

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perusahaan baik yang bergerak pada produk atau jasa, memiliki suatu tujuan agar tetap hidup dan dapat pula berkembang. Adapun kondisi pertumbuhan pada bisnis saat ini cukup tinggi, yang mana dapat kita lihat dari tumbuhnya suatu perusahaan-perusahaan pada suatu produk yang sama sebagai pesaing, sehingga dapat terjadi persaingan antara pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendak mengetahui perihal pasar, yang mana produk ataupun jasa yang di produksi nantinya akan di tawarkan dan di pasarkan.¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sama lain. Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu insiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²

Pemasaran memainkan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan

¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58

² Veithzal Rivai Zainal, *The Economics Of Education*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 359

pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi seperti halnya teknik promosi yang digunakan harus sesuai dengan aturan tuntutan Al-Quran dan As-Sunnah.³

Pemasaran bisa dikatakan ber-etika ketika dapat memenuhi dua unsur utama yaitu berlemah lembut dan bersopan santun, pertama promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi.⁴ sebagaimana dengan Firman Allah (Qur'an surat An-Nahl ayat 125).

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَا دِلْهُمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu, dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalannya dan dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".⁵

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah Swt memberikan rahmad kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Tirmidzi. Rasulullah juga menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap bertanggung jawab.

³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Kencana: PT Kharisma Putra Utam, 2017), 50-51

⁴ Moh Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*, *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol.7 Nomor 2 Desember, 2015). 117-118

⁵ Al-Quran *Terjemah Mushaf Ar-Rahim*, (Bandung: CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2014), 281

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan produksi atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi.⁶

Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing dimana strategi pemasaran dan inovasi merupakan upaya mencari posisi persaingan berlangsung, pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis pasti ada yang namanya pesaing antara satu dan lainnya, dengan begitu kita harus sadar betul akan adanya pesaing dan kita harus tau daya saing itu agar mampu bertahan dipasar tersebut. Daya saing sendiri adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna, daya saing produk merupakan kemampuan suatu komoditas memasuki pasar dan kemampuan untuk bertahan didalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk itulah yang diminati konsumen.⁷

⁶ Adhatu Acha, dkk, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5 (1) 2020, 2

⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 101

Hal ini terjadi pada batik Madura, batik Madura memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan batik lainnya, baik dari segi warna, desain, bentuk dan motif yang khas. Batik Madura memiliki keunikan sendiri bagi para konsumen corak dan ragamnya yang unik dan bebas sifat produksinya yang personal (dikerjakan secara satuan) masih mempertahankan cara tradisional(ditulis dan diproses dengan cara-cara tradisional dan senantiasa menggunakan bahan pewarna alami.⁸

Kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan produknya yang ramah dengan lingkungan, sejarah mencatat Madura adalah produksi batik dan jamu yang cukup terkenal yang membuatnya menjadi seperti itu dan teknik pembuatan yang merupakan ciri khas dan menjadi daya tarik tersendiri. Kini batik mulai banyak diminati dan dikenal diberbagai wilayah hingga luar negeri. Tetapi tidak diimbangi dengan generasi pembatik yang dimana generasi sekarang merasa bahwa membatik merupakan hal yang kuno, membosankan, rumit dan tidak praktis. Teknik pembuatan batik Madura yang eksotik dan has menggunakan gentongan dengan pewarna alami yang menjadi daya tarik pun mulai luntur dengan penggunaan pewarna tekstil. Munculnya batik print lama-kelamaan dapat menghapus keeksotikan teknik pembuatan batik tulis Madura, efek modernisasi ini timbul karena visi dan misi membatik yang berubah menjadi tuntutan ekonomi

⁸Mega Melinda.S, dan Ir, Warda Widigdo Canadarma, M.Si Fasilitas Eduwisata Batik Madura di Tanjung Bumi, *Jurnal Edimensi Arsitektur*, Vol.11,No.1,2014, 166

minimnya tempat yang mewadahi keberlangsungan dan pelestarian batik Madura yang layak menjadi salah satu alasan dari munculnya fasilitas ini.

Batik merupakan salah satu hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang secara turun-temurun dan telah mendapat pengakuan secara internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga berbagai komoditas ekspor andalan Indonesia. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah, batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas sebagai bahan sandang dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasarannya batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat massal.

