

Cita Rasa Tradisional dengan Nuansa Modern, “MatchaBin” sebagai Upaya Peningkatan Branding Kampung Jepang

Brigita Ayu Pradina¹, Cinantya Tara Nareswari², Aulia Firdia Sari³, Agnes Dennia⁴, Khasyyatulloh

Hafiz Ramadhani⁵, Shyva Pradita Aura Nisa⁶, Rilo Bintang Pambudi Sugiarto⁷, Bening Nurany⁸,

A.A.I. Prihandari Satvikadewi⁹

¹⁻⁹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi : Brigitaayupradina@gmail.com¹

Abstrak

Kampung Jepang merupakan destinasi wisata tematik yang mengusung konsep budaya Jepang, namun belum memiliki produk kuliner khas yang mampu memperkuat identitasnya sebagai kawasan wisata. Di sisi lain, gabin sebagai jajanan tradisional Indonesia semakin kurang diminati, terutama di kalangan generasi muda. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan MatchaBin sebagai inovasi gabin bercita rasa matcha sebagai produk kuliner unggulan yang selaras dengan identitas Kampung Jepang sekaligus upaya pelestarian jajanan tradisional melalui pendekatan modern. Metode yang digunakan meliputi produksi produk dan pemasaran langsung kepada pengunjung kawasan wisata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa MatchaBin mendapatkan respon positif dari masyarakat, baik dari segi cita rasa, tampilan, maupun kemasan. Tingginya minat beli pengunjung membuktikan bahwa inovasi rasa berbasis bahan kekinian seperti matcha efektif meningkatkan daya tarik jajanan tradisional. Selain itu, kehadiran MatchaBin berkontribusi terhadap penguatan branding Kampung Jepang sebagai destinasi wisata tematik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pengembangan potensi ekonomi lokal.

Kata kunci: gabin, inovasi kuliner, Kampung Jepang, matcha, pemberdayaan masyarakat, branding destinasi wisata

Abstrak

Kampung Jepang (Japanese Village) is a thematic tourist destination embracing Japanese culture, but it lacks a distinctive culinary product that could strengthen its identity as a tourist destination. On the other hand, gabin, a traditional Indonesian snack, is increasingly unpopular, especially among the younger generation. This community service activity aims to develop MatchaBin, an innovative matcha-flavored gabin, as a superior culinary product that aligns with the identity of Kampung Jepang, while simultaneously preserving traditional snacks through a modern approach. The methods used include product production and direct marketing to visitors to the tourist area. The results of the activity show that MatchaBin received a positive response from the public, both in terms of taste, appearance, and packaging. The high level of visitor purchasing interest proves that innovative flavors based on contemporary ingredients such as matcha are effective in increasing the appeal of traditional snacks. Furthermore, MatchaBin's presence contributes to strengthening Kampung Jepang's branding as a thematic tourist destination and encouraging community participation in developing local economic potential.

Keywords: gabin, culinary innovation, Japanese Village, matcha, community empowerment, tourism destination

branding

PENDAHULUAN

Kampung Jepang merupakan salah satu destinasi wisata tematik yang mengusung konsep budaya Jepang melalui berbagai ornamen, spot foto, penyewaan kostum tradisional Jepang, serta kegiatan yang memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk merasakan suasana khas Negeri Sakura. Keberadaan kampung tematik seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat wisata, tetapi juga menjadi media pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan potensi lokal. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, identitas Kampung Jepang masih lebih banyak ditunjukkan melalui unsur visual, sedangkan produk kuliner yang dapat menjadi ciri khas destinasi belum tersedia secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung belum didukung oleh produk kuliner yang mampu memperkuat identitas kawasan sekaligus memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat setempat. Idealnya, sebuah destinasi wisata tematik tidak hanya menawarkan daya tarik berupa dekorasi atau atraksi budaya, tetapi juga memiliki produk unggulan yang mampu merepresentasikan karakter destinasi tersebut. Produk kuliner khas dapat menjadi salah satu identitas yang membedakan suatu kawasan wisata dengan destinasi lainnya serta memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung. Menurut Maruto dan Huda (2020), kuliner memiliki peran penting dalam membangun citra dan branding suatu destinasi wisata karena mampu menciptakan pengalaman yang khas dan menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Selain itu, penguatan branding destinasi perlu didukung oleh strategi yang terencana, mulai dari pembentukan identitas hingga pengembangan produk yang sesuai dengan karakter kawasan wisata (Catyanadika dkk., 2023). Dengan demikian, belum adanya produk kuliner khas di Kampung Jepang menjadi salah satu kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang ada saat ini.

