidak sekadar mengadopsi label syariah, melainkan mengintegrasikan secara holistik empat prinsip fundamental Nabi Muhammad SAW dalam setiap aspek operasional bisnis.

Implementasi prinsip Shidiq atau kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas produk oli sepeda motor. Dalam praktiknya, Merdeka Motor Palimanan tidak hanya menyediakan informasi spesifikasi teknis oli, tetapi juga secara terbuka menjelaskan komposisi bahan, proses produksi, dan standar kualitas yang dimiliki produk. Kejujuran ini diwujudkan melalui transparansi mengenai sertifikat Standar Nasional Indonesia dan Lulus Uji Kendaraan yang dimiliki setiap produk oli. Pendekatan ini berbeda signifikan dengan praktik pemasaran konvensional yang seringkali menyembunyikan informasi tertentu atau menggunakan istilah teknis yang membingungkan konsumen. Kejujuran dalam memberikan informasi produk ini telah menciptakan diferensiasi yang jelas di mata konsumen, dimana mereka merasa mendapatkan edukasi yang komprehensif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Prinsip Amanah atau dapat dipercaya dimanifestasikan melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Merdeka Motor Palimanan mengembangkan sistem quality assurance yang memungkinkan konsumen untuk memverifikasi kualitas produk secara langsung. Implementasi prinsip amanah ini tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup keandalan dalam memenuhi janji-janji yang dibuat kepada konsumen, seperti waktu pengiriman, garansi produk, dan layanan purna jual. Kepercayaan yang terbangun melalui konsistensi ini menciptakan customer loyalty yang sustainable, dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penerapan prinsip Fathanah atau kecerdasan dalam strategi pemasaran tercermin dari kemampuan Merdeka Motor dalam membaca tren pasar dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. Kecerdasan ini diwujudkan melalui inovasi dalam pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, pengembangan program loyalitas pelanggan, dan diversifikasi produk yang sesuai dengan segmentasi pasar. Lebih jauh lagi, prinsip fathanah ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi distribusi dengan membuka cabang di berbagai wilayah strategis seperti Plered, Arjawinangun, Klayan, Jatiwangi, dan Jamblang. Kecerdasan dalam membaca pasar lokal juga tercermin dari penetapan harga yang berbeda untuk segmen ritel dan grosir, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan bengkel-bengkel kecil maupun konsumen individual.

Prinsip Tabligh atau komunikatif diimplementasikan melalui pendekatan komunikasi yang edukatif dan persuasif tanpa menggunakan teknik manipulatif. Staff Merdeka Motor dilatih untuk menjadi konsultan yang dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan spesifik kendaraan konsumen, bukan sekadar melakukan penjualan. Komunikasi yang efektif ini juga mencakup penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyediaan demonstrasi produk, dan pemberian edukasi mengenai perawatan kendaraan yang tepat. Pendekatan komunikatif ini telah menciptakan customer experience yang berbeda, dimana konsumen merasa mendapatkan nilai tambah berupa pengetahuan dan konsultasi gratis.

Analisis Dinamika Pasar dan Respons Konsumen

Pasar oli sepeda motor di wilayah Palimanan memiliki karakteristik yang unik, dimana konsumen memiliki tingkat price sensitivity yang tinggi namun juga semakin peduli terhadap kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, dengan 85% responden menyatakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang dipasarkan dengan prinsip syariah. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori social identity, dimana konsumen Muslim cenderung memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang selaras dengan identitas keagamaan mereka.

Respons positif konsumen terhadap strategi pemasaran syariah juga dipengaruhi oleh faktor sosiokultural masyarakat Cirebon yang memiliki tradisi keislaman yang kuat. Nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, dan keadilan bukan hanya dianggap sebagai norma bisnis, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini menciptakan resonansi yang kuat antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan ekspektasi konsumen lokal.

Faktor keadilan dalam penetapan harga menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis tetapi juga aspek etis dalam transaksi. Konsumen cenderung melakukan evaluasi holistik terhadap fairness dalam pricing, yang mencakup perbandingan harga dengan kompetitor, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, dan transparansi dalam struktur pricing. Penelitian menunjukkan bahwa 80% responden merasa harga yang ditawarkan Merdeka Motor Palimanan adil dan sesuai dengan kualitas produk, yang mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan value proposition yang compelling.

Transparansi informasi produk memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang. Dalam konteks produk oli sepeda motor, konsumen membutuhkan informasi yang komprehensif mengenai viskositas, kompatibilitas dengan jenis mesin, durabilitas, dan dampak terhadap performa kendaraan. Merdeka Motor Palimanan berhasil memenuhi kebutuhan informasi ini melalui pendekatan edukatif yang tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada pemberdayaan konsumen dengan pengetahuan yang relevan.

Dinamika Kompetitif dan Positioning Strategis

Industri oli sepeda motor di Indonesia didominasi oleh brand-brand besar dengan anggaran pemasaran yang substantial. Dalam menghadapi kompetisi ini, Merdeka Motor Palimanan mengadopsi strategi blue ocean dengan menciptakan diferensiasi melalui pendekatan syariah. Positioning ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan niche market yang relatif kurang terjamah oleh kompetitor besar yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional.

Keunggulan kompetitif yang tercipta melalui pemasaran syariah bersifat sustainable karena sulit untuk ditiru secara instan oleh kompetitor. Implementasi prinsip syariah memerlukan komitmen jangka panjang dan transformasi budaya organisasi yang tidak dapat dilakukan secara superficial. Hal ini menciptakan barrier to entry yang natural bagi kompetitor yang ingin mengadopsi strategi serupa tanpa foundation yang kuat dalam pemahaman nilai-nilai Islam.

