

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi pertumbuhan ekonomi yang kian meningkat serta bisnis yang semakin berkembang membuat suasana persaingan semakin ketat dan kuat. Keadaan yang sedemikian rupa membuat pelaku bisnis harus cerdas dan inovatif untuk mencari keunggulan yang kompetitif, baik dalam bentuk produk maupun strategi yang akan diterapkannya. Upaya untuk memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, efisiensi biaya, lokasi dan ketepatan waktu, serta pelayanan. Kemampuan dalam mengelola persediaan produk pada perusahaan juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengendalian persediaan produk yang tepat akan memberikan dampak positif pada manajemen pemasaran dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusinya, sehingga tercipta keseimbangan penjualan antara pelanggan dan perusahaan, persediaan barang yang selalu ada akan membuat tingkat kesetiaan dan kepuasan pelanggan meningkat, begitupun juga pada keuntungan perusahaan akan tetap terjaga.

Perkembangan pasar dewasa ini semakin bervariasi, dapat dilihat dari banyaknya pengusaha membangun bisnis mulai dari bisnis kuliner, bisnis pakaian, bisnis perabotan rumah tangga, dan berbagai macam bisnis lainnya. Kita ketahui bersama saat ini banyak swalayan dan minimarket bermunculan.

Usaha ini tergolong usaha dalam industri ritel dan dapat dipahami sebagai segala kegiatan dimana barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah penjualan berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk tujuan konsumsi pribadi, bukan untuk tujuan komersial dengan mencoba meningkatkan nilai barang dan jasa tersebut. Industri retail ini memanfaatkan pola masyarakat modern yang mengutamakan nilai kepraktisan dan kenyamanan, sedangkan di pasar tradisional yang cenderung kotor dan tidak tertata rapi.

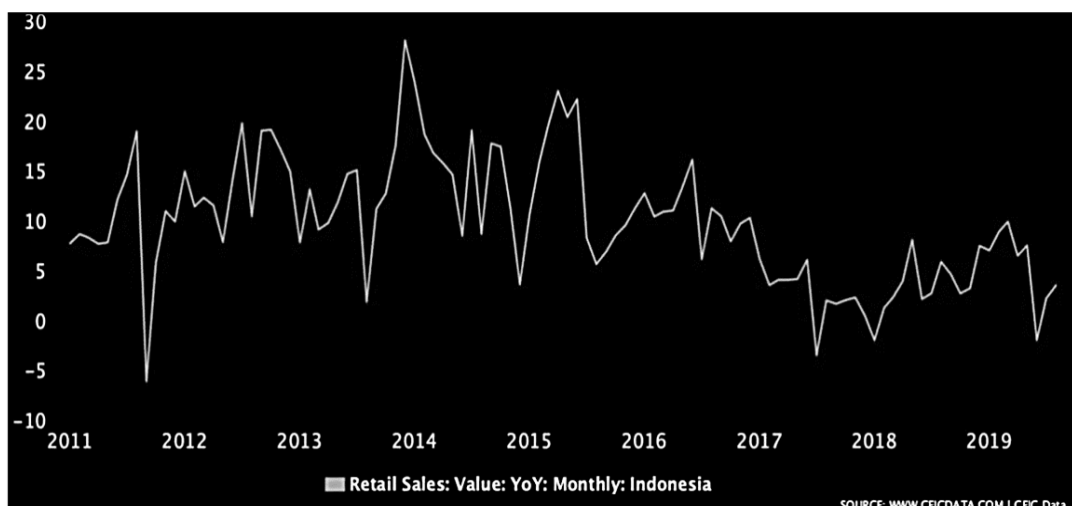
Bisnis retail biasanya menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang umumnya dibutuhkan manusia, mulai dari makanan ringan, kebutuhan pokok, hingga perlengkapan mandi, dan lainnya. Pelaku bisnis retail berlomba-lomba menawarkan kelengkapan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif kepada pembeli. Oleh karena itu perlu dikembangkan strategi pemasaran yang kompetitif agar menarik pelanggan supaya menjadi pilihan utama dan mempunyai daya tarik yang lebih dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, perusahaan besar maupun kecil saling bersaing dan berpacu untuk merebut pangsa pasar yang sama dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menambah *margin* yang lebih besar serta mampu memperluas jangkauan konsumennya ke berbagai pasar. Pada bisnis retail mempunyai peluang yang besar dan tingkat kemudahan

