

PEMBUATAN KONTEN VIDEO DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) SENTRA KERUPUK SEI LEKOP

Aggry Saputra¹, Dwi Nurul Huda², Nanny Raras Setyoningrum³, Muthi'ah As-Sa'idah⁴, Hendi Setiawan⁵, Aurora Elsa Syafira Frederick⁶, Abdul Rahman⁷
Lisken Sirait⁸

¹Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjung Pinang
Jl. Pompa Air No.26, Kota Tanjungpinang, Indonesia
aggry@sttindonesia.ac.id

^{2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjung Pinang
Jl. Pompa Air No.26, Kota Tanjungpinang, Indonesia
²dwi@sttindonesia.ac.id, ³nanny@sttindonesia.ac.id, ⁴muthiah@sttindonesia.ac.id,
⁵hendi@sttindonesia.ac.id, ⁶aurora@sttindonesia.ac.id, ⁷abdul@sttindonesia.ac.id,
⁸lisken@sttindonesia.ac.id

Abstract

The development and empowerment of Small and Medium Industry (SMI) players in Sei Lekop SMI Center, Sei Lekop District, Bintan City is the main focus of this community service. IKM players, especially cracker producers, have promising product potential, but still experience limitations in utilizing digital technology for marketing. This condition creates an urgent need to improve digital marketing skills as an effort to expand market reach and increase product competitiveness in the current digital economy era. The purpose of this activity is to equip SMEs with practical skills in digital content creation and effective online marketing strategies. The training focused on increasing competence in product photography, making promotional videos, managing social media accounts, and introducing applicable digital marketing concepts. Thus, it is expected can optimally utilize digital technology to support their business development. The implementation method of the activity uses a participatory approach with stages of face-to-face material delivery, interactive discussions, and direct practice on-site. The training takes place in one full day, involving IKM actors as active participants who directly apply the knowledge gained in creating promotional content. This process is carried out with the guidance of competent instructors to ensure effective transfer of knowledge and skills. The results of the implementation showed a significant increase in the ability of participants to produce digital promotional content in the form of attractive product photos and videos that are worthy of publication. In addition, participants succeeded in forming special social media accounts for their businesses and began to carry out promotional activities independently. This achievement is proof of the success of knowledge transfer and the positive impact of training on increasing the capacity of human resources for IKM actors.

Keywords: digital marketing, video content, industry, sei lekop

Abstrak

Pengembangan dan pemberdayaan pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Sentra IKM Sei Lekop, Kecamatan Sei Lekop, Kota Bintan menjadi fokus utama pengabdian masyarakat ini. Pelaku IKM, khususnya produsen kerupuk, memiliki potensi produk yang menjanjikan, namun masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kemampuan digital marketing sebagai upaya memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk di era

