

# Pengaruh Praktikum Manajemen Pemasaran di Kopinmart Unpam Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi *Entrepreneur* Pada Prodi Akuntansi UNPAM

Afrida Yani, Lyandra, Habibah  
Univesitas Pamulang

## *Abstract*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Praktikum Manajemen Pemasaran terhadap minat mahasiswa menjadi *Entrepreneur* pada mahasiswa Akuntansi UNPAM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengelolaan data menggunakan analisis statistik deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian komparatif kausal dan menggunakan analisis data deskriptif yaitu mengacu pada data statistik seperti rata-rata, mean, modus, deviasi standar, varians dll. Metode penelitian menggunakan *convenient sampling*

Hasil penelitian bahwa praktikum manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* hal ini membuktikan dengan adanya mata kuliah khusus yaitu praktikum manajemen pemasaran serta pemberian fasilitas kepada mahasiswa untuk memasarkan produk-produk Kopinmart UNPAM. Hasil yang diperoleh setelah mereka melaksanakan kegiatan ini pun membuktikan bahwa mahasiswa semakin yakin dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Keywords: *Entrepreneur*, Praktikum Manajemen Pemasaran

## 1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan titik sentral untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu untuk beradaptasi dengan segala zamannya. Karena pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara Indonesia (Pasal 1 Ayat (1) UU Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional).

Salah satu faktor pendorong dan pendukung di suatu negara untuk menciptakan usaha di masyarakat adalah

perguruan tinggi. Perguruan tinggi mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan jiwa *Entrepreneur* bagi mahasiswa, yang akan membawa dampak menjamurnya usaha-usaha kecil berpendidikan di masyarakat yang membangun dari nol.

Salah satu upaya yang dilakukan Universitas Pamulang fakultas ekonomi khususnya Program Studi Akuntansi untuk mengurangi tingkat pengangguran, yaitu pelaksanaan praktek manajemen pemasaran dan kewirausahaan. UNPAM telah menyiapkan dan merintis mahasiswa dengan membekali *soft skill* dan setelah lulus dari perguruan tinggi dapat membuka lapangan pekerjaan.

Konsep Praktek Pembelajaran berbasis praktikum merupakan pembelajaran yang

menggunakan strategi belajar mengajar dengan melakukan praktik. Praktikum merupakan sistem mengajar yang berhubungan langsung dengan pengamalan dan pengamatan secara langsung sehingga suatu strategi belajar dengan menambah pengetahuan, pemahaman terhadap suatu objek atau fakta yang diperlukan.

Praktikum merupakan bagian yang sangat penting dalam pendidikan khususnya pendidikan kewirausahaan. Praktek secara otomatis akan terwujud jika ada berbagai dukungan salah satunya adalah fasilitas. Pernyataan tersebut memberikan syarat bahwa dalam pendidikan Manajemen Pemasaran tidak cukup dengan pembelajaran teori saja, melainkan harus disertai dengan praktek. Praktik merupakan cara melaksanakan dalam keadaan nyata apa yang dikemukakan dalam teori. Metode praktikum adalah proses pembelajaran dimana mahasiswa melakukan pemasaran barang yaitu seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok yang lain yang telah di beli dikopimart Universitas Pamulang, mengikuti proses, mengamati objek, menganalisis, membuktikan dan menarik kesimpulan suatu objek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian praktik adalah merupakan pelaksanaan dari teori dengan keadaan nyata yang berhubungan dengan pengamatan secara langsung. Konsep *Entrepreneur* adalah sebagai suatu proses, yakni proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada atau inovasi. Seorang *Entrepreneur* atau wirausaha adalah orang yang melihat peluang kemudian mendirikan organisasi untuk memanfaatkan peluang

tersebut. Intensi berwirausaha mencerminkan komitmen seseorang untuk memulai usaha baru dan merupakan isu sentral yang perlu diperhatikan dalam memahami proses *Entrepreneur* pendirian usaha baru. *Entrepreneur* sebagai semangat, kemampuan, sikap, perilaku individu alam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan

### **2.2 Minat**

Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap

sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32). Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto (2003:57) minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

### 2.3 Entrepreneurship

*Entrepreneurship* merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Dari pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* adalah kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

### 3. Metodologi Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan.

Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Minat mahasiswa menjadi *Entrepreneur* dan variabel bebas (*independent variable*) yaitu praktikum manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat

dalam penelitian ini ada dua, yaitu praktikum manajemen pemasaran sebagai variabel bebas dan dilambangkan dengan X serta minat mahasiswa menjadi *Entrepreneur* sebagai variabel terikat dan dilambangkan dengan Y.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang dengan populasi dalam penelitian ini berjumlah 361 mahasiswa S1 Ekonomi Akuntansi aktif yang telah mendapatkan mata kuliah praktikum manajemen pemasaran di semester genap 2018-2019, sedangkan sampel yang diambil secara insidental (*insidental sampling*) didapatkan sebanyak 118 mahasiswa.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang telah mendapatkan mata kuliah praktikum manajemen pemasaran. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang telah dihimpun mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	37	31%
Perempuan	81	69%
<b>Total</b>	118	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 81 responden atau sebanyak 69%, sedangkan

responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden atau sebanyak 31%.