Analisis positioning juga menunjukkan bahwa Merdeka Motor Palimanan berhasil menciptakan brand association yang kuat dengan nilai-nilai positif seperti kepercayaan, integritas, dan kualitas. Association ini diperkuat melalui word-of-mouth marketing yang organik, dimana konsumen yang puas secara sukarela merekomendasikan produk kepada lingkungan sosial mereka. Fenomena ini sejalan dengan konsep tribal marketing, dimana konsumen dengan nilai dan identitas yang sama cenderung saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran syariah, khususnya dalam konteks industri otomotif. Penelitian mendemonstrasikan bahwa implementasi prinsip syariah tidak hanya memiliki legitimasi normatif tetapi juga efektivitas praktis dalam meningkatkan performa bisnis. Hal ini menantang paradigma konvensional yang memisahkan antara aspek spiritual dan komersial dalam aktivitas bisnis.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan blueprint yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain dalam industri serupa. Framework implementasi yang mencakup product authenticity, price fairness, information transparency, dan promotional accuracy dapat menjadi panduan operasional untuk perusahaan yang ingin mengadopsi pendekatan pemasaran syariah.

Implikasi teoritis yang lebih luas adalah validasi konsep Ta'awun dalam konteks bisnis modern, dimana keuntungan ekonomis dan keberkahan spiritual dapat dicapai secara simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dichotomy antara profit maximization dan ethical business practice tidak selalu bersifat trade-off, melainkan dapat menjadi synergistic ketika diimplementasikan dengan strategi yang tepat.

Evaluasi Kriteria Keberhasilan dan Sustainability

Keberhasilan implementasi pemasaran syariah di Merdeka Motor Palimanan dapat dievaluasi melalui multiple criteria yang mencakup aspek finansial dan non-finansial. Dari aspek finansial, peningkatan volume penjualan dan market share mengindikasikan efektivitas strategi yang diterapkan. Namun, evaluasi yang komprehensif juga harus mempertimbangkan aspek sustainability dalam jangka panjang.

Sustainability strategi pemasaran syariah bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsistensi implementasi prinsip-prinsip syariah seiring dengan pertumbuhan bisnis. Tantangan utama adalah memastikan bahwa ekspansi bisnis tidak mengorbankan kualitas implementasi prinsip syariah. Hal ini memerlukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia, sistem quality control, dan monitoring mechanism yang dapat memastikan adherence terhadap standar syariah.

Evaluasi jangka panjang juga harus mempertimbangkan adaptabilitas strategi terhadap perubahan kondisi pasar dan evolusi preferensi konsumen. Dinamika industri otomotif yang cepat, termasuk trend menuju kendaraan elektrik dan perubahan regulasi pemerintah, memerlukan fleksibilitas dalam implementasi strategi tanpa mengabaikan core values syariah yang menjadi foundation positioning perusahaan.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran syariah dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan oli sepeda motor. Dengan mengedepankan prinsip kepercayaan, keadilan, transparansi, dan ketepatan, Merdeka Motor Palimanan berhasil membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam tidak hanya memberikan keberkahan, tetapi juga dapat menjadi strategi bisnis yang menguntungkan. Bagi pelaku usaha lain, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengimplementasikan strategi pemasaran syariah dalam bisnis mereka.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi implementasi pemasaran syariah dalam skala yang lebih besar dan menganalisis sustainability dari strategi ini dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

Ahmad, K., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. International Journal of Islamic Financial Services, 3(4), 13-29.

Al-Qur'an Al-Karim.

Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Esterberg, K. G. (2002). Qualitative methods in social research. Boston: McGraw-Hill.

Fadilah, S. (2018). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan. Jurnal Ekonomi Syariah, 6(2), 45-62.

Guba, E. G. (1985). The context of emergent paradigm research. In Y. S. Lincoln (Ed.), Organizational theory and inquiry: The paradigm revolution (pp. 79-104). Beverly Hills, CA: Sage.

Hasan, M. (2018). Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 5(1), 23-35.

Hassan, R., & Haridan, N. M. (2019). Islamic Marketing: Principles and Practices. Routledge.

Irawan, D. (2015). Strategi pemasaran produk otomotif di era digital. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(3), 112-125.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah marketing. Bandung: Mizan.

Khan, M. F. (2019). An Introduction to Islamic Economics and Finance. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Laksana, A. B. (2018). Pemasaran Syariah: Teori dan Implementasi. Prenada Media.

Miftah, A. (2015). Promosi dalam pemasaran Islam: Konsep dan implementasi. Jurnal Ekonomi Islam, 4(2), 78-92.

Muhammad, R., & Isa, M. (2020). The Impact of Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Islamic Marketing.

Porter, M. E. (1993). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Putra, R. (2020). Analisis efektivitas pemasaran syariah dalam industri kosmetik halal. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 8(1), 56-71.

Rivai, V., & Veithzal, A. (2017). Islamic Business and Economic Ethics. PT. Bumi Aksara.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Prentice Hall.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Sucipto, A. (2011). Studi kelayakan bisnis: Analisis integratif dan studi kasus. Malang: UIN Maliki Press.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sula, M. S. (2006). Asuransi syariah (life and general): Konsep dan sistem operasional. Jakarta: Gema Insani Press.

Sula, M. S. (2018). Pemasaran Syariah: Konsep dan Strategi. Salemba Empat.

Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, L. (2019). Penerapan pemasaran syariah dalam industri makanan halal. Jurnal Halal Studies, 7(2), 89-104.

Teguh, M. (1993). Metodologi penelitian ekonomi: Teori dan aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Thamrin Abdullah, M., & Tantri, F. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.