dalam menjalankan usaha menyebabkan usaha ini banyak dilirik pengusaha, persaingan datang dari peritel waralaba yang banyak bermunculan hingga ke berbagai pelosok wilayah. Lihat saja berbagai minimarket yang ada, seperti Indomaret, Alfamaret, dan sebagainya.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terus berkembang, sehingga Indonesia juga merupakan negara yang mempunyai industri ritel yang sangat banyak, mulai dari ritel kecil, besar, modern bahkan tradisional. Dengan harapan berkembangnya perusahaan ritel di Indonesia khususnya dapat menambah pendapatan negara dan dapat membuka lapangan kerja yang baru untuk masyarakat yang akan memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis disetiap daerah.

Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia 2011-2020

Sumber: (CEIC data: 2020)

Dapat dilihat grafik gambar 1.1 di atas jumlah pertumbuhan penjualan ritel setiap tahun mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2020. Data ini

diperoleh dari jumlah pertumbuhan penjualan retail tahun lalu. Pertumbuhan penjualan retail di Indonesia pada bulan September 2020 dilaporkan sebesar -7.3 %. Sebelum itu pada bulan Agustus 2020 mengalami penurunan sebesar -9.2 %. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia ini diperbarui setiap bulan dengan rata-rata 8.7 % dari bulan Januari 2011 sampai bulan September 2020 dengan 117 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi pada bulan Desember 2013 sebesar 28.2 % dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada bulan Mei 2020. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia selalu diperbaharui oleh *CEIC Data* dan tetap berstatus aktif di *CEIC*. Data tersebut dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus*.

TERAKHIR	SEBELUMNYA	MIN	MAX	SATUAN	FREKUENSI	JARAK
▲ -0.1 2021-08	▼ -2.9 2021-07	-20.6 2020-05	28.2 2013-12	%	Bulanan	2011-01 - 2021-08

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Agustus 2021

Sumber: (*CEIC data: 2021*)

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan ritel yang paling terbaru di Indonesia pada bulan Agustus 2021 mengalami penurunan.² Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menurut yang terbaru saat ini pada bulan Agustus 2021 sebesar -0.1 %. Hasil rekor bisa dilihat pada gambar di atas dilaporkan terjadi penurunan dibanding bulan sebelumnya yaitu -2.9 % pada bulan Juli 2021. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia selalu

² <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>, diakses pada tanggal 1 September 2021.

diperbaharui oleh *CEIC Data* dan tetap berstatus aktif di *CEIC*. Data ini dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus*.³

Pertumbuhan usaha ritel ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dulu berbelanja di pasar tradisional, kini cenderung lebih suka berbelanja di ritel modern seperti pasar swalayan, department store, hypermarket, minimarket dan sejenisnya. Perubahan perilaku karena globalisasi ini membuat pola konsumsi masyarakat Indonesia juga ikut berubah, seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan peningkatan terhadap kebutuhan masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, menurut besaran produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, konsumsi rumah tangga tumbuh 2,02% pada 2021. Angka tersebut lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya mengalami kontraksi sebesar 2,63%. Perilaku konsumen seperti itu merupakan salah satu faktor penunjang para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis retail di Indoonesia. Pelaku usaha retail ini berlomba-lomba memberikan dan menawarkan suatu kelengkapan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif kepada para pelanggannya.⁴

Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong,

³ <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>, diakses pada tanggal 1 September 2021.

⁴ Badan Pusat Statistik (BPS), <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada tanggal 20 Maret 2022.

pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptanya dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵ Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁶

Perkembangan usaha retail atau eceran di Kabupaten Tulungagung sekarang ini sedang ramai membuka toko retail modern. Jumlah dan lokasi retail cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk daerah setempat. Saat ini konsumen tidak hanya berpatok pada harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan kebersihan, kenyamanan, kecepatan system pelayanan dan sebagainya. Anggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu langkah perusahaan dalam menyikapi hal tersebut juga harus tanggap dan adaptif dalam memahami keinginan konsumen. Jika perusahaan ingin memiliki bisnis yang terus bertahan dan berdaya saing, serta dapat berkembang maka perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dan efisien untuk dapat menarik konsumennya.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.7.

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.42.

