

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TETU FRESH DI BALAI KOTA SELATAN KOTA PALU

**Tiara Adita Syabilla¹⁾, Widya Mega Putri²⁾, Intan Fazira³⁾,
Sabania Amrina Rosada⁴⁾, Rachmad⁵⁾, Aqib⁶⁾**

¹ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
tiaraaditasyabilla02@gmail.com

² Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
megaputriwidya93@gmail.com

³ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
intan08005@gmail.com

⁴ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
sabaniarsd@gmail.com

⁵ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
rachmadnihad8@gmail.com

⁶ Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako
aqib110424@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Tetu Fresh di Balai Kota Selatan, Palu, Sulawesi Tengah. Makanan tradisional yang memiliki rasa manis ini sangat di gemari dan mudah di temukan di Kota Palu terlebih lagi saat bulan Ramadhan. Jenis metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung dan mendalam serta dokumentasi terhadap dua informan, yaitu pemilik dan karyawan Tetu Fresh yang beroperasi di Jalan Balai Kota Selatan, Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tetu dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut, hadir di even-even kuliner, promosi lewat WhatsApp, hingga konten singkat di Instagram dan Tiktok terbukti sangat membantu untuk pengembangan usaha agar lebih di kenal oleh banyak masyarakat. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan bagi pemilik usaha ini seperti bahan baku yang harus benar-benar berkualitas dan tetap menjaga kebersihan dapur, karena saat memasak pelanggan melihat langsung proses pembuatannya.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Kewirausahaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Tetu Fresh in South Balai Kota, Palu, Central Sulawesi. This traditional sweet food is very popular and easy to find in Palu City, especially during the month of Ramadan. The type of method used in this study is a qualitative research method by conducting direct and in-depth interviews and documentation with two informants: the owner and employee of Tetu Fresh, which operates on Jalan Balai Kota Selatan, Palu. The results show that Tetu's marketing strategy is carried out through word of mouth promotion, attendance at culinary events, promotions via WhatsApp, and short content on Instagram and TikTok, which have proven very helpful in developing the business and making it more known to many people. However, there are several challenges for this business owner, such as the need for raw materials that must be truly high quality and maintaining kitchen hygiene, because when cooking, customers directly see the process.

Keywords: *Strategy, Marketing, Entrepreneurship*

Submisi: 03-11-2025

Diterima: 04-11-2025

Dipublikasikan: 11-11-2025

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi daerah merupakan salah satu fokus penting dalam penyelenggaraan administrasi publik, khususnya melalui penguatan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi lokal. Kota Palu sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama pada sektor perdagangan dan jasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palu, jumlah penduduk Kota Palu pada tahun 2020 mencapai 373.218 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi di kawasan perkotaan. Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pasar bagi pengembangan usaha kuliner lokal. Selain itu, data BPS Kota Palu menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran, termasuk penyediaan makanan dan minuman, merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Palu, sehingga sektor ini memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Dari sisi konsumen, akan mempertimbangkan merek yang senantiasa memperhatikan dan menjaga kerahasiaan data diri konsumen, sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang RI No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Sedangkan di sisi pelaku bisnis, apabila tidak melaksanakan peraturan yang berlaku maka reputasi dan kepercayaan konsumen yang telah dibangun akan rusak serta menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran wajib memenuhi ketentuan Undang-Undang RI No. 7 Tahun 2014 pasal 65. Bahkan pada Undang-Undang RI No. 7 2014 juga disebutkan bahwa perdagangan yang melalui sistem elektronik harus menyediakan data dan informasi secara benar. Data yang dimaksud berupa identitas dan legalitas pelaku usaha, detail barang yang dijual beserta harganya, prosedur transaksi barang.

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius oleh UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Arifien, 2019).

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun

dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo, 2015).

Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dan memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi, produk, harga, promosi, dan tempat. Industri makanan dan minuman dalam skala usaha kecil menengah saat ini dikembangkan dengan adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM memiliki potensi yang menjanjikan bagi masyarakat yang mampu memberikan kontribusi untuk memenuhi sumber pendapatan sendiri. Secara hukum, definisi UMKM di Indonesia diatur secara jelas dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008.

