

INKLUSI DIGITAL: PENINGKATAN KAPASITAS WIRAUSAHA DIFABEL PSIKOSOSIAL MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Fithri Setya Marwati, Ratna Damayanti, Dimas Ilham Nur Rois

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: fithri_marwati@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian civitas Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta bekerjasama dengan Komunitas Penyintas Schizofrenia Indonesia (KPSI) Simpul Solo Raya, menyelenggarakan pelatihan kerja bertema “Peningkatan Kapasitas Wirausaha Difabel Psikososial Melalui Strategi Digital Marketing”, yang diikuti para penyintas skizofrenia dan psikososial anggota KPSI Solo Raya. Tujuan utama program pelatihan ini adalah membangun kemandirian ekonomi difabel psikososial. Peserta dibekali keterampilan bisnis modern agar mampu bersaing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan laba penjualan secara mandiri melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 23 April-24 April 2026 di Universitas Islam Batik Surakarta, dengan diikuti 16 peserta anggota KPSI Solo Raya. Materi yang dipaparkan narasumber meliputi: pengembangan ide usaha, literasi dan strategi digital marketing, pembuatan konten promosi, serta manajemen media sosial dan *e-commerce*. Implikasi praktis pelatihan ini meliputi pencapaian kemandirian finansial, pembukaan akses pasar yang lebih luas tanpa hambatan fisik, serta peningkatan kesehatan mental melalui interaksi sosial yang positif. Hal ini memungkinkan peserta untuk mandiri, berdaya, dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada bantuan sosial. Pelatihan ini memberdayakan peserta agar dapat berwirausaha secara mandiri dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci : inklusi, wirausaha, difabel psikososial, digital marketing

Abstract

As part of its community service initiatives, the academic community of Universitas Islam Batik (Uniba) Surakarta—in collaboration with the Solo Raya chapter of the Indonesian Schizophrenia Survivors Community (KPSI)—organized a vocational training session titled "Enhancing Entrepreneurial Capacity for Individuals with Psychosocial Disabilities through Digital Marketing Strategies," attended by KPSI Solo Raya members who are survivors of schizophrenia and psychosocial conditions. The primary objective of this training program is to foster economic independence among individuals with psychosocial disabilities. Participants are equipped with modern business skills to enable them to compete, expand their market reach, and independently increase sales profits through the use of digital technology. The activity took place on April 23–24, 2026, at Universitas Islam Batik Surakarta, with 16 members of KPSI Solo Raya participating. The material covered business idea development, digital marketing literacy and strategies, promotional content creation, as well as social media and e-commerce management. The practical implications of this training include achieving financial independence, gaining access to broader markets without physical barriers, and improving mental health through positive social interaction. This enables participants to become self-reliant and empowered, no longer fully dependent on social assistance. The training empowers participants to engage in entrepreneurship independently and remain competitive in the digital economy.

Keywords: inclusion, entrepreneurship, psychosocial disabilities, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi bagi kelompok rentan—khususnya penyandang disabilitas—merupakan pilar penting dalam mewujudkan masyarakat yang inklusif dan berkeadilan. Di tengah transformasi teknologi yang cepat, sektor kewirausahaan terbukti menjadi jalur alternatif terbaik dalam menciptakan lapangan kerja mandiri.

Inklusi digital adalah upaya untuk memastikan seluruh individu dan kelompok masyarakat, tanpa memandang latar belakang, lokasi, atau kemampuan fisik, memiliki akses yang setara terhadap teknologi informasi, internet, dan keterampilan digital yang dibutuhkan untuk berpartisipasi penuh dalam era modern. Pelaku usaha penyandang disabilitas tidak hanya didorong untuk mandiri secara finansial, tetapi juga diberikan ruang untuk membangun harga diri dan kontribusi sosial melalui aktivitas bisnis.