Bagi dunia usaha yang bergerak di bidang pasar swasta yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, strategi pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan harus dijalankan. Dalam kegiatan pemasaran, suatu pasar harus menetapkan konsep pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuannya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan, serta strategi dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara tepat.

Usaha ritel memiliki peran penting dalam kebutuhan ekonomi di setiap kota, dari pengecer kecil lokal sampai toko rantai multi-nasional banyak yang memulai usaha dibidang ritel. Industri retail sangat dominan dan memainkan peran penting dalam menompang roda kehidupan, terutama pada kebutuhan masyarakat. Banyaknya pesaing pada usaha retail ini perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat mempertahankan usahanya tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Maka dari itu perusahaan harus bisa mendapat pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik. Dengan melakukan

strategi pemasaran dengan baik dan bisa memanfaatkan peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.⁷

Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam menyusun sebuah perencanaan bisnis, karena hal tersebut tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, *personal selling*, penjualan, layanan pelanggan, atau perkembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergi. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia selama hidupnya tidak lepas dari 3 aspek ini, yaitu sandang, pangan, dan papan. Ketiga hal itu pula lah yang benar dibutuhkan oleh manusia dalam keberlangsungan hidupnya. Aspek pangan ini yaitu makanan dan minuman sudah pasti menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia. Hal tersebut merupakan alasan yang mendasari

⁷ Devi Wulandari, *Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Kota Jember*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember. 2018.

berdirinya usaha retail ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Walaupun berdirinya usaha ini dalam situasi wabah Covid 19, tidak menyurutkan untuk membangun usaha agar terus berkembang dan berdaya saing. Banyaknya kompetitor pada usaha retail menjadi ancaman, bagaimana strategi yang dimiliki bisa mempunyai daya saing dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, perlu strategi pemasaran yang tepat untuk membangun perusahaan agar bisa menjadi pilihan utama untuk para konsumen.

Sebagai organisasi Islam yang mempunyai masa yang terbanyak di Indonesia, Nahdlatul Ulama juga membidangi di sektor perekonomian yaitu melalui LPNU (Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama), yang tidak lain bertujuan untuk membantu kemaslahatan umat. Selain itu, kita ketahui bersama kebanyakan pemilik atau pimpinan perusahaan-perusahaan besar berasal dari golongan nonmuslim, oleh karena itu salah satu tujuan dari usaha retail ini yaitu dapat memustuskan mata rantai pemasaran (dikendalikan nonmuslim), maksudnya mata rantai dari produsen ke pedagang grosir ke pengecer kemudian ke konsumen akhir dapat dipegang oleh pedagang muslim. Setidaknya walaupun orang Islam masih belum bisa atau sedikit yang bisa menjadi produsen atau sebagai pemilik dari perusahaan ternama, tetapi dalam pendistribusian sudah dijalankan oleh orang Islam. Dengan begitu peran pebisnis muslim juga akan terangkat, sudah sepatutnya pedagang muslim ikut andil untuk kemajuan perekonomian di Indonesia. Hal tersebut juga akan menarik dan mempengaruhi

konsumen, khususnya orang muslim untuk berbelanja di Nusantara Grosir (NUGO Mart) Podorejo, Sumbergempol, Tulungagung.⁸

Salah satu minimarket atau usaha retail yang terjun didalam persaingan ini adalah NUGO Mart yang beralamat di Desa Podorejo, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Lokasi NUGO Mart cukup strategis yaitu dipinggir jalan utama yang menghubungkan dua kecamatan yaitu Kecamatan Sumbergempol dan Kecamatan Kalidawir. Pada dasarnya NUGO Mart tidak memiliki fasilitas lebih yaitu ruangan tidak ber-AC (*Air Conditioner*), tidak ada ATM (*Automatic Teller Machine*), tempat yang dipakai merupakan bekas dealer motor. Namun, NUGO Mart memiliki strategi *marketing* yang unik. Unik yang dimaksud adalah mampu bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar, oleh sebab itu perlu untuk mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan NUGO Mart hingga sampai saat ini tokonya masih tetap berjalan.