Di sisi lain, Indonesia memiliki beragam jajanan tradisional yang berpotensi dikembangkan menjadi produk unggulan destinasi wisata, salah satunya adalah gabin. Gabin merupakan camilan tradisional yang terdiri atas dua keping biskuit yang diisi dengan berbagai bahan, kemudian digoreng hingga menghasilkan tekstur yang renyah. Meskipun telah lama dikenal masyarakat, keberadaan gabin saat ini mulai kurang diminati, terutama oleh generasi muda. Perubahan selera konsumen yang lebih menyukai makanan dengan tampilan menarik, variasi rasa yang beragam, serta kemasan modern menyebabkan banyak jajanan tradisional semakin sulit bersaing dengan produk kuliner kekinian. Rohwiyati (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk dan kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik jajanan tradisional di kalangan generasi milenial dan Generasi Z.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pelestarian jajanan tradisional tidak cukup

hanya mempertahankan bentuk aslinya, tetapi juga perlu diimbangi dengan inovasi yang sesuai dengan perkembangan tren konsumen. Salah satu bahan yang saat ini banyak diminati adalah matcha. Matcha merupakan bubuk teh hijau khas Jepang yang tidak hanya dikenal sebagai bagian dari budaya minum teh, tetapi juga berkembang menjadi bahan berbagai produk makanan dan minuman modern. Popularitas matcha semakin meningkat seiring berkembangnya budaya populer Jepang dan penyebaran informasi melalui media sosial sehingga menjadi salah satu cita rasa yang digemari berbagai kalangan (Mahdaria & Putra, 2024). Kondisi tersebut membuka peluang untuk mengkombinasikan jajanan tradisional Indonesia dengan cita rasa khas Jepang sehingga menghasilkan produk yang lebih menarik tanpa menghilangkan karakter utamanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi bahan pada produk pangan mampu meningkatkan kualitas sekaligus daya tarik produk. Penambahan bubuk matcha pada produk olahan tepung terbukti dapat memberikan warna yang lebih menarik, aroma yang khas, dan cita rasa yang lebih disukai konsumen (Gildaf & Gusnadi, 2023). Hasil penelitian Nugroho dan Murtini juga menunjukkan bahwa modifikasi bahan pada jajanan tradisional dapat meningkatkan kualitas produk tanpa menghilangkan identitas makanan tersebut (Nugroho & Murtini, 2017). Selain itu, desain kemasan yang menarik dan konsistensi cita rasa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk berbasis matcha (Maruto & Huda, 2020). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kemasan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah makanan tradisional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian mengembangkan MatchaBin, yaitu inovasi jajanan tradisional gabin yang dipadukan dengan cita rasa matcha sebagai upaya menghadirkan produk kuliner yang sesuai dengan identitas Kampung Jepang. Inovasi ini tetap mempertahankan karakter utama gabin sebagai jajanan tradisional, namun dikemas dengan cita rasa dan tampilan yang lebih modern sehingga lebih menarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Kehadiran MatchaBin diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan nilai jual gabin sebagai produk lokal, tetapi juga menjadi kuliner khas yang dapat memperkuat branding Kampung Jepang sebagai destinasi wisata tematik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan Matchabin sebagai produk unggulan Kampung Jepang melalui inovasi rasa, pengemasan, dan pendampingan pemasaran kepada masyarakat setempat. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan produk kuliner yang memiliki nilai jual lebih tinggi, memperkuat identitas Kampung Jepang melalui keberadaan kuliner khas, serta memberikan peluang peningkatan ekonomi bagi masyarakat. Selain memberikan manfaat praktis bagi mitra, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi contoh penerapan inovasi pangan lokal sebagai strategi penguatan branding destinasi wisata berbasis pemberdayaan masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Jepang dengan sasaran utama pengunjung yang datang ke kawasan wisata tersebut. Selain itu, pengelola Kampung Jepang juga menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan karena memberikan izin serta mendukung pelaksanaan program selama kegiatan berlangsung. Pengabdian ini menggunakan pendekatan demonstrasi produk dan pemasaran langsung (*direct selling*) melalui pengenalan sekaligus penjualan produk MatchaBin kepada pengunjung. Pendekatan tersebut dipilih sebagai upaya untuk memperkenalkan inovasi kuliner yang selaras dengan konsep budaya Jepang sehingga dapat mendukung penguatan branding Kampung Jepang sebagai destinasi wisata tematik.

Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini, tim melakukan observasi secara langsung untuk memahami karakteristik Kampung Jepang, potensi yang dimiliki, serta kondisi lingkungan yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Hasil observasi menunjukkan bahwa kawasan tersebut memiliki identitas budaya Jepang yang kuat melalui berbagai ornamen dan fasilitas wisata, tetapi belum memiliki produk kuliner yang dapat dijadikan sebagai ciri khas destinasi. Berdasarkan hasil tersebut, tim merancang konsep MatchaBin sebagai inovasi jajanan tradisional gabin dengan cita rasa matcha, kemudian menyiapkan bahan baku, melakukan proses produksi, mendesain kemasan, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pengunjung. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilakukan dengan membuka tenant penjualan MatchaBin di area Kampung Jepang sehingga produk dapat diperkenalkan secara langsung kepada para pengunjung. Selama proses penjualan, tim menjelaskan konsep produk, mulai dari alasan pemilihan gabin sebagai makanan tradisional yang dipadukan dengan cita rasa matcha hingga kaitannya dengan identitas Kampung Jepang. Selain menawarkan produk, tim juga mengajak pengunjung untuk mencoba MatchaBin serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk dari segi rasa, tampilan, dan kemasan. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pengunjung tidak hanya mengenal MatchaBin sebagai produk baru, tetapi juga mengaitkannya dengan Kampung Jepang sebagai salah satu daya tarik kuliner di kawasan wisata tersebut. Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan selama dan setelah kegiatan berlangsung dengan mengamati respon pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Aspek yang menjadi perhatian meliputi minat pengunjung untuk membeli, tanggapan mengenai cita rasa, tekstur, tampilan, serta desain kemasan MatchaBin. Selain itu, tim juga mencatat berbagai masukan yang disampaikan oleh pengunjung sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk pada tahap berikutnya. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan kualitas produk maupun strategi pemasaran sehingga MatchaBin memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai produk yang dapat mendukung branding Kampung Jepang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan inovasi produk kuliner berupa MatchaBin, yaitu gabin dengan varian matcha yang dikembangkan sebagai upaya mempertahankan jajanan tradisional melalui sentuhan cita rasa modern. Inovasi ini dirancang untuk menghadirkan produk kuliner yang sesuai dengan identitas Kampung Jepang sehingga dapat menjadi salah satu pendukung branding destinasi wisata. Selain memperkenalkan varian rasa baru, MatchaBin juga dikemas dengan tampilan yang lebih modern agar memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Tahap pelaksanaan diawali dengan proses produksi MatchaBin menggunakan gabin sebagai produk utama yang dipadukan dengan isian bercita rasa matcha. Pemilihan matcha didasarkan pada karakter Kampung Jepang yang mengusung konsep budaya Jepang, sehingga cita rasa produk memiliki keterkaitan dengan identitas kawasan wisata. Inovasi tersebut juga didukung dengan desain kemasan yang lebih menarik agar mampu meningkatkan nilai jual produk. Langkah ini sejalan dengan pendapat Rohwiyati (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik jajanan tradisional di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Produk MatchaBin kemudian diperkenalkan melalui metode direct selling kepada pengunjung Kampung Jepang. Selama proses penjualan, tim tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjelaskan konsep MatchaBin sebagai perpaduan antara jajanan tradisional Indonesia dengan cita rasa khas Jepang. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal nilai budaya yang diangkat melalui produk sekaligus memberikan pengalaman kuliner yang sesuai dengan konsep yang ditawarkan Kampung Jepang.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, MatchaBin memperoleh respon yang sangat positif dari masyarakat. Sebagian besar pengunjung menyatakan menyukai cita rasa yang dihasilkan karena perpaduan gabin dengan matcha memberikan sensasi baru tanpa menghilangkan karakter khas gabin sebagai jajanan tradisional. Temuan ini mendukung hasil penelitian Gildaf dan Gusnadi (2023) yang menyatukan bahwa penambahan bubuk matcha pada produk olahan pangan mampu meningkatkan kualitas sensori, seperti warna, aroma, dan cita rasa sehingga lebih disukai konsumen. Selain itu, hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Nugroho dan Murtini (2017) yang menunjukkan bahwa modifikasi bahan pada jajanan tradisional dapat meningkatkan kualitas produk tanpa menghilangkan identitas makanan tersebut. Tidak hanya baik dari segi rasa, MatchaBin juga menunjukkan tanggapan positif terhadap cita rasa, dan menunjukkan hasil yang baik dari aspek pemasaran. Produk yang ditawarkan mendapatkan minat beli yang tinggi dan berhasil terjual dengan baik selama kegiatan berlangsung. Tingginya antusiasme masyarakat menunjukkan bahwa inovasi rasa yang dipadukan dengan kemasan yang lebih modern mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tradisional. Hasil ini memperkuat pendapat Mufreni (2016) serta Abraham dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik dan