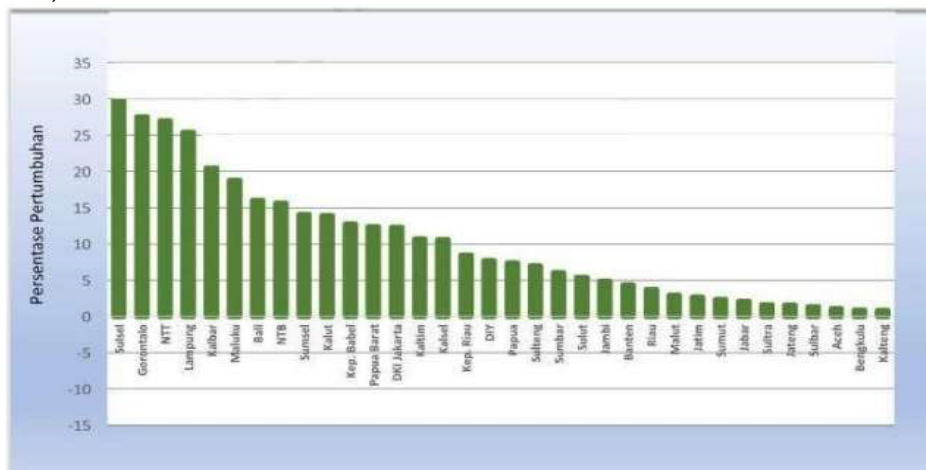
ekonomi digital saat ini. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membekali pelaku IKM dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital dan strategi pemasaran online yang efektif. Pelatihan difokuskan pada peningkatan kompetensi dalam bidang fotografi produk, pembuatan video promosi, pengelolaan akun media sosial, serta pengenalan konsep pemasaran digital yang aplikatif. Dengan demikian, diharapkan pelaku IKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pengembangan usahanya. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan penyampaian materi secara tatap muka, diskusi interaktif, dan praktik langsung di lokasi. Pelatihan berlangsung dalam satu hari penuh yang melibatkan pelaku IKM sebagai peserta aktif yang secara langsung mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam pembuatan konten promosi. Proses ini dilakukan dengan bimbingan instruktur berkompeten guna memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital berupa foto dan video produk yang menarik dan layak untuk publikasi. Selain itu, peserta berhasil membentuk akun media sosial khusus usaha serta mulai melakukan aktivitas promosi secara mandiri. Capaian ini menjadi bukti keberhasilan transfer pengetahuan serta dampak positif dari pelatihan terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku IKM.

Kata Kunci: marketing digital, konten video, industri, sei lekop

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu syarat penting dalam kesuksesan pembangunan nasional. Pertumbuhan ekonomi berbanding lurus dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mempercepat pergerakan ekonomi Nasional. (Syaeful Bakhri, 2020). Industri Kecil dan Industri Menengah yang selanjutnya disebut IKM adalah Perusahaan industri yang skala usahanya ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan nilai investasi oleh Menteri sebagai Industri Kecil dan Industri Menengah (Paralegal.id, 2023).

Berdasarkan data publikasi Badan Pusat Statistik, perkembangan indeks produksi industri mikro dan kecil 2022 Provinsi Kepulauan Riau menunjukkan kinerja impresif melalui tren angka pertumbuhan positif mencapai 8,39%. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data pertumbuhan produksi tahunan Industri Mikro dan Kecil yang dapat dilihat pada Gambar 1 (Badan Pusat Statistik, 2023).



Sumber: Publikasi Badan Pusat Statistik (2023).

Gambar 1. Pertumbuhan Produksi Tahunan (c-to-c) Industri Mikro dan Kecil menurut Provinsi, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, Sentra kerupuk Sei Lekop merupakan industri sentra yang berada di Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau merupakan industri kecil yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil tetapi membentuk suatu pengelompokan atau

kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan berbagai macam kerupuk ikan. Pada Sentra Kerupuk Sei Lekop terdapat 47 unit Industri Kecil Menengah (IKM).

Pertumbuhan teknologi informasi menghadirkan dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Segala informasi dapat diakses dengan mudah hanya melalui media sosial yang ada di ponsel pintar. Kecepatan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak sekaligus menjadi sebuah peluang bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk lebih melancarkan dan memasarkan produk usahanya yaitu salah satunya melalui video promosi. Pembuatan video promosi merupakan sebuah upaya agar produk usaha dikenali masyarakat banyak sehingga menarik masyarakat untuk membeli.

Video promosi adalah suatu bentuk informasi yang diberikan berupa pesan yang menarik atau salah satu bentuk visual yang *artistic* yaitu gambar bergerak yang digunakan untuk memuaskan panca indra dan memberikan kesadaran konsumen sehingga terjadi ketertarikan untuk membeli suatu produk (Addo, Akpatsa, Nukpe, Ohemeng, & Kulbo, 2022). Berdasarkan hasil wawancara, pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Sentra Kerupuk Sei Lekop membutuhkan pembuatan video promosi dengan gaya penyampaian informasi yang atraktif, update, dan menarik sehingga dapat menunjang program promosi.

