

SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) PADA LOOKMANSTORE.ID UNTUK MEMILIH PRODUK YANG PALING LAYAK DIPROMOSIKAN DI MARKETPLACE

Arief Soma Darmawan¹⁾, Ari Putra Wibowo²⁾, Wahyu Setianto³⁾

Institut Widya Pratama

ariefsoma24@gmail.com¹⁾, ariputra.stmikwp@gmail.com²⁾, wahyu.s8106@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem pendukung keputusan dalam menentukan produk yang layak dipromosikan pada Lookmanstore.id dengan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW). Latar belakang penelitian ini didasari oleh permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam memilih produk promosi secara tepat di tengah persaingan yang ketat dan keterbatasan anggaran. Penelitian menggunakan lima kriteria penilaian, yaitu penjualan, margin, stok, rating, dan persaingan, dengan pembobotan yang mencerminkan tingkat kepentingan masing-masing kriteria. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa produk A2 memiliki nilai preferensi tertinggi sebesar 0,870, diikuti A4 sebesar 0,860, A1 sebesar 0,820, dan A3 sebesar 0,740. Temuan ini mengindikasikan bahwa metode SAW mampu menghasilkan evaluasi yang objektif, terukur, dan sistematis dalam menentukan prioritas produk. Implementasi sistem berbasis web yang dikembangkan juga terbukti memudahkan pengguna dalam mengelola data, melakukan perhitungan, serta memperoleh rekomendasi produk secara efisien. Dengan demikian, sistem ini dapat menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing produk di marketplace.

Kata kunci: sistem pendukung keputusan, simple additive weighting, marketplace.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, marketplace telah menjadi salah satu saluran penjualan utama bagi banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada menawarkan jangkauan pasar yang luas serta kemudahan dalam berbisnis (Anggriani Saputri et al., 2023). Namun, persaingan di marketplace juga semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan penjualan. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mengoptimalkan penggunaan iklan untuk mempromosikan produk-produk terbaik (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Lookmanstore.id adalah salah satu UMKM yang menjual produk berupa celana pendek pria yang sudah memanfaatkan marketplace sebagai platform untuk melakukan penjualan produk. Selain mudah digunakan, platform marketplace juga memberikan potensi yang besar dalam menjangkau calon konsumen. Namun Lookmanstore.id menghadapi tantangan dalam menentukan produk mana yang sebaiknya

diprioritaskan untuk dipromosikan. Dengan banyaknya variasi produk yang dijual, pemilik usaha seringkali kesulitan memilih produk yang memiliki potensi penjualan tertinggi (Grace Haque-Fawzi et al., 2021). Selain itu, keterbatasan anggaran promosi membuat keputusan ini semakin krusial, karena kesalahan dalam memilih produk dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan kurangnya hasil yang optimal (Amalia et al., 2024).

Pemilihan produk untuk dipromosikan tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Beberapa kriteria penting perlu dipertimbangkan, seperti tingkat permintaan pasar, margin keuntungan, ketersediaan stok, rating dan ulasan produk, biaya iklan, serta tingkat persaingan dengan produk sejenis. Kriteria-kriteria ini saling berkaitan dan seringkali bertolak belakang, misalnya produk dengan permintaan tinggi mungkin memiliki biaya iklan yang mahal atau persaingan yang ketat (Maulana et al., 2023).

Untuk mengatasi kompleksitas ini, diperlukan suatu sistem yang dapat membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan secara objektif dan

terstruktur. Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dapat menjadi solusi untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dengan bantuan SPK, pemilik usaha dapat memilih produk yang paling layak dipromosikan sehingga anggaran promosi dapat digunakan secara efisien (Hutahaean et al., 2023).

Metode SAW dipilih sebagai pendekatan dalam sistem ini karena kesederhanaan dan efektivitasnya dalam menangani masalah multi-kriteria. SAW mampu mengintegrasikan berbagai kriteria dengan bobot yang berbeda, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat (Mardiyati & Julisawati, 2024). Selain itu, SAW telah terbukti efektif dalam berbagai aplikasi bisnis, termasuk pemasaran digital dan manajemen produk (Mulyati, 2016).