Nusantara Grosir atau bisa disebut NUGO Mart merupakan usaha yang menyediakan kebutuhan masyarakat berupa bahan pokok rumah tangga dengan jumlah ribuan item yang dijual. Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan *staff purchasing* NUGO Mart strategi pemasaran yang sudah berjalan yaitu menggunakan menerapkan dua model retail, pertama bersistem grosir dan ecer yang berada di Desa Podorejo, Sumbergempol, kedua rencana akan mencoba membuka outlet-outlet yang

⁸ Ibnu Muslim, Manajer, *Sosialisai Nusantara Grosir (NUGO Mart)* di desa Trenceng pada Juli 2020.

tersebar di desa yang berada di Kecamatan Sumbergempol. NUGO Mart ini dikelola oleh LPNU Kabupaten Tulungagung yang bekerjasama dengan beberapa distributor produk, oleh sebab itu harga yang ditawarkan di NUGO Mart juga lebih murah dibanding dengan toko retail lainnya. Untuk membangun ekonomi yang kuat dan dapat bersaing, LPNU bekerjasama dengan para jamaahnya, tidak heran jika pelanggannya didominasi oleh kalangan Nahdliyin (sebutan untuk anggota Nahdlatul Ulama), tetapi tidak menutup kemungkinan target pasarnya juga untuk semua kalangan. Namun dalam kenyataannya penjualan di NUGO Mart masih sepi pelanggan dibanding minimarket atau swalayan kompetitor sekitarnya, hanya pada waktu tertentu NUGO Mart ramai dikunjungi pembeli. Oleh sebab itu perlu sinergi organisasi dengan jamaahnya NUGO Mart agar mampu menciptakan pola perekonomian yang kuat dan berdaya saing.⁹

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing NUGO Mart Podorejo, Sumbergempol, Tulungagung dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Nusantara Grosir Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Nusantara Grosir (NUGO Mart) Podorejo Sumbergempol Tulungagung)**”.

⁹ Rofik Yahya, *Staff purchasing*. Wawancara dengan karyawan NUGO Mart Podorejo. Pada 20 November 2021.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan sebuah permasalahan yang merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Nusantara Grosir (NUGO Mart) dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
2. Bagaimana kendala dan upaya yang dilakukan Nusantara Grosir (NUGO Mart) dalam meningkatkan keunggulan bersaing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada Nusantara Grosir (NUGO Mart) dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Mengetahui kendala serta upaya-upaya yang dilakukan Nusantara Grosir (NUGO Mart) dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan adapun kegunaan penelitian ini ada 2 yaitu bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut penjelasannya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengembangan pengetahuan di bidang strategi pemasaran dan serta dapat memahami pemasaran yang baik seperti apa agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan mampu mengatasi kendala atau permasalahan yang ada.

b. Bagi Akademik

Menambah koleksi di perpustakaan juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti yang mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang, serta memperluas wawasan penulis dan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di bidang bisnis khususnya, wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada usaha retail.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan tambahan untuk penelitian dan juga referensi atau memperkaya khazanah keilmuan bagi penelitian selanjutnya dalam merancang dan menyusun penelitian.

E. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang peneliti akan bahas dan agar peneliti dapat dilakukan secara inti maka diperoleh batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu perumusan strategi pemasaran menggunakan STP (segmentasi, target, dan posisi pasar), bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) kemudian dirumuskan strategi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, skripsi penelitian ini hanya membahas mengenai Strategi Pemasaran Nusantara Grosir (NUGO Mart) Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar mempermudah dalam memahami alur tulisan ini, maka dibuatlah sistematika pembahasan. Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang mencakup 3 (tiga) bagian yaitu awal, inti dan akhir. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Inti

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Terbagi menjadi beberapa uraian sub bab dan bab diantaranya: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika skripsi. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal mendasar yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang kajian singkat permasalahan secara teoritis yang memberikan penjelasan penelitian yang meliputi: deskripsi teori dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang data yang akan diteliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan kerangka konseptual.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini peneliti akan menjawab fokus penelitian dan membahasnya secara mendalam dari hasil data yang telah diperoleh. Dimana peneliti akan mengurai strategi pemasaran yang ada di NUGO Mart Podorejo Sumbergempol Tulungagung.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang temuan penelitian yang merupakan pembahasan terhadap hasil penelitian yang akan merumuskan strategi keunggulan bersaing pada Nusantara Grosir (NUGO Mart) Podorejo Sumbergempol Tulungagung.

BAB VI : PENUTUP

Berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat uraian tentang dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi, surat kendali, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.