Perubahan sistem pemasaran konvensional menjadi *digital marketing* untuk menghadapi era 5.0 memaksa pihak Industri Kecil dan Menengah (IKM) untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya (Harahap, Dewi, & Ningrum, 2021). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen potensial (Suranto, et al., 2022).

Kekuatan pasar saat ini berada pada tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan pembelian produk. Dalam hal ini pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sentra kerupuk Sei Lekop harus mampu melakukan peningkatan dalam pemasaran produk agar menarik konsumen demi mencapai tujuan dan target dalam memasarkan produk.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam peningkatan pemasaran produk di Sentra Kerupuk Sei Lekop dilakukan Pengabdian Masyarakat tentang "Pembuatan Konten Video Dan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah (IKM) Sentra Kerupuk Sei Lekop".

2. METODE PENELITIAN

Sasaran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan program bantuan untuk meningkatkan pemasaran produk, pengetahuan dan keahlian kelompok Industri Kecil dan Menengah (IKM) sentra kerupuk Sei Lekop serta membantu pemerintah daerah dalam menjalankan tugas dan perannya sehingga dapat berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan. Jenis kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini berupa program bantuan tentang meningkatkan pemasaran produk, pengetahuan dan keahlian kelompok Industri Kecil dan Menengah (IKM) sentra kerupuk Sei Lekop dengan pembuatan video promosi dan digital marketing.

Mayoritas pelaku IKM di sentra ini merupakan usaha keluarga dengan keterampilan tradisional dalam produksi kerupuk, namun kurang memiliki kapasitas dalam hal promosi dan digitalisasi usaha. Produk kerupuk yang mereka hasilkan memiliki kualitas baik dan cita rasa khas, tetapi hanya dipasarkan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung ke konsumen atau menitipkan di warung-warung sekitar. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Pelaku usaha IKM yang memproduksi kerupuk namun belum memiliki keterampilan dalam pembuatan konten promosi digital.
2. Pelaku usaha yang belum memiliki atau belum aktif menggunakan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran.
3. Generasi muda di lingkungan sekitar IKM yang diharapkan dapat berperan sebagai pendamping atau pengelola konten digital untuk usaha keluarga.

Kegiatan Pelaksanaan program pengabdian masyarakat terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan dan penutupan. Berikut adalah rincian tiap tahapan yang akan dilaksanakan :



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 4. Penutupan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pelatihan dilakukan secara bertahap selama beberapa hari dengan pendekatan partisipatif dan praktis. Setiap sesi dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga mereka dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh.

1. Sosialisasi dan Survei Awal

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada pelaku usaha mengenai maksud dan tujuan program pengabdian. Tim pelaksana juga melakukan survei kebutuhan untuk mengidentifikasi sejauh mana peserta telah memahami konsep digital marketing dan sejauh mana mereka telah memanfaatkan platform digital.
2. Pelatihan Pembuatan Konten Video Promosi Materi pada sesi ini meliputi:
 - a. Pengenalan jenis-jenis konten promosi yang efektif di media sosial.
 - b. Teknik dasar pembuatan video menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone.
 - c. Pengambilan gambar produk, proses produksi, dan testimoni pelanggan.
 - d. Dasar-dasar editing video menggunakan aplikasi yang mudah digunakan seperti CapCut dan InShot.
 - e. Praktik langsung peserta membuat video dengan mengambil gambar produk kerupuk milik mereka.
3. Pelatihan Digital Marketing

Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada:

 - a. Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.
 - b. Teknik membuat caption menarik, penggunaan hashtag, dan waktu unggah yang optimal.
 - c. Pengenalan strategi branding produk melalui media sosial.
 - d. Simulasi membuat akun usaha dan mengunggah konten secara langsung.
4. Pendampingan Individu

Setelah sesi pelatihan umum, dilakukan pendampingan per individu atau kelompok kecil. Peserta dibantu untuk menyusun rencana konten mingguan, mengatur jadwal unggah, dan menjawab pertanyaan terkait pengelolaan media digital.

5. Monitoring dan Evaluasi

Tim melakukan evaluasi berupa kuisisioner dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengukur efektivitas pelatihan. Evaluasi juga mencakup peninjauan hasil konten yang diunggah peserta dan perkembangan interaksi akun mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerupuk Sei Lekop, yang terletak di Kecamatan Bintan Timur, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Sentra ini merupakan salah satu pusat produksi kerupuk ikan terbesar di wilayah tersebut dan memiliki nilai strategis sebagai penggerak ekonomi masyarakat lokal.

Secara geografis, kawasan Sei Lekop berada tidak jauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Bintan dan memiliki akses transportasi yang cukup baik. Namun, dari sisi pengembangan usaha, para pelaku IKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran produk, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital.

Dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, diperoleh sejumlah hasil nyata yang menunjukkan adanya perubahan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha di Sentra IKM Sei Lekop:

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan

Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya digital marketing dan bagaimana membuat konten promosi yang menarik. Keterampilan teknis mereka dalam membuat video promosi mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun sebelumnya banyak dari mereka belum pernah menggunakan aplikasi editing.

2. Produksi Konten Video Mandiri

Setiap peserta berhasil membuat setidaknya satu video promosi produk mereka. Konten tersebut menampilkan proses pembuatan kerupuk, keunggulan produk, serta aspek lokalitas yang menjadi daya tarik tersendiri.

3. Akun Media Sosial Baru

Sebagian besar peserta yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial untuk usaha mereka, kini telah memiliki akun Instagram atau Facebook khusus untuk promosi. Beberapa peserta bahkan mulai mengunggah konten secara rutin.

4. Antusiasme Generasi Muda

Dalam pelatihan ini, beberapa peserta muda yang merupakan anak dari pelaku IKM menunjukkan minat besar dalam mengelola konten digital usaha orang tuanya. Hal ini menjadi indikasi positif untuk keberlanjutan digitalisasi usaha keluarga.

5. Tumbuhnya Komunitas Digital

Setelah pelatihan, peserta membentuk grup WhatsApp khusus sebagai forum berbagi konten, bertanya, dan saling memotivasi. Hal ini memperlihatkan semangat kolaborasi yang terus tumbuh.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerupuk Sei Lekop telah menghasilkan sejumlah luaran yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Luaran yang diperoleh mencakup aspek teknis berupa produk nyata hasil pelatihan, serta aspek non-teknis yang menunjukkan dampak keberlanjutan dan penguatan kapasitas sumber daya manusia di kalangan pelaku IKM.

Secara teknis, salah satu capaian utama dari kegiatan ini adalah keberhasilan peserta dalam memproduksi konten promosi digital dalam bentuk video pendek. Setiap peserta mampu menghasilkan minimal satu video promosi dengan durasi antara 30 hingga 60 detik. Video tersebut menampilkan keunggulan produk kerupuk, proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan, dan kemudian diunggah ke akun media sosial masing-masing peserta. Beberapa video bahkan telah mendapatkan respons berupa komentar, tanda suka, serta interaksi dari konsumen potensial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan, tetapi juga mendorong mereka untuk langsung menerapkannya dalam praktik nyata.

Di samping itu, kegiatan ini juga menghasilkan dokumentasi lengkap yang mencakup foto dan video proses pelatihan, interaksi peserta, serta hasil karya yang dihasilkan. Dokumentasi ini

tidak hanya berfungsi sebagai arsip internal, tetapi juga sebagai bukti pertanggungjawaban kepada pihak institusi dan mitra terkait. Selain itu, dokumentasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi dan referensi untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

Capaian lainnya yang signifikan adalah terbentuknya akun media sosial bisnis yang dikelola secara mandiri oleh peserta. Lebih dari sepuluh akun Instagram dan Facebook khusus untuk promosi produk kerupuk telah dibuat oleh peserta yang sebelumnya tidak memiliki akses atau pemahaman terhadap platform tersebut. Akun-akun ini telah dioptimalkan melalui pengisian profil usaha, penambahan informasi kontak, serta penjadwalan konten yang terstruktur. Dengan demikian, peserta kini memiliki saluran pemasaran digital yang lebih luas dan potensial.