Dengan menerapkan metode SAW, diharapkan pemilik usaha dapat memprioritaskan produk-produk yang memiliki potensi penjualan dan keuntungan tertinggi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran promosi, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan dan keuntungan usaha. Selain itu, sistem ini dapat mengurangi subjektivitas dalam pengambilan keputusan, sehingga keputusan yang dihasilkan lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

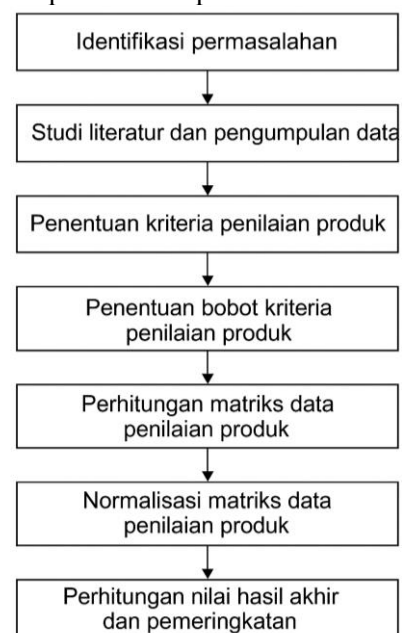
2. Metode Penelitian

Kerangka berpikir adalah landasan konseptual dalam penelitian yang dibangun berdasarkan fakta, pengamatan, dan kajian literatur (Syahputri et al., 2023). Pada gambar 1. menunjukkan kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, dimana penelitian ini bertujuan mengatasi masalah pemilihan produk promosi di marketplace yang belum berbasis analisis dengan menerapkan metode Simple Additive Weighting (SAW). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka, kemudian diuji menggunakan kriteria yang telah ditentukan untuk menentukan produk paling potensial. Hasilnya adalah rekomendasi produk terbaik untuk dipromosikan guna meningkatkan efektivitas penjualan.

Masalah		
Pemilihan produk yang dipromosikan di marketplace belum menggunakan analisa dan metode perhitungan		
Analisis		
Data	Studi Pustaka	Metode
- Observasi (marketplace) - Wawancara (pemilik usaha)	- Buku pendukung - Artikel penelitian	Simple Additive Weighting (SAW)
Pengujian		
Menguji metode dengan menggunakan data penjualan yang diperoleh dari marketplace, dengan kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan studi pustaka untuk mengetahui produk yang potensial untuk dipromosikan		
Hasil		
Memperoleh produk terbaik berdasarkan hasil perankingan yang dilakukan dengan metode SAW		

Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian

Kerangka pemikiran yang telah disusun pada penelitian ini menjadi dasar konseptual dalam memahami masalah yang diteliti serta menentukan pendekatan yang tepat untuk penyelesaiannya. Setelah kerangka pemikiran terbentuk, tahap berikutnya adalah pelaksanaan penelitian yang dilakukan secara sistematis melalui alur penelitian seperti berikut ini.



Gambar 2 alur penelitian

Penelitian dimulai dengan identifikasi permasalahan, yaitu mengkaji dan merumuskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian. Langkah selanjutnya adalah studi literatur dan pengumpulan data, yang bertujuan untuk mendapatkan landasan teori serta data yang relevan melalui sumber-sumber terpercaya seperti buku, artikel, observasi, dan wawancara. Setelah itu dilakukan penentuan kriteria penilaian produk, yaitu menetapkan faktor-faktor yang akan digunakan untuk menilai setiap alternatif produk. Tahap berikutnya adalah penentuan bobot kriteria penilaian produk, di mana setiap kriteria diberi tingkat kepentingan sesuai prioritas yang telah ditetapkan. Kemudian dilakukan perhitungan matriks data penilaian produk, yaitu menyusun data berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk setiap produk. Data tersebut selanjutnya diolah melalui normalisasi matriks data penilaian produk agar memiliki skala yang seragam dan dapat dibandingkan. Tahap terakhir adalah perhitungan nilai hasil akhir dan pemeringkatan, di mana nilai akhir setiap produk dihitung dan dilakukan pemeringkatan untuk menentukan produk yang paling sesuai atau potensial berdasarkan analisis yang dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil yang sesuai dengan tahapan penelitian sebagai berikut:

3.1 Identifikasi Masalah

Lookmanstore.id sebagai pelaku UMKM yang berjualan di marketplace menghadapi tantangan dalam memilih produk yang tepat untuk dipromosikan. Persaingan yang ketat, keterbatasan anggaran promosi, dan kompleksitas kriteria pemilihan produk membuat proses pengambilan keputusan menjadi sulit. Tanpa metode yang terstruktur, keputusan dapat menjadi subjektif dan berisiko tidak optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem pendukung keputusan yang mampu membantu memilih produk promosi secara objektif dan efisien.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menentukan produk yang layak diprioritaskan untuk promosi. Penelitian ini menggunakan data penjualan selama satu bulan terakhir yang diambil dari catatan transaksi pada marketplace.

Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data tersebut mencerminkan kondisi penjualan terkini dan relevan dengan kebutuhan analisis. Hanya produk yang aktif terjual dalam periode tersebut yang dianalisis untuk memastikan fokus pada item dengan potensi penjualan nyata.

3.3 Kriteria Penilaian Produk

Selain menggunakan data penjualan, ada beberapa kriteria penilaian lainnya yang digunakan sebagai faktor penentu dalam melakukan evaluasi produk yang akan dipromosikan. Kriteria-kriteria tersebut antara lain penjualan, margin, stok, rating dan persaingan. Pada tabel 1 berikut ini merupakan penjelasan dari kriteria tersebut :

Tabel 1 kriteria penelitian

Inisial	Kriteria	Keterangan	Atribut
C1	Penjualan	Jumlah unit yang terjual dalam satu bulan terakhir	<i>Benefit</i>
C2	Margin	Persentase keuntungan bersih dari harga jual	<i>Benefit</i>
C3	Stok	Jumlah unit yang siap dijual di gudang	<i>Benefit</i>
C4	Rating	Nilai rata-rata ulasan pelanggan	<i>Benefit</i>
C5	Persaingan	Jumlah penjual lain yang menawarkan produk serupa di marketplace	<i>Cost</i>

Tabel 1 menampilkan lima kriteria penilaian yang digunakan untuk evaluasi, masing-masing memiliki inisial, kriteria, keterangan, dan atribut. Kriteria tersebut meliputi: Penjualan (C1), yaitu jumlah unit yang terjual dalam satu bulan terakhir; Margin (C2), yaitu persentase keuntungan bersih dari harga jual; Stok (C3), yaitu jumlah unit yang siap dijual di gudang; Rating (C4), yaitu nilai rata-rata ulasan pelanggan; serta Persaingan (C5), yaitu jumlah penjual lain yang menawarkan produk serupa di marketplace. Dari kelima kriteria ini, empat di antaranya memiliki atribut *Benefit* karena bernilai positif bagi penilaian, sedangkan satu kriteria, yaitu Persaingan, memiliki atribut *Cost* karena bernilai negatif terhadap penilaian.

3.4 Penentuan Bobot Penilaian Produk

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, disusun tabel bobot yang merepresentasikan tingkat kepentingan masing-masing kriteria sebagai berikut:

Tabel 2 tabel bobot (W) penilaian produk

Inisial	Kriteria	Bobot
C1	Penjualan	0,30
C2	Margin	0,25
C3	Stok	0,15
C4	Rating	0,10
C5	Persaingan	0,20

Pada tabel 2 menampilkan pembobotan (W) yang digunakan dalam perhitungan untuk setiap kriteria penilaian. Bobot ini menunjukkan tingkat kepentingan relatif masing-masing kriteria terhadap hasil akhir evaluasi. Kriteria Penjualan (C1) memiliki bobot terbesar sebesar 0,30, diikuti Margin (C2) dengan bobot 0,25, Stok (C3) sebesar 0,15, Rating (C4) sebesar 0,10, dan Persaingan (C5) sebesar 0,20

3.5 Penyusunan Matriks Penilaian Produk

Tabel 3 merupakan tabel keputusan penilaian produk (penilaian alternatif) pada metode *Simple Additive Weighting* (SAW) digunakan untuk menampilkan nilai awal setiap alternatif terhadap seluruh kriteria yang telah ditentukan. Tabel ini menjadi dasar proses normalisasi agar semua kriteria berada pada skala yang sebanding.

Tabel 3 tabel keputusan penilaian alternatif

Alternatif	Kriteria				
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	5	3	5	5	5
A2	5	4	4	5	4
A3	4	3	4	4	4
A4	3	5	5	4	3

3.6 Normalisasi Data Penilaian Produk

Setelah tabel penilaian disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan normalisasi terhadap nilai setiap kriteria untuk menyamakan skala penilaian sehingga dapat dibandingkan secara objektif. Proses normalisasi ini mempertimbangkan jenis atribut kriteria, apakah bersifat benefit atau cost. Pada tabel 4 berikut menampilkan data setelah dilakukan normalisasi alternatif.

Tabel 4 Tabel normalisasi alternatif

Alternatif	Kriteria				
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0,30	0,15	0,15	0,10	0,12
A2	0,30	0,20	0,12	0,10	0,15
A3	0,24	0,15	0,12	0,08	0,15
A4	0,18	0,25	0,15	0,08	0,20

Tahap terakhir dari SAW adalah perangkingan, yaitu proses mengurutkan nilai preferensi setiap alternatif dari yang tertinggi hingga terendah. Alternatif dengan nilai tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik karena memenuhi kriteria penilaian secara optimal sesuai bobot yang telah ditentukan. Tahap ini memudahkan dalam menentukan prioritas dan memilih alternatif yang paling sesuai dengan tujuan analisis.