Di antara berbagai ragam difabel, penyandang disabilitas psikososial (seperti skizofrenia, bipolar, dan gangguan kecemasan berat) menghadapi tantangan ganda. Selain hambatan dalam interaksi sosial dan fluktuasi kondisi mental, mereka kerap menghadapi stigma di dunia kerja formal yang berujung pada pengucilan ekonomi. Padahal, melalui dukungan yang tepat, mereka memiliki potensi kognitif dan kreativitas tinggi yang layak disalurkan ke dalam aktivitas wirausaha yang fleksibel dan terstruktur.

5 pilar utama Inklusi Digital adalah untuk menciptakan masyarakat digital yang inklusif. Beberapa elemen penting yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Aksesibilitas dan Keterjangkauan: Ketersediaan infrastruktur jaringan internet yang merata dengan biaya yang terjangkau. Perangkat: Memiliki perangkat yang memadai (seperti ponsel pintar atau komputer) untuk terhubung ke internet.
- b. Literasi Digital: Kemampuan dan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan teknologi, mencari informasi, hingga menjaga keamanan data pribadi.
- c. Teknologi Bantu (*Assistive Technology*): Fitur atau perangkat lunak pendukung bagi penyandang disabilitas (misalnya pembaca layar/ screen reader bagi tunanetra).
- d. Desain Inklusif: Pembuatan situs web, aplikasi, dan konten daring yang ramah serta mudah digunakan oleh siapa saja.

Pada era ekonomi digital saat ini, strategi digital marketing telah menjadi mesin penggerak utama bisnis yang efektif dan efisien (Rauf, dkk:2021). Pemanfaatan teknologi yang tepat sangat berkorelasi terhadap perkembangan UMKM di era industri 4.0. Hal tersebut menjadikan tantangan bagi pelaku UMKM untuk mampu bersaing dengan usaha lainnya. Konsep inklusi digital menjamin bahwa teknologi dan internet dapat diakses, dipahami, dan dimanfaatkan secara setara oleh semua orang, termasuk oleh kelompok difabel. Bagi wirausaha difabel psikososial, pemasaran digital menawarkan lingkungan kerja yang adaptif, seperti:

- a. Fleksibilitas Ruang dan Waktu: Memungkinkan proses transaksi, promosi, dan komunikasi bisnis dilakukan dari rumah atau ruang yang aman dan nyaman (tanpa perlu mobilitas fisik yang memicu kecemasan).
- b. Ekspresi Kreatif: Media sosial (WhatsApp, Instagram, dan TikTok) dan *e-commerce* memberikan sarana untuk membangun personal branding dan interaksi langsung dengan konsumen secara terukur.

Walaupun potensinya sangat besar, pemanfaatan digital marketing bagi difabel psikososial masih terbentur sejumlah kendala. Banyak wirausaha difabel yang belum memiliki literasi digital yang memadai, keterbatasan modal untuk promosi berbayar, dan minimnya pendampingan khusus yang memahami kondisi mental mereka. Selain itu, ketatnya persaingan pasar digital dan perubahan algoritma yang cepat menuntut adanya ketangkasan dan inovasi berkelanjutan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah program atau intervensi strategis berupa pelatihan dan peningkatan kapasitas digital marketing yang inklusif. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada

teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan diri, keamanan emosional di ruang siber, dan pembentukan pola pikir wirausaha.

Kegiatan pengabdian atau program ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui strategi yang dirancang khusus untuk meningkatkan kapasitas wirausaha difabel psikososial. Diharapkan, inklusi digital yang komprehensif ini dapat memperkuat resiliensi ekonomi dan mengintegrasikan mereka secara bermartabat ke dalam ekosistem bisnis modern.

2. METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan pengabdian yang diberikan pelatihan berupa penyampaian materi psiko edukasi dengan tema “Inklusi Digital: Peningkatan Kapasitas Wirausaha Difabel Psikososial Melalui Strategi Digital Marketing”; yang diberikan kepada para penyintas Schizofrenia di Surakarta.

Pemberian materi oleh narasumber Fithri Setya Marwati dan Ratna Damayanti, dimana acara dibuka oleh pihak civitas Universitas Islam Batik (Uniba) Surakarta, pemandu acara oleh salah seorang pengurus dari KPSI Solo Raya. Materi yang dipaparkan narasumber meliputi sebagai berikut:

- a. Pengembangan ide usaha,
- b. Literasi dan strategi digital marketing,
- c. Pembuatan konten promosi, serta
- d. Manajemen media sosial dan *e-commerce*.