konsistensi cita rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk berbasis matcha.

Selain memperoleh respon positif dari pengunjung, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap masyarakat sekitar Kampung Jepang. Selama pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya antusiasme warga untuk ikut terlibat dalam aktivitas penjualan produk. Ketertarikan masyarakat tersebut menunjukkan bahwa MatchaBin tidak hanya dipandang sebagai inovasi kuliner, tetapi juga sebagai peluang usaha yang dapat dikembangkan untuk menambah nilai ekonomi. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan penjualan mencerminkan tumbuhnya minat untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan potensi lokal yang dimiliki Kampung Jepang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada pengenalan produk, tetapi juga mendorong proses pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat diwujudkan melalui pemberian kesempatan kepada warga untuk mengenal, memasarkan, dan melihat secara langsung potensi dari produk inovatif yang dikembangkan. Dengan keterlibatan tersebut, masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima

manfaat semata, tetapi mulai menjadi pelaku yang memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Suksesnya penjualan MatchaBin memberikan kontribusi terhadap upaya penguatan branding Kampung Jepang. Sebelum kegiatan dilaksanakan, identitas Kampung Jepang lebih banyak ditunjukkan melalui dekorasi, spot foto, dan penyewaan kostum Jepang, sedangkan produk kuliner khas yang merepresentasikan identitas kawasan belum tersedia. Kehadiran MatchaBin memberikan alternatif kuliner yang memiliki keterkaitan dengan konsep budaya Jepang melalui penggunaan cita rasa matcha, sehingga mampu melengkapi pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Maruta dan Huda (2020) yang menyatakan bahwa kuliner memiliki peran penting dalam membangun citra dan branding destinasi wisata karena mampu menciptakan pengalaman yang khas bagi wisatawan. Selain itu, Catyanadika dkk. (2023) menjelaskan bahwa penguatan branding destinasi memerlukan pengembangan produk yang sesuai dengan karakter kawasan wisata. Dengan demikian, MatchaBin tidak hanya berfungsi sebagai produk pangan, tetapi juga menjadi media pendukung identitas Kampung Jepang sebagai destinasi wisata tematik.