Tabel 5 hasil perangkingan

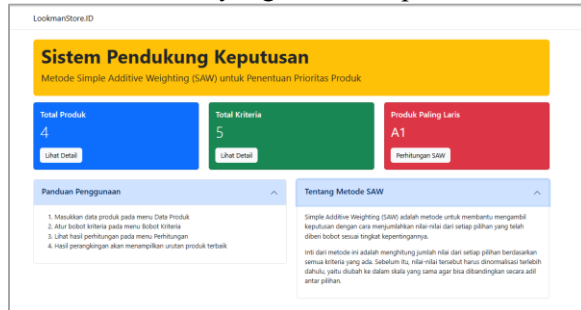
No	Alternatif	Hasil	Peringkat
1	A1	0,82	3
2	A2	0,87	1
3	A3	0,74	4
4	A4	0,86	2

Pada tabel 5 di atas menyajikan hasil perangkingan alternatif berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Alternatif A2 memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,87 dan menempati peringkat pertama, diikuti oleh A4 dengan nilai 0,86 pada peringkat kedua. Alternatif A1 berada pada peringkat ketiga dengan nilai 0,82, sedangkan A3 memiliki nilai preferensi terendah sebesar 0,74 sehingga menempati peringkat keempat. Hasil ini mengindikasikan bahwa alternatif A2 memiliki performa terbaik sesuai kriteria penilaian dan bobot yang telah ditetapkan.

3.7 Implementasi SAW pada sistem

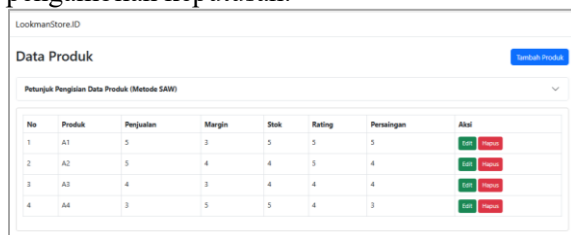
Hasil implementasi penelitian ini berupa program Sistem Pendukung Keputusan berbasis web yang digunakan untuk pemilihan alternatif

produk terbaik. Sistem dirancang agar dapat beroperasi sesuai prosedur yang telah ditentukan dengan menerapkan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Berikut disajikan tampilan antarmuka sistem yang telah diimplementasikan



Gambar 3 tampilan utama sistem

Gambar 3 merupakan Tampilan antarmuka sistem pendukung keputusan berbasis metode Simple Additive Weighting (SAW) dirancang untuk mempermudah penentuan prioritas produk secara sistematis. Sistem menampilkan ringkasan jumlah produk, jumlah kriteria, serta produk dengan peringkat tertinggi berdasarkan hasil perhitungan. Selain itu, tersedia menu panduan penggunaan yang menjelaskan tahapan mulai dari input data, penentuan bobot, hingga interpretasi hasil. Sistem juga memuat deskripsi metode SAW yang mencakup prinsip normalisasi dan pembobotan sebagai dasar pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, tampilan ini menyajikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami untuk mendukung proses pengambilan keputusan.



Gambar 4 tampilan data alternatif produk

Gambar 4 merupakan tampilan data produk pada sistem pendukung keputusan menampilkan alternatif produk yang dievaluasi dengan metode Simple Additive Weighting (SAW). Setiap produk ditampilkan dalam tabel berdasarkan kriteria penjualan, margin, stok, rating, dan persaingan, dengan skor yang merepresentasikan performa produk pada tiap aspek. Data ini menjadi dasar perhitungan normalisasi dan pembobotan untuk menentukan prioritas produk. Sistem juga

menyediakan fitur edit dan hapus untuk mempermudah pengelolaan alternatif sebelum proses perhitungan.

LookmanStore.ID

Hasil Perhitungan Matrix Normalisasi

Matrix Normalisasi

No	Produk	Penjualan (Benefit)	Margin (Benefit)	Stok (Benefit)	Rating (Benefit)	Persaingan (Cost)
1	A1	1.000	0.800	1.000	1.000	0.800
2	A2	1.000	0.800	0.800	1.000	0.750
3	A3	0.800	0.800	0.800	0.800	0.750
4	A4	0.600	1.000	1.000	0.800	1.000

Matrix Normalisasi Terbobot

No	Produk	Penjualan (Benefit)	Margin (Benefit)	Stok (Benefit)	Rating (Benefit)	Persaingan (Cost)
1	A1	0.300	0.150	0.150	0.100	0.120
2	A2	0.300	0.200	0.120	0.100	0.150
3	A3	0.240	0.150	0.120	0.080	0.150
4	A4	0.180	0.250	0.150	0.080	0.200

Gambar 5 tampilan hasil perhitungan matrix normalisasi

Gambar 5 merupakan tampilan hasil Perhitungan matriks Normalisasi merepresentasikan dua tahap penting dalam penerapan metode Simple Additive Weighting (SAW). Tahap pertama ditunjukkan pada Matriks Normalisasi, yaitu proses transformasi nilai setiap alternatif produk terhadap kriteria yang telah ditentukan sehingga seluruh nilai berada pada skala yang sebanding, baik untuk kriteria bertipe *benefit* maupun *cost*. Selanjutnya, Matriks Normalisasi Terbobot menampilkan hasil perkalian antara nilai normalisasi dengan bobot kriteria, yang menggambarkan kontribusi relatif masing-masing kriteria dalam evaluasi alternatif.

LookmanStore.ID

Hasil Perhitungan SAW

Hasil Perangkingan

Ranking	Produk	Nilai Akhir
1	A2	0.870
2	A4	0.860
3	A1	0.820
4	A3	0.740

Analisis dan Rekomendasi

Urutan prioritas produk untuk diiklankan:

1. A2 (0.870): Produk dengan stok tinggi, margin besar, dan rating baik.
2. A4 (0.860): Produk dengan penjualan tertinggi dan rating pelanggan maksimal.
3. A1 (0.820): Cukup bersaing, tetapi stok lebih rendah dibanding lainnya.
4. A3 (0.740): Rating baik, tetapi stok rendah dan penjualan lebih kecil.

Gambar 6 tampilan hasil perangkingan

Gambar 6 merupakan hasil perhitungan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) menghasilkan urutan prioritas produk berdasarkan nilai akhir yang diperoleh dari proses normalisasi dan pembobotan kriteria. Produk A2 menempati peringkat pertama dengan nilai akhir 0,870 yang menunjukkan performa terbaik pada kombinasi kriteria penjualan, margin, stok, rating, dan persaingan. Selanjutnya, produk A4 berada pada peringkat kedua dengan nilai 0,860, diikuti produk A1 pada peringkat ketiga dengan nilai 0,820. Produk A3 menempati peringkat

terakhir dengan nilai 0,740, yang relatif lebih rendah dibandingkan alternatif lainnya. Hasil perangkian ini memberikan dasar objektif dalam pengambilan keputusan, di mana produk dengan nilai tertinggi direkomendasikan sebagai prioritas utama untuk dipromosikan atau dikembangkan lebih lanjut.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) Pada Lookmanstore.Id, diperoleh hasil :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode Simple Additive Weighting (SAW) pada sistem pendukung keputusan mampu memberikan rekomendasi produk promosi secara objektif dan terukur.
2. Hasil perhitungan menunjukkan produk A2 memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,870, diikuti oleh A4 sebesar 0,860, A1 sebesar 0,820, dan A3 sebesar 0,740. Hal ini mengindikasikan bahwa produk A2 merupakan alternatif terbaik untuk diprioritaskan dalam promosi.
3. Sistem yang dibangun berhasil memfasilitasi proses pengambilan keputusan dengan menyediakan fitur pengelolaan data, pembobotan kriteria, normalisasi, hingga perangkian produk dalam bentuk antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami.

4.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini antarlain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan kriteria lain, seperti tren permintaan pasar, biaya iklan, maupun loyalitas pelanggan, agar hasil analisis lebih komprehensif.
2. Integrasi sistem dengan data penjualan real-time dari marketplace dapat meningkatkan keakuratan hasil perangkian dan memperkuat dasar pengambilan keputusan.
3. Perlu dilakukan perbandingan metode SAW dengan metode pengambilan keputusan lainnya, seperti Weighted Product (WP) atau Analytical Hierarchy Process (AHP), guna memperoleh pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. R., Relifra, Muniroh, & Astutik, E. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). *Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia*. 3(1).
- Grace Haque-Fawzi, M., Syarif Iskandar, A., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hutahaean, J., Nugroho, F., Abdullah, D., Kraugusteliana, & Aini, Q. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Mardiyati, S., & Julisawati, E. A. (2024). Penerapan Metode Saw Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mitra Bisnis. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 8(2), 276. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v8i2.1670>
- Maulana, A., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Al-Galla Industries Periode Januari 2019-Desember 2021. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 1(2), 1–15.
- Mulyati, S. (2016). Penerapan Metode Simple Additive Weighting Untuk Penentuan Prioritas Pemasaran Kemasan Produk Bakso Sapi. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 1(1).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah> [h/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah](https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah)

ah/