Peserta sasaran yang dituju adalah Komunitas Peduli Schizofrenia Indonesia (KPSI) Simpul Solo Raya. Teknik penentuan peserta Pengabdian Masyarakat ini dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam pengabdian masyarakat ini, peserta dipilih berdasarkan regulasi, yaitu penyintas (difabel psikososial) yang menjadi anggota dalam Komunitas Peduli Schizofrenia Indonesia (KPSI) Simpul Solo Raya. Sehingga peserta Pengabdian Masyarakat ini yaitu 16 orang.

Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 23 April sampai dengan 24 April 2026, bertempat di Universitas Islam Batik Surakarta yang beralamat di Jl. H. Agus Salim No. 10, Sondakan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pelatihan ini diikuti 16 orang peserta yang merupakan anggota KPSI Solo Raya.



Gambar 1. Map lokasi UNIBA Surakarta
Sumber: Google Maps. <https://maps.google.com>



Gambar 2. Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Adapun metode pelaksanaan acara dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

- a. Kamis 23 April 2026:
 - 1) Penyampaian materi Literasi dan Strategi Digital Marketing
 - 2) Penyampaian materi Manajemen Media Sosial dan *e-commerce*.
- b. Jumat 24 April 2026
 - 1) Penyampaian materi Pengembangan ide usaha
 - 2) Penyampaian materi Pembuatan konten promosi

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta 2026

Waktu	Acara	Nama	Lembaga/Individu
Kamis 23 April 2026			
09.00	Pembukaan & Doa	Dimas Ilham Nur Rois	UNIBA/Pengurus KPSI Solo Raya
09.15	Sambutan	Ika Hana Pertiwi	UNIBA/Ketua KPSI Solo Raya
09.30	Pemaparan materi (1)	Fithri Setya Mawarti	Narasumber
10.15	Sharing tanya jawab	Peserta	
10.30	Pemaparan materi (2)	Ratna Damayanti	Narasumber
10.45	Sharing tanya jawab	Peserta	Penyintas KPSI Solo Raya
12.00-13.00	Rehat & Makan siang		
13.15	Tugas Kelompok	Peserta	Penyintas KPSI Solo Raya
14.00	Selesai		
Jumat 24 April 2026			
09.00	Pembukaan & Doa	Dimas Ilham Nur Rois	
09.15	Absensi	Peserta	Penyintas KPSI Solo Raya
09.30	Pemaparan materi (3)	Fithri Setya Mawarti	Narasumber
11.00	Diskusi dan tanya jawab	Peserta	Penyintas KPSI Solo Raya
12.00-13.00	Rehat dan makan siang		
13.15	Pemaparan materi (4)	Ratna Damayanti	Narasumber

13.30	Presentasi tugas kelompok	Fithri Setya Mawarti	Narasumber
13.50	Pemberian tanda mata	Ika Hana Pertiwi	Pengurus KPSI Solo Raya
14.00	Acara ditutup dengan doa		

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga bagian yaitu : observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan selama penulisan kegiatan pengabdian (Miles, Huberman dan Saldana, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) adalah upaya promosi merek, produk, atau layanan yang menggunakan perangkat elektronik dan teknologi digital. Ini mencakup kampanye berbasis internet maupun non-internet. Sedangkan Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) adalah bagian dari pemasaran digital yang secara khusus hanya menggunakan koneksi internet. Praktik promosi yang secara mutlak membutuhkan koneksi internet agar dapat berjalan.

Awal mula munculnya Digital Marketing

Awal mula digital marketing dimulai pada era 1990-an yang ditandai dengan peluncuran komersial *World Wide Web* (WWW). Tonggak sejarah pentingnya meliputi peluncuran mesin pencari dan situs web pionir seperti Yahoo dan Amazon pada tahun 1994, diikuti oleh peluncuran Google pada tahun 1997. Momen paling bersejarah terjadi pada tahun 1994 ketika kampanye "You Will" oleh AT&T meluncurkan iklan banner yang dapat diklik untuk pertama kalinya. Sejak saat itu, lanskap pemasaran berubah drastis:

- Tahun 1990-an: Fokus awal pemasaran digital hanya sebatas promosi berbasis website dan penggunaan email.
- Awal 2000-an: Munculnya platform profesional seperti LinkedIn pada tahun 2002 dan raksasa media sosial Facebook pada tahun 2004, yang kemudian merevolusi iklan bertarget.
- Perkembangan Masa Kini: Transformasi digital semakin cepat dengan hadirnya pemasaran berbasis konten, media sosial, hingga pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memahami perilaku konsumen dengan presisi (Chaffey & Chadwick:2024).



Gambar 3. Peserta Pelatihan Strategi Digital Marketing di Uniba Surakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026



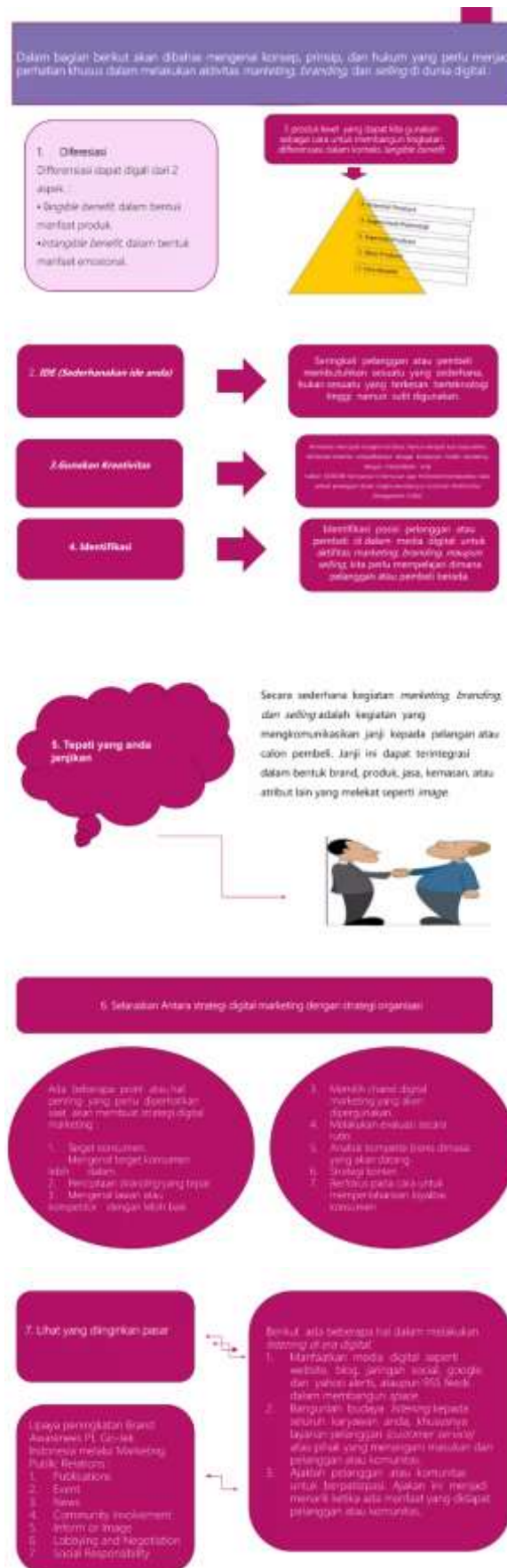
Gambar 3. Peserta Pelatihan Strategi Digital Marketing di Uniba Surakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Ciri- ciri era Digital Marketing

Era digital marketing ditandai oleh penyebaran informasi yang instan, jangkauan audiens global, dan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Pemasaran ini sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet, media sosial, dan analisis data berbasis metrik. Ciri-ciri utama era digital marketing yang membedakannya dengan pemasaran konvensional:

- a. Terukur Secara *Real-Time*: Keberhasilan kampanye dapat dipantau langsung menggunakan *Google Analytics* atau *dashboard* analitik lainnya. Anda bisa melihat jumlah klik, durasi lihat, hingga konversi penjualan secara akurat.
- b. Targeting yang Sangat Spesifik: Pemasaran digital memungkinkan penargetan audiens berdasarkan lokasi (misalnya area Sukoharjo), usia, minat, hingga kebiasaan online menggunakan fitur iklan.
- c. Interaksi Dua Arah: Konsumen kini dapat langsung memberikan ulasan, komentar, atau mengajukan keluhan melalui Instagram, TikTok, atau WhatsApp, yang membangun kedekatan.
- d. Berbasis Konten: Menggunakan strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan *Content Marketing* untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli.
- e. Biaya Lebih Fleksibel: Promosi digital dapat disesuaikan dengan anggaran berapapun, dari gratis di media sosial hingga iklan berbayar dengan skala tertentu.
- f. Jangkauan Tanpa Batas: Produk dapat dikenal dan dibeli oleh audiens dari berbagai wilayah bahkan negara lain, tanpa harus memiliki toko fisik di tempat tersebut.



Gambar: 5 Komponen dalam melakukan internet marketing

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026



Gambar 3. Kegiatan diskusi strategi pemasaran di Uniba Surakarta

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026



Gambar 3. Kegiatan perencanaan usaha

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026



Gambar 3. Presentasi peserta pelatihan Strategi Digital Marketing

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Berdasar pemaparan kegiatan pengabdian berupa Pelatihan Strategi Digital Marketing yang diselenggarakan Universitas Islam Batik Surakarta bekerjasama dengan KPSI Solo Raya diatas, sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong kemandirian finansial.

Strategi ini membuka akses usaha tanpa hambatan mobilitas fisik dan menjadi terapi mental yang efektif. Program pemberdayaan bagi penyintas skizofrenia dan disabilitas psikososial ini memberikan dampak nyata, antara lain:

- a. Terapi Psikososial & Kognitif: Proses kreatif dalam digital marketing melatih fokus, manajemen stres, serta mengasah fungsi kognitif penyintas.
- b. Kemandirian Ekonomi: Membekali peserta keterampilan praktis seperti social media marketing dan branding produk agar produk mereka mampu bersaing secara inklusif.
- c. Pemasaran Tanpa Batas: Memungkinkan penyintas mengelola bisnis secara fleksibel dari rumah.
- d. Penurunan Stigma: Menjadikan penyintas individu yang produktif dan berdaya, sehingga mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap disabilitas mental.
- e. Pengembangan Komunitas: Memperkuat jaringan dukungan antar penyintas dengan memfasilitasi kolaborasi.

Peningkatan kapasitas wirausaha bagi penyandang disabilitas psikososial melalui digital marketing adalah langkah strategis untuk membangun kemandirian ekonomi yang inklusif. Optimalisasi ini dilakukan melalui empat pilar pendekatan utama agar usaha mereka mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

- a. Pelatihan Branding dan Identitas Produk
Langkah awal dalam digital marketing adalah membangun cerita merek (*brand story*) yang kuat dan autentik.
 - 1) Pengembangan Karakter Produk: Menyoroti keunikan produk yang dihasilkan difabel psikososial sebagai bentuk kewirausahaan sosial.
 - 2) Materi Visual: Pelatihan pembuatan logo, kemasan produk (*packaging*) yang menarik, dan katalog foto produk yang estetik.
- b. Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce
Mengembangkan kehadiran digital untuk menjangkau target pasar secara langsung tanpa tatap muka yang berlebihan.
 - 1) Eksplorasi Platform: Pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk content marketing (misalnya: *reels* edukasi, *behind-the-scenes* proses pembuatan produk).
 - 2) Tokopedia & Shopee: Pendaftaran dan optimalisasi toko di *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau pasar nasional.
 - 3) WhatsApp Business: Memanfaatkan fitur katalog otomatis pada WhatsApp Business untuk memudahkan pelayanan pelanggan (*Customer Service*).
- c. Edukasi Pembuatan Konten dan Promosi
Pendampingan produksi konten yang ramah dan sesuai dengan kapasitas mental para penyandang disabilitas psikososial.
 - 1) Pelatihan *Copywriting*: Belajar menulis deskripsi produk yang persuasif.
 - 2) Strategi Iklan: Memahami cara kerja fitur promosi seperti Instagram Ads dan TikTok Ads secara bertahap.
- d. Pendampingan Mental dan Evaluasi Berkelanjutan
Pemberdayaan difabel psikososial memerlukan lingkungan yang suportif.
 - 1) Dukungan Psikososial: Menyeimbangkan pelatihan bisnis dengan manajemen stres dan kepercayaan diri.
 - 2) Evaluasi Berkala: Pemantauan omzet, keterlibatan (*engagement*) media sosial, dan penyesuaian strategi pemasaran secara rutin.

Penerapan strategi pemasaran digital terpadu terbukti sangat membantu pengusaha difabel, baik dalam memperluas jangkauan pasar maupun meningkatkan efisiensi operasional usaha kreatif mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat civitas Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta bekerjasama dengan Komunitas Penyintas Schizofrenia Indonesia (KPSI) Simpul Solo Raya, telah menyelenggarakan pelatihan kerja bertema “Peningkatan Kapasitas Wirausaha Difabel Psikososial Melalui Strategi Digital Marketing”, yang diikuti para penyintas skizofrenia dan psikososial anggota KPSI Solo Raya. Pelatihan ini memberikan manfaat transformatif bagi anggota KPSI Solo Raya. Program ini memberikan bekal kemandirian finansial, membuka akses pasar yang lebih luas dari rumah, membangun terapi psikososial melalui aktivitas produktif, serta menghilangkan stigma dengan membuktikan bahwa penyintas skizofrenia mampu berkontribusi nyata secara ekonomi. Inklusi digital melalui pelatihan digital marketing terbukti efektif memberdayakan wirausaha difabel psikososial. Program ini membuka akses pasar, membangun kemandirian ekonomi, dan meningkatkan kepercayaan diri para penyintas.

Implikasi praktis kegiatan pelatihan digital marketing bagi penyintas skizofrenia dan anggota KPSI (Komunitas Peduli Skizofrenia Indonesia) Solo Raya adalah :

- a. Peningkatan Kemandirian Ekonomi: Membuka akses pasar yang lebih luas sehingga penyintas skizofrenia dapat memproduksi dan memasarkan produk (seperti kerajinan tangan) secara mandiri.
- b. Terapi Mental dan Kognitif: Proses kreatif dalam membuat konten pemasaran di platform digital dapat menjadi terapi okupasi yang melatih konsentrasi, melatih motorik, serta mengasah kemampuan kognitif.
- c. Penguatan Kapasitas Komunitas: Selaras dengan visi program Program GOOD Sigab, keterampilan digital memperkuat eksistensi penyandang disabilitas mental untuk bersuara, mandiri secara finansial, dan mengurangi stigma sosial.
- d. Akses Pendampingan UMKM Inklusif: Memudahkan anggota komunitas untuk bergabung dalam jejaring wirausaha disabilitas, guna mendapatkan pendampingan lanjutan, promosi produk, serta literasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda & Hendro. (2024). Promosi Brand Melalui Media Digital. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.
- Hariawan, F., Nashrudin Latif, Christina Menuk Sri Handayani, & Evita Purnaningrum. (2020). Pelatihan Aspek Marketing Mix Pada Pelaku Usaha Bonggolan Di Desa Pengulu Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.1.26-31.2337>
- Sholehah, I. (2017). PEMBERDAYAAN DIFABEL MELALUI ASSET BASED APPROACH: Studi Kasus di Dusun Piring Desa Srihardono Kecamatan Pundong Kabupaten Bantul Oleh Rehabilitasi Terpadu Penyandang Disabilitas (RTPD). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan. <https://doi.org/10.14421/jpm.20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.

- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.