Di era globalisasi persaingan semakin ketat. Para pelaku bisnis/ usaha perlu menyikapi hal tersebut dengan menyiapkan suatu strategi agar usahanya dapat berkembang, apalagi pada saat ini, dengan munculnya covid-19 ini perekonomian mengalami penyusutan, hingga hampir setiap perusahaan banyak yang mengurangi produksinya dan bahkan banyak pekerja di PHK karena perusahaan tidak sanggup memberikan upah/gaji kepada karyawan. Perekonomian makro maupun mikro bahkan perekonomian negara saat ini mengalami penurunan yang sangat drastis

Pemerintah Indonesia berupaya mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya dibidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 tidak mengakibatkan presesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar menengah dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah kongkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan .⁹

Pandemi virus corona memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor Indonesia. Khususnya bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti hal nya di toko nafa batik. Wabah virus corona yang semakin meluas akhir-akhir ini, pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Pada kondisi pandemi *covid-19* ini toko nafa batik tetap berusaha untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan dimasa sulit ini, sehingga sepeti dengan memperluas jangkauan produk, perubahan strategi agar tidak mengalami kemacetan atau mengalami kerugian.

Hasil penelitian sebelumnya dari Irfan Zevi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2019 dijelaskan dalam penelitian ini melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi

⁹ Maskarto Lucky Nara Rosmandi, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4 No 1 Maret 2021, 123

promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Nafa batik adalah satu-satunya tempat produksi batik tradisional yang terletak di Desa Montor Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang, produk yang dihasilkan oleh nafa batik adalah bermacam-macam produk batik yang salah satunya adalah batik raden segoro. Batik raden segoro ini sudah menjadi karang taruna Sampang yang berasal dari filosofi kera nepa, karena saat ini batik tulis dituntut harus mempunyai filosofi tersendiri.

Bahkan Nafa batik sudah mengekspor produk-produknya ke luar negeri. Selain itu nafa batik juga mengikuti pameran-pameran batik diberbagai daerah baik dalam pulau atau luar pulau, semakin banyak perusahaan batik yang terbesar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak bisa dihindari lagi, maka untuk mempertahankan persaingan nafa batik mensiasati dengan desain baru, kreatif dan lain-lain dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produknya.

Menjalankan usaha tidak terlepas dari adanya pesaing, dari masing-masing pesaing usaha ini memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik dari segi desain, kualitas, harga dan tempatnya. Pangsa pasar pada batik tulis ini ditunjukan pada semua kalangan mulai dari kelas bawah, menengah dan keatas. Persaingan dalam nafa batik sangat ketat, karena terdapat pengusaha yang sama, dengan begitu peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan kompetitornya.

Salah satu cara untuk membuat bisnis menjadi unggul dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu keharusan bagi setiap pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif, sehingga dengan memberikan penerapan strategi yang baik dan benar maka usaha yang dijalankan bisa terus bertahan dan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Setiap perusahaan juga harus memiliki standar kualitas tersendiri untuk setiap produknya, banyaknya perusahaan dengan produk yang serupa membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam membuat produknya agar dapat bersaing dan menjadi yang terunggul diantara produk serupa lainnya. Setiap perusahaan juga harus memiliki target pasar yang akan mereka tuju dalam memasarkan produknya

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha. Strategi sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat untuk diminati. Pemasaran disini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran akan menunjang volume penjualan dari perusahaan tersebut dan begitupula sebaliknya apabila pemasaran dilakukan buruk dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit bahkan tidak dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Produk batik pada saat ini beragam banyak jenisnya, masyarakat ini disuguhkan dengan banyak produk yang beredar dipasaran. Setiap perusahaan tentu memiliki produk unggulan yang dijual kepada masyarakat, ada yang menjual produk batik cap, sedangkan nafa batik masih mempertahankan produk batik nasionalnya yang mana hal tersebut tetap eksis dari dahulu hingga sekarang.

Nafa batik sendiri berdiri sudah lama dari tahun ke tahun dengan eksisnya usaha batik hingga sekarang yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dijalankan untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan-persaingan, nafa batik ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalkannya untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan disini biasanya menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai apakah suatu usaha tersebut dikatakan sukses atau tidak. Karena bila volume penjualan meningkat maka perusahaan tersebut dikatakan berhasil membuat produk yang dipasarkannya disukai oleh para konsumen. Nafa batik ini menjual berbagai produk batik dengan berbagai jenis. Salah satu produk unggulan nafa batik adalah batik-batik yang memiliki filosofi seperti batik raden segoro, batik kera nepa, batik montor.