Dari sisi akademik, kegiatan ini telah menghasilkan laporan pelaksanaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi keilmuan. Laporan tersebut mencerminkan proses pelaksanaan kegiatan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh. Selain itu, direncanakan pula penyusunan artikel ilmiah berbasis pengabdian masyarakat yang akan dipublikasikan pada jurnal pengabdian nasional, sebagai upaya diseminasi pengetahuan dan pengalaman kepada komunitas akademik yang lebih luas.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini diproyeksikan memberikan dampak jangka panjang yang positif. Diharapkan, dengan adanya keterampilan baru dalam pembuatan konten promosi digital dan penggunaan media sosial, penjualan produk kerupuk akan meningkat secara bertahap. Selain itu, tumbuhnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya digital marketing di kalangan pelaku IKM menunjukkan adanya perubahan paradigma dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi membentuk ekosistem digital marketing yang solid dan saling mendukung di lingkungan IKM Sei Lekop.

Dengan demikian, capaian luaran kegiatan ini tidak hanya bersifat praktis dan aplikatif, tetapi juga strategis dalam mendorong transformasi digital di sektor usaha mikro dan kecil berbasis komunitas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kerupuk Sei Lekop telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang promosi digital. Melalui pelatihan pembuatan konten promosi berbasis digital marketing, para peserta memperoleh pemahaman serta keterampilan praktis yang aplikatif dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Proses pelatihan yang berlangsung selama satu hari tersebut dirancang dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung, sehingga peserta dapat belajar sambil menerapkan materi yang disampaikan. Materi pelatihan yang mencakup dasar-dasar digital marketing, teknik membuat konten promosi (foto dan video), serta strategi penggunaan media sosial, mampu diserap dengan baik oleh peserta. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi serta produk konten digital yang berhasil mereka hasilkan.

Adapun luaran yang dicapai meliputi video promosi produk kerupuk yang telah diunggah ke media sosial, terbentuknya akun-akun bisnis digital yang dikelola oleh pelaku IKM secara mandiri, serta dokumentasi lengkap kegiatan yang dapat digunakan untuk referensi dan pengembangan kegiatan sejenis. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menjawab kebutuhan nyata di lapangan dan mendorong terjadinya perubahan perilaku dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

REFERENSI

- [1] Novaliendry, D. (2021). *Pengolahan Suara Menggunakan Adobe Audition 2021*. Jawa Tengah: CV. SARNU UNTUNG.
- [2] Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital Analytics Approach to Understanding Short Video Advertising in Digital Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 405-420.
- [3] Badan Pusat Statistik. (2023, Juli 3). *Badan Pusat Statistik- Statistics Indonesia*.

Retrieved from Badan Pusat Statistik Website:
[https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-](https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html) dan-kecil.html

[4] Buwono, H. (2023, Agustus 4). *MyEduSolve*. Retrieved from MyEduSolve.com: <https://myedusolve.com/id/blog/after-effects-adalah-pengertian-fungsi-dan-tools-unggulannya>

[5] Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes

[6] Media Perkasa. Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 77-85.

[7] Kemenperin. (2023, 7 27). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH): http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/2227

[8] Kusumastuti, D., Khorudin, A., & Mardikasari, S. (2022). *Optimalisasi Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah (IKM) Melalui Koperasi*. Solo: UNISRI PRESS.

[9] Maulani, G., Jessyha, C., & Saragih, D. E. (2018). Video Promosi Untuk Program Acara Crazy Challenge MNC Channel Indovision Dengan Adobe Premiere Pro. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2018*. Yogyakarta: P3M STMIK AMIKOM Yogyakarta.

[10] Suranto, Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., Hendawan, H.

A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIPAMAS)*, 123-136.

[11] Syaeful Bakhri, S. M. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: K-Media.

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., . Harto, B. (2020). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.