Keberhasilan pelaksanaan program ini didukung oleh beberapa faktor. Pertama, konsep MatchaBin yang mengkombinasikan jajanan tradisional dengan cita rasa mampu menarik perhatian pengunjung karena menawarkan sesuatu yang berbeda namun tetap familiar. Perpaduan tersebut sesuai dengan identitas Kampung Jepang sehingga produk mudah diterima sebagai bagian dari pengalaman wisata. Kedua, strategi pemasaran melalui direct selling memungkinkan tim berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Melalui pendekatan ini, tim dapat menjelaskan keunikan produk, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mengenai konsep MatchaBin, serta membangun kepercayaan

terhadap kualitas produk. Ketiga, dukungan dari pengelola Kampung Jepang dalam memberikan izin dan menyediakan lokasi penjualan turut mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Di samping faktor pendukung, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala adalah masih adanya pengunjung yang belum familiar dengan perpaduan gabin dan matcha sehingga pada awalnya ragu untuk mencoba produk. Selain itu, MatchaBin merupakan produk baru yang belum memiliki tingkat pengenalan (brand awareness) di kalangan masyarakat, sehingga diperlukan upaya lebih dalam memperkenalkan nilai dan keunggulan produk kepada calon konsumen.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim menerapkan strategi komunikasi secara langsung dengan memberikan penjelasan mengenai konsep MatchaBin sebagai inovasi yang memadukan cita rasa tradisional Indonesia dengan nuansa khas Jepang. Tim juga menjelaskan bahwa penggunaan matcha dipilih untuk memperkuat identitas Kampung Jepang tanpa menghilangkan karakter utama gabin sebagai jajanan tradisional. Pendekatan yang komunikatif tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk mencoba produk, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat pembelian selama kegiatan berlangsung.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, faktor pendukung yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kendala yang dihadapi. Antusiasme masyarakat terhadap MatchaBin menunjukkan bahwa inovasi produk yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hasil ini sekaligus memperlihatkan bahwa pengembangan kuliner berbasis inovasi memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai salah satu upaya pemberdayaan masyarakat sekaligus penguatan branding Kampung Jepang sebagai destinasi wisata tematik. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi MatchaBin berhasil mencapai tujuan pengabdian, yaitu mengembangkan jajanan tradisional menjadi produk yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas aslinya, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lokal, serta mendukung penguatan branding Kampung Jepang. Keberhasilan tersebut dibuktikan melalui tingginya penerimaan masyarakat terhadap cita rasa produk, antusiasme pembelian selama kegiatan berlangsung, serta kesesuaian konsep produk dengan karakter destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pangan berbasis kearifan lokal yang dipadukan dengan unsur budaya destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai strategi pemberdayaan masyarakat sekaligus penguatan daya saing kawasan wisata.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan MatchaBin berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Inovasi gabin bercita rasa matcha terbukti

mampu mempertahankan identitas jajanan tradisional sekaligus menghadirkan tampilan dan cita rasa yang lebih relevan dengan selera konsumen masa kini, khususnya generasi muda. Antusiasme tinggi dari pengunjung Kampung Jepang, baik dalam hal kesediaan mencoba maupun keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa perpaduan antara kearifan lokal dan unsur budaya destinasi merupakan inovasi strategi yang efektif dan dapat diterima pasar. Dari sisi branding, kehadiran MatchaBin melengkapi identitas Kampung Jepang yang sebelumnya hanya tertumpu pada elemen visual. Produk ini menjadi representasi kuliner yang selaras dengan konsep tematik kawasan wisata, sehingga mampu memperkaya pengalaman pengunjung secara menyeluruh. Di sisi lain, keterlibatan aktif masyarakat sekitar selama pelaksanaan kegiatan mencerminkan potensi MatchaBin sebagai peluang usaha berbasis potensi lokal yang dapat terus dikembangkan.

Selain itu, pengembangan MatchaBin perlu didukung oleh upaya peningkatan *brand awareness*, perluasan jalur distribusi, serta pendampingan berkelanjutan agar produk ini dapat berkembang menjadi kuliner khas Kampung Jepang secara konsisten dan berkelanjutan, sekaligus menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi pangan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). DESTINASI BRANDING KAMPUNG LAWANG SEKETENG SEBAGAI WISATA KULINER. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. Nugroho, M. F. A., & Murtini, E. S. (2017). INOVASI PENINGKATAN KANDUNGAN GIZI JAJANAN TRADISIONAL KLEPON DENGAN MODIFIKASI BAHAN DAN WARNA. Rohwiyati. (2025). PERAN INOVASI PRODUK DAN PACKAGING MAKANAN TRADISIONAL JAJAN PASAR UNTUK MENARIK GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI SOLO. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 23, 4.