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat agar tetap bisa berjalan dan terus meningkat volume penjualannya agar produknya menjadi yang terbaik dimata konsumen. Perusahaan nafa batik ini telah berdiri sejak lama dari tahun ketahun dan tetap eksis hingga saat ini, disekitar perusahaan nafa batik ini banyak perusahaan batik lain yang juga beroperasi namun nafa batik tradisional yang

paling lama bertahan dan semakin sukses dari waktu-kewaktu . Melihat semakin berkembangnya produk batik tradisional ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian. Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi pembisnis lainnya hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan nafa batik ini. Lokasi nafa batik ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Maka dengan penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh nafa batik dalam meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul mengenai ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING (Studi Kasus Nafa Batik di Desa Montor Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang)

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan sebagaimana diuraikan dalam latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran produk batik tradisional dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi covid-19 dalam perspektif syariah marketing?

C. Tinjauan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui:

Bagaimana strategi pemasaran produk batik tradisional dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi covid-19 dalam perspektif syariah marketing

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat peneliti dalam penulisan ini sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar serata dalam bidang program Ekonomi Syariah, dan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan lebih lanjut dalam mengenai strategi pemasaran ditengah masa pandemi covid-19

b. Bagi akademisi

Sebagai salah satu aset pustaka dengan tujuan bisa dimanfaatkan oleh seluruh akademisi dalam memberikan wacana maupun pengetahuan

c. Bagi masyarakat

Agar masyarakat menjadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

D. Kajian Pustaka

Dapat di pahami bahwa kajian pustaka merupakan sebuah deskripsi ringkas mengenai penelitian permasalahan yang akan dilakukan. Peneliti telah melakukan kajian mengenai penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang didalamnya terdapat pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran namun dengan permasalahan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dikemudian hari maka disini dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, antara lain:

1. Penelitian pertama dengan judul Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 merupakan jurnal ilmiah yang disusun oleh Haya Nur Safa'atin Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2020. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Prima Mart ketika di masa pandemi masih tetap beroperasi, namun pihak Prima Mart selalu mematuhi protokol kesehatan baik jaga jarak maupun memakai masker. Dengan strategi-strategi yang cukup unik dikarenakan sebelumnya belum pernah dilakukan Prima Mart diantaranya yaitu strategi jualan keliling, jualan di pasar malam yang berlokasi di Albatros

serta pengantaran barang mampu meningkatkan volume penjualan Prima Mart Primkopal. Dalam menjalankan strategi direct selling atau jualan keliling pihak Prima Mart menjumpai sebuah hambatan yaitu warga perumahan lanudal juanda ada yang menolak ketika Prima Mart melakukan jualan keliling, dikarenakan di daerah perumahan tersebut ada beberapa warga yang berjualan. Sehingga warga perumahan beralih berbelanja ke pihak Prima Mart yang selalu menawarkan promo yang menarik. Maka dari hal tersebut, pihak Prima Mart harus memutar otak supaya tetap berjualan keliling, karena jualan keliling mampu meningkatkan omset setiap bulannya. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut Prima Mart jualan keliling dengan rute yang telah ditentukan oleh ketua unit Prima Mart Primkopal Juanda, yaitu rute yang tidak ada warga perumahan yang berjualan.

2. Penelitian kedua dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi) merupakan Tugas Akhir yang disusun oleh Mia Mulyani Petri Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tahun 2020. Dalam penelitian ini dijelaskan dalam melakukan strategi pemasaran Toko Buket Bunga Gallery Daisuki menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

3. Penelitian ketiga dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19 merupakan jurnal ilmiah yang disusun oleh Annisa Lutfita dan Jojok Dwiridotjahjono Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia pada tahun 2021. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P yaitu produk(product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Hanacaraka coffee memiliki produk minuman kopi maupun non kopi dan menyediakan beberapa snack dengan kualitas dan bahan baku yang baik. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau oleh semua kalangan yang telah di tetapkan sesuai dengan harga pokok penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media social instagram dan tersedia juga di Gofood dan Grabfood dengan memberikan berbagai promo menarik. Tempat yang digunakan berlokasi di pinggir jalan raya yang ramai sehingga mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh fasilitas yang cukup lengkap.

E. Sistematik Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian, antara lain, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang diteliti agar mudah dipahami oleh pembaca. Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran produk batik tradisional dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi covid-19 dalam perspektif syariah marketing (studi kasus nafa batik di Desa Montor Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, Seperti jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimanakah strategi pemasaran produk batik tradisional dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi covid-19 dalam perspektif syariah marketing

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil analisa serta perhitungan dari hasil penelitian. Selain itu juga berisi mengenai saran-saran untuk kemajuan bagi penelitian selanjutnya yang mengambil variabel atau objek serupa dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi rujukan buku-buku penunjang penelitian, skripsi atau penelitian terdahulu serta beberapa website resmi yang menunjang untuk keperluan penelitian ini.