Berdasarkan undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM ini bersifat mandiri, artinya tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemberdayaan masyarakat adalah strategi yang bertujuan untuk memberikan peran yang signifikan kepada masyarakat agar mereka bisa aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan ini penting karena keberhasilan UMKM sangat bergantung pada peran aktif dari pemilik usaha serta faktor-faktor pendukung lainnya yang memungkinkan UMKM untuk terus beroperasi dan berkembang. Dengan kata lain, agar UMKM dapat berkembang dengan baik, diperlukan pemberdayaan yang efektif dari masyarakat, termasuk pemilik usaha, serta dukungan dari berbagai pihak untuk menjaga kelangsungan operasional UMKM.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di Kota Palu adalah usaha kuliner tradisional yang memanfaatkan kearifan lokal sebagai daya tarik utama, seperti kue tetu yang merupakan makanan khas masyarakat Palu. Kue tetu tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat, terutama pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan. Keberadaan usaha kuliner tradisional ini sejalan dengan peran pemerintah daerah dalam mendorong pelestarian budaya lokal sekaligus pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah Tetu Fresh yang berlokasi di kawasan Balai Kota Selatan Kota Palu. Lokasi ini tergolong strategis karena berada di sekitar pusat pemerintahan dan aktivitas perkantoran, yang secara tidak langsung mendukung tingginya mobilitas masyarakat serta peluang terjadinya transaksi ekonomi setiap harinya.

Namun demikian, berdasarkan data BPS Provinsi Sulawesi Tengah, jumlah UMKM di Kota Palu dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha, khususnya di sektor kuliner. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Di sisi lain, BPS juga mencatat bahwa tingkat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh UMKM masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya UMKM yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Keterbatasan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha tradisional seperti Tetu Fresh yang

masih mengandalkan pemasaran konvensional, sementara perilaku konsumen mulai bergeser ke arah pola konsumsi yang lebih modern dan berbasis digital.

Dalam perspektif administrasi publik, strategi pemasaran UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek manajerial usaha, tetapi juga berkaitan dengan peran pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui kebijakan pemberdayaan UMKM, pembinaan, serta fasilitasi akses pasar. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran Tetu Fresh menjadi relevan untuk melihat bagaimana pelaku UMKM lokal merespons dinamika pasar, memanfaatkan peluang lokasi strategis, serta mengelola unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional di Kota Palu, sekaligus menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu melalui pengumpulan data deskriptif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini dipilih untuk memahami secara mendalam tentang Strategi Pemasaran UMKM “Tetu Fresh”.

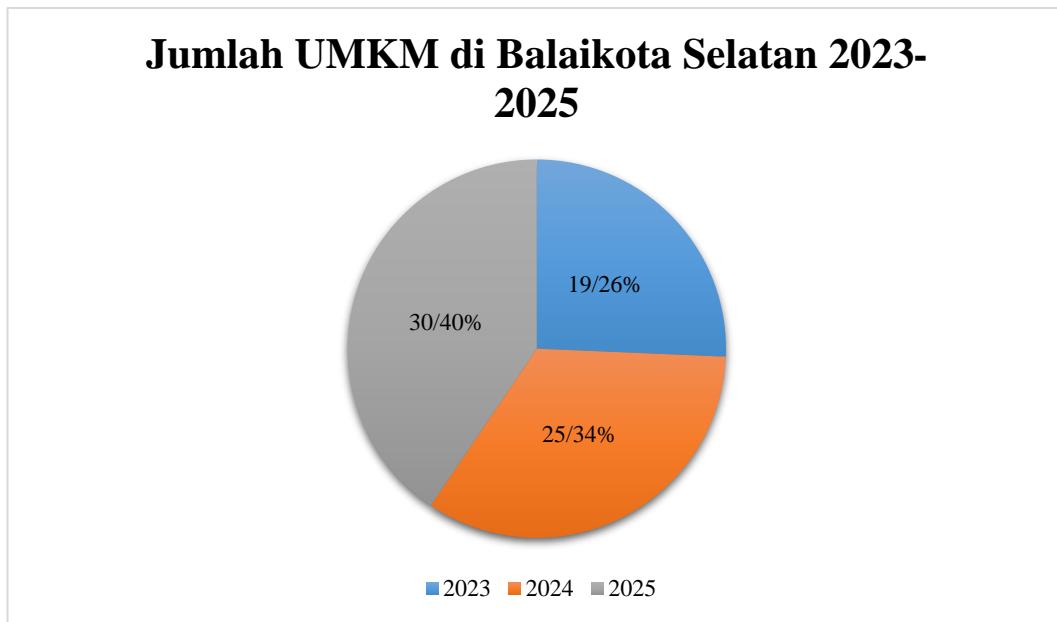
Menurut Sugiyono, (2013) bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden melalui kuisioner yang sudah diberikan sebelumnya. Menurut Murjani, (2022) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber atau responden. Data primer bisa didapatkan lewat wawancara langsung maupun wawancara tak langsung, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini, data primer harus didapatkan secara langsung oleh para peneliti. Sedangkan, data sekunder yaitu diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (seperti dokumen, publikasi, arsip).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tetu Fresh merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner tradisional khas Kota Palu, khususnya produk kue tetu. Usaha ini berlokasi di kawasan Balai Kota Selatan Kota Palu, yang merupakan area strategis karena berada di sekitar pusat pemerintahan, perkantoran, serta jalur lalu lintas masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palu, Kecamatan Palu Selatan termasuk wilayah dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas penduduk yang relatif tinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Kondisi ini memberikan peluang pasar yang cukup besar bagi pelaku UMKM

kuliner, terutama usaha yang menjual produk siap konsumsi seperti Tetu Fresh. Berikut jumlah UMKM yang berada di Balaikota Selatan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir:



(Sumber: Data Sekunder, 2025)

Berdasarkan gambar tersebut di atas, bahwa selama kurun waktu tahun 2023-2025 tercatat jumlah UMKM kategori usaha kuliner (*food court*) yang berada di Balaikota Selatan yaitu sebanyak 74 usaha. Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan UMKM di Kota Palu, daeri tahun ke tahun. Oleh karena iu, diperlukan upaya dan perhatian dari pihak Pemerintah Kota Palu untuk terus mendukung kemandirian masyarakat dalam berwirausaha.

Hasil wawancara dengan Pelaku Usaha kue tradisional Tetu bahwa dengan cara memasak secara langsung di depan pelanggan merupakan strategi pemasaran dari UMKM Tetu Fresh. Ide ini di dapatkan karena banyaknya keluhan warga lokal yang sering membeli kue tradisional Tetu yang sudah basi atau tidak benar-benar segar. Hal tersebut disebabkan karena sebagian penjual memasaknya beberapa jam sebelum kue tersebut dijual. Oleh karena itu Tetu yang berlokasi di Jalan Balai Kota Selatan No. 5, dinamakan Teu Fresh karena produk yang dijual akan dimasak pada saat ada pesanan yang masuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Tetu Fresh menempatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam menarik konsumen. Produk kue tetu yang dijual dibuat setiap hari dengan konsep “fresh”, menggunakan bahan baku sederhana namun berkualitas, serta mempertahankan cita rasa tradisional khas Palu. Strategi ini sejalan dengan preferensi konsumen lokal yang cenderung mengutamakan rasa dan kesegaran produk. Data BPS Provinsi Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga terhadap makanan dan minuman masih menjadi komponen dominan dalam struktur pengeluaran masyarakat, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan permintaan pasar. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa

variasi produk Tetu Fresh masih terbatas, sehingga berpotensi membatasi segmen pasar yang dapat dijangkau.

Aspek strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Tetu Fresh tergolong terjangkau dan menyesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Harga kue tetu ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, serta harga pesaing. Berdasarkan data BPS Kota Palu, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat untuk konsumsi makanan menunjukkan tren yang relatif stabil, sehingga penetapan harga yang terjangkau menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Strategi harga ini terbukti mampu mempertahankan pelanggan tetap, meskipun margin keuntungan relatif terbatas. Dalam perspektif administrasi publik, kondisi ini menunjukkan pentingnya dukungan kebijakan pemerintah daerah, seperti subsidi bahan baku atau bantuan permodalan, untuk meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM.

Lokasi usaha Tetu Fresh di Balai Kota Selatan menjadi salah satu keunggulan utama dalam strategi pemasaran. Lokasi ini mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama pegawai perkantoran dan warga sekitar. Data BPS menunjukkan bahwa kawasan perkotaan dengan konsentrasi perkantoran cenderung memiliki tingkat aktivitas ekonomi harian yang tinggi, sehingga mendukung kelancaran distribusi dan penjualan produk. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa Tetu Fresh masih bergantung pada penjualan langsung (offline) dan belum memanfaatkan saluran distribusi alternatif, seperti kerja sama dengan aplikasi pemesanan makanan atau sistem titip jual di lokasi lain, yang sebenarnya berpotensi memperluas jangkauan pasar.

Aspek strategi promosi Tetu Fresh masih bersifat sederhana dan konvensional, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan daya tarik visual di lokasi penjualan. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital masih sangat terbatas. Padahal, berdasarkan data BPS dan berbagai laporan terkait UMKM, penggunaan teknologi informasi oleh pelaku UMKM di daerah masih rendah, termasuk di Kota Palu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkannya. Dalam konteks administrasi publik, hal ini mencerminkan perlunya peran pemerintah daerah dalam memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Tantangan yang harus dihadapi dari inovasi ini, yaitu pada pembuatan Tetu cepat matang dengan kualitas yang konsisten. Selain itu mengatur antrean di jam sibuk juga menjadi tantangan, sampai pada akhirnya solusi dari tantangan ini yaitu pembuatan sistem daftar nama. Sistem ini disambut positif oleh pelanggan, dengan adanya sistem ini pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk membeli. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, promosi penjualan Tetu Fresh ini dilakukan melalui media sosial, seperti Whatsapp, konten Instagram dan juga Tiktok. Meskipun akun media sosial tersebut tidak terlalu aktif, namun penjualan tetap meningkat. Hal ini di karenakan lokasi didirikannya Tetu Fresh ini sangatlah strategis, yaitu terletak di dekat Balaikota Palu. Banyak pejabat pemerintah yang singgah hanya untuk menikmati kue tradisional Tetu tersebut. Tetu Fresh pun juga dikenal oleh sebagian besar masyarakat Kota Palu. Untuk meningkatkan pendapatan dari UMKM Tetu Fresh, upaya pelaku usaha menyebutkan

bahwa ke depannya, Tetu Fresh akan memberikan inovasi-inovasi terbaru, seperti menambah variasi rasa atau paket siap santap, mengembangkan layanan pemesanan lebih cepat lewat digital (seperti daftar Google Form untuk pickup tanpa antre lama), lebih aktif bikin konten di medsos untuk kedepannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran utama yang menjadi kunci keberhasilan UMKM Tetu Fresh adalah inovasi penyajian produk yang dimasak secara langsung di depan pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kesegaran dan kualitas kue, sekaligus mengatasi masalah kue tetu tradisional yang umumnya mudah basi karena bersantan. Keunggulan produk ini didukung oleh pemilihan lokasi yang sangat strategis di pusat kota, tepatnya di area Balai Kota Selatan yang dekat dengan akses bandara, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun pejabat. Selain mengandalkan lokasi fisik, pemasaran juga terbantu oleh promosi melalui media sosial dan penerapan sistem antrean yang rapi menggunakan daftar nama untuk mengatasi keramaian pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., dan Sudrajat, A. R. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, Volume 3, Nomor 1. Hal. 1-7. <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/112/pdf>
- Aziz, Yaya M. Penelitian Dosen Unpas dari Masa Lalu. Bandung: Lemlit Unpas Press, Universitas Pasundan.
- Chairina, N., Muhayati, Y., Fawwaz, Amelianur, M. H., dan Aldiansyah, R. 2025. Strategi Pemasaran UMKM Desa Parigi. *Ganesha: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 5, Nomor 1, Hal. 229-237. DOI: <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4108>
- Murjani, M. 2022. Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Cross-border*, Volume 5, Nomor 1, Hal. 687-713. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1141>
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., dan Saputra, M. K. 2022. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, Volume 3, Nomor 2, Hal. 132-149. Doi: <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>
- Prasetyo, R. J. 2015. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Shohib, M., dan Sudarso, I. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, Volume 5, Nomor 1, Hal. 48-64. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.746>
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suwahyono, N. 2004. Pedoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.

Yulia Anggraeni, N. ., Melinasari, S. ., dan Shiddieqy, H. A. 2022. Marketing Strategy Analysis Micro Small And Medium Enterprises (UMKM) Nyonya Sambel, Pamijahan District, Bogor District In Sharia Management Perspective. Sahid Business Journal : Sharia Business Management Research Journal: Sharia Business Management Study Program, Volume 2, Nomor 01, Hal. 118-128. DOI: <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v2i01.84>

TENTANG PENULIS

Penulis, adalah mahasiswa dan Dosen yang mengampuh mata kuliah Kewirausahaan. Semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua.