#### 4.2 Analisis Data

Hasil uji validitas dari variabel praktikum manajemen pemasaran dan minat mahasiswa menjadi *entrepreneur*:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas X1 Terhadap Y**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,506	0,1809	Valid
Item 2	0,540	0,1809	Valid
Item 3	0,248	0,1809	Valid
Item 4	0,618	0,1809	Valid
Item 5	0,594	0,1809	Valid
Item 6	0,610	0,1809	Valid
Item 7	0,595	0,1809	Valid
Item 8	0,445	0,1809	Valid
Item 9	0,549	0,1809	Valid
Item 10	0,527	0,1809	Valid
Item 11	0,423	0,1809	Valid
Item 12	0,253	0,1809	Valid
Item 13	0,437	0,1809	Valid
Item 14	0,360	0,1809	Valid

Item 15	0,509	0,1809	Valid
Item 16	0,626	0,1809	Valid
Item 17	0,553	0,1809	Valid
Item 18	0,578	0,1809	Valid
Item 19	0,583	0,1809	Valid
Item 20	0,683	0,1809	Valid
Item 21	0,594	0,1809	Valid
Item 22	0,582	0,1809	Valid
Item 23	0,513	0,1809	Valid
Item 24	0,643	0,1809	Valid
Item 25	0,639	0,1809	Valid
Item 26	0,549	0,1809	Valid
Item 27	0,578	0,1809	Valid
Item 28	0,612	0,1809	Valid
Item 29	0,564	0,1809	Valid
Item 30	0,594	0,1809	Valid
Item 31	0,618	0,1809	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel praktikum manajemen pemasaran dan minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* memiliki kriteria valid.

Hasil uji reliabilitas dari variabel praktikum manajemen pemasaran dan minat mahasiswa menjadi *entrepreneur*:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Varia bel	Cronba ch's Alpha	N of Ite ms	Keteran gan
X1	0,914	31	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel praktikum manajemen pemasaran dan minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* sebesar 0,914. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mea n	Std. Deviation
Praktikum Manajemen Pemasaran	118	48	75	7143	60,53	6,077
Minat Mahasiswa menjadi Entrepreneur	118	53	80	8034	68,08	7,171
Valid N (listwise)	118					

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jumlah responden (N) ada 118, dari 118 responden ini nilai praktikum manajemen pemasaran terkecil (*minimum*) adalah 48, dan nilai terbesarnya (*maximum*) adalah 75. Nilai sum yang merupakan penjumlahan dari nilai praktikum manajemen pemasaran ke-118 mahasiswa (responden) adalah sebesar 7143. Rata-rata nilai dari 118 responden atau mean sebesar 60,53 dengan standar deviasi sebesar 6,077.

Untuk variabel Y (minat mahasiswa menjadi *entrepreneur*) dengan jumlah responden (N) yang sama, yaitu 118. Nilai terkecilnya adalah 53 dengan nilai *maximum* sebesar 80. Nilai sum untuk variabel ini adalah 8034 dengan *mean* sebesar 68,08 dan standar deviasi sebesar 7,171.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandar ized Residual
N			118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,99100387
Most Extreme Differences	Absolute		,049
	Positive		,049
	Negative		-,042
Test Statistic			,049
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,792	4,639		3,620	,000		
	Praktikum Manajemen Pemasaran	,847	,076	,718	11,113	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih besar dari 10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas hasil pengolahan data, maka hasil uji glejser dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,817E-15	4,639		,000	1,000
	Praktikum Manajemen Pemasaran	,000	,076	,000	,000	1,000

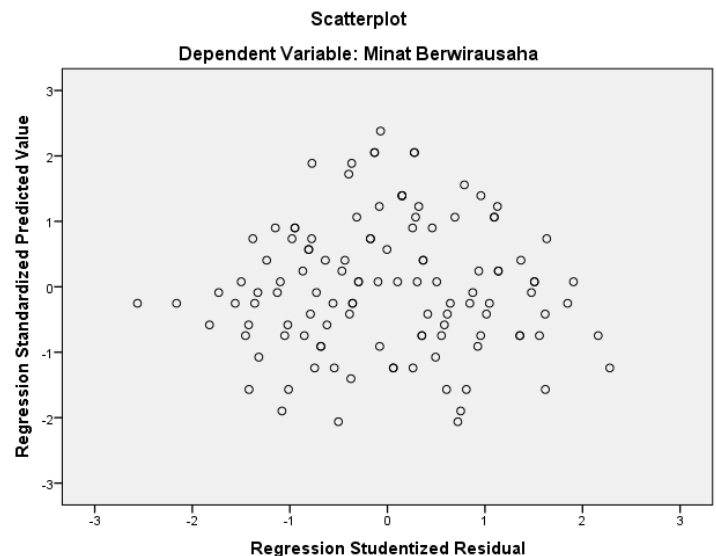
a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansi variabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat  $\alpha$  0,05 (5%) maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat  $\alpha$  0,05 (5%) maka  $H_0$  ditolak yang berarti terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel adalah lebih besar dari tingkat  $\alpha$  0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat kita lihat pada gambar 4.2 diatas grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data

tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat mahasiswa UNPAM menjadi *entrepreneur* berdasarkan variabel independen yang mempengaruhinya, yaitu praktikum manajemen pemasaran di Kopinmart.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.8**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		Beta		
1	(Constant)	16,792	4,639		3,620	,000
	Praktikum Manajemen Pemasaran	,847	,076	,718	11,113	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah dengan SPSS

24.0, 2019

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, diketahui nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar 16,792, sedangkan nilai praktikum manajemen pemasaran ( $\beta$ /koefisien regresi) sebesar 0,847 maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 16,792 + 0,847X$$

Dimana:

Y = Minat Mahasiswa Menjadi *Entrepreneur*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Praktikum Manajemen Pemasaran

Konstanta sebesar 16,792, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 16,792. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,847 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai praktikum manajemen pemasaran, maka nilai minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* bertambah sebesar 0,847. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R square* (Ghozali, 2011:97).

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,511	5,012

a. Predictors: (Constant), Praktikum Manajemen Pemasaran

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2017

Tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* yang dapat dipengaruhi oleh variabel praktikum manajemen pemasaran adalah sebesar

51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,484 atau 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.7 Hasil Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan uji t dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	16,792	4,639		3,620	,000
	Praktikum Manajemen Pemasaran	,847	,076	,718	11,113	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: data diolah dengan SPSS 24.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil pengujian secara parsial menunjukkan t-hitung variabel praktikum manajemen pemasaran (X) adalah 11,113 sementara t-tabel dengan  $\alpha=5\%$  dan  $df=(n-k)$  adalah  $df=(118-1)=117$ , maka t-tabel  $(0.05;117)=1.65787$  sehingga t-hitung  $>$  t-tabel  $(11,113>1.65787)$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen praktikum manajemen pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel dependen minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* (Y). Kemudian nilai probabilitas sig. iklan  $<$  0,05  $(0,000 < 0,05)$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel praktikum manajemen pemasaran (X) terhadap variabel minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari perhitungan regresi linier berganda menunjukkan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel  $(11,113>1.65787)$  dan nilai probabilitas sig.  $X < 0,05$   $(0,000 < 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa praktikum manajemen pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* (Y) di Kopinmart UNPAM.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa praktikum manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* di Kopinmart UNPAM

Penelitian lanjutan yang sejenis dengan penelitian ini hendaknya memperluas sampel penelitian, data penelitian maupun kedalaman analisis data penelitiannya. Misalnya dengan menambahkan populasi penelitian hingga ke fakultas ekonomi untuk mengembangkan hasil penelitian tentang praktikum manajemen pemasaran terhadap minat mahasiswa menjadi *entrepreneur* di Kopinmart UNPAM ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen di luar dari variabel praktikum manajemen pemasaran.

#### Daftar Pustaka

- Abuddin Nata. 1997. Filsafat Pendidikan Islam. Jakarta: Logos Wacana Ilmu
- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit



- Djohar, As'ari. 2009. Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Dalam Ali, M., Ibrahim, R., Sukmadinata, N.S, Sudjana, D., dan Rasjidin, W (Penyunting). *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan Bagain IV Pendidikan Lintas Bidang*. Bandung: PT Imperial Bhakti Utama (Halaman 372-387)
- Harmuni. 2012. *Strategi Pembelajaran*. Yogyakarta: Insan Madani
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kemdikbud. 2015. *Materi Pelatihan Guru Implementasi Kurikulum 2013 Tahun 2015 Peminatan SMK*. Jakarta: Badan Pengembanagan Sumber Daya Manusia Pendidikan dan Kebudayaan dan Penjaminan Mutu Pendidikan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Miles, B Matthew & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data kualitatif ( Terjemahan Teecep Rohendi)*. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Rachman, Maman, dkk. 2004. *Filsafat Ilmu*. Semarang: UPT Percetakan dan Penerbitan UNNES Press
- Suyahmo. 2008. *Logika*. Bahan Ajar Kuliah Logika Prodi PPKn FIS UNNES
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Viethzal Rivai Zaenal, dkk. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- UU No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen
- UU No 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidik