

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Merupakan suatu realitas yang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.<sup>2</sup> Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian di Indonesia. Secara umum peran Penting UMKM dapat dilihat dari pertumbuhan yang signifikan serta peran UMKM sebagai penyumbang PDRB paling besar di Jawa Timur.<sup>3</sup>

Persaingan bisnis, terutama di tingkat lokal, semakin ketat. Usaha Kecil Menengah (UKM) perlu mencari cara untuk membedakan diri dan menarik perhatian pelanggan potensial. Pada tingkat persaingan ini mereka

---

<sup>2</sup> Muhammad Nur Singgih, "Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007) hal. 220

<sup>3</sup> Bunga Aksana Dewi dan Eddy Suprpto, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur," *Journal Of Development Economic And Social Studies* 1, no. 2 (2022), hal. 211

harus menghasilkan berbagai ide inovatif agar dapat bersaing, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil Menengah (UMK).<sup>4</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan signifikan dalam paradigma pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan adopsi *liar internet* berhasil memicu pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis digital. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*, jika dahulu ada model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face* maka kini telah berkembang ke arah interaksi modern *Business to Business* (B2B),

---

<sup>4</sup> Dedek Kurniawan Gultom, Dkk., "Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan," *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 1 (2019), hal. 340

*Business to Customer (B2C)* dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one*.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**

Karakteristik Penduduk Bekerja Kabupaten Trenggalek, Agustus  
2020-2022

Status Pekerjaan Utama	Agustus 2020	Agustus 2021	Agustus 2022	Perubahan Agustus 2020-2021	Perubahan Agustus 2021-2022
Berusaha Sendiri	76.177	85.462	93.878	9.258	8.416
Berusaha dibantu buruh tidak tetap	107.853	89.037	103.853	-18.816	14.861
Berusaha dibantu buruh tetap	11.662	10.423	4.423	12.239	-6.000
Buruh/karyawan/pe gawai	91.311	95.458	84.832	4.147	-10.626
Pekerja bebas	25.412	23.181	24.879	-2.231	1.698
Pekerja keluarga/tak dibayar	99.288	94.015	77.846	-5.273	-16.169

Sumber: Badan Pusat statistik (BPS), tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa karakteristik penduduk yang bekerja di Kabupaten Trenggalek mengalami jumlah yang tidak stabil atau mengalami naik turun, faktor dari turunnya angka pekerja salah satunya disebabkan kemunduran usaha yang disebabkan oleh kalah dalam persaingan. Berkembangnya era globalisasi saat ini memberikan dampak persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Keberadaan sektor Usaha Kecil dan Menengah yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subyek vital dalam

<sup>5</sup> Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2006), hal. 42

pembangunan, khususnya dalam rangka perluasan kesempatan berusaha bagi wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (pro job) serta pro environment.<sup>6</sup>

Kecamatan Durenan adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Trenggalek dengan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah terbanyak, menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan kabupaten Trenggalek, Durenan memiliki UKM sebanyak 6.330. Kecamatan durenan ini meliputi 14 desa, yaitu Ngadisuko, Durenan, Pandean, Panggungsari, Malasan, Karangnom, Baruharjo, Kamulan, Sumbergayam, Pakis, Semarum, Kendalrejo, Gador, dan Sumberejo. Dari banyaknya desa pada Kecamatan Durenan ini tentunya terdapat sektor UKM yang beragam, dari kuliner hingga kerajinan lokal. Kendati demikian UKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih besar dan berkompetisi dengan bisnis yang lebih besar.

Banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh Masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan kalah gencar dengan promosi yang dilakukan oleh industri besar. penyebab utamanya adalah minimnya anggaran promosi dari Usaha Kecil

---

<sup>6</sup> Mochamad Ammar Faruq dan Indrianawati Usman, "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 7, no. 3 (2014), hal.175

Menengah (UKM).<sup>7</sup> Selain itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Terbatasnya akses pasar yang luas dan terbatasnya jangkauan pelanggan dapat menjadi hambatan mengatasi krisis ekonomi. Membangun akses pasar yang lebih luas akan membantu Usaha mikro kecil Menengah (UMKM) mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Maka dari itu UMKM diharapkan sedini mungkin memiliki strategi pemasaran yang terinci dan uptodate karena akses pasar yang selalu berubah seiring perkembangan teknologi.<sup>8</sup> Dengan memanfaatkan aksesibilitas internet.

Perkembangan teknologi informasi membuat terjadinya transformasi pola sistem ekonomi di Indonesia. Dari model sistem ekonomi yang konvensional, perlahan menjadi sistem ekonomi berbasis *digital*. Meski belum bisa dikatakan sebagai suatu sistem ekonomi, tetapi digitalisasi sektor ekonomi telah memaksa para konsumen dan produsen (pedagang) untuk bertransformasi mengikuti tren digitalisasi. Perubahan fundamental dari setiap aktivitas ekonomi membuat para pelaku bisnis harus segera beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi. Manfaat dari digitalisasi itu sendiri nantinya adalah mempermudah dan memberikan

---

<sup>7</sup> Aloysius Bagas Pradipta Irianto, "Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM," *Jurnal Teknomatika* 8, no. 1 (2015), hal.6

<sup>8</sup> A S Suyar, Dkk., "Membangun Akses Pasar Dan Program Pemasaran Pelaku UMKM Untuk Menyikapi Krisis Ekonomi 2023," *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 3 (2023), hal. 93

layanan lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan menjangkau Kawasan yang lebih jauh.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran digital merupakan praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara relevan, pribadi, dan hemat biaya. Pemasaran digital adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, ataupun jejaring sosial ( Tarigan & Sanjaya, 2013).<sup>10</sup> Pemasaran digital tidak hanya menjadikan pelanggan sebagai target pasif saja, namun menjadi kontributor komunikasi dua arah. Pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, mendorong interaksi pelanggan, membangun merek serta meningkatkan prospek penjualan. Mengembangkan citra produk dibenak konsumen dapat melalui pembuatan konten digital yang menarik. Kreativitas dalam pembuatan konten digital diperlukan oleh tenaga pemasar, khususnya mereka yang membidangi pemasaran online.<sup>11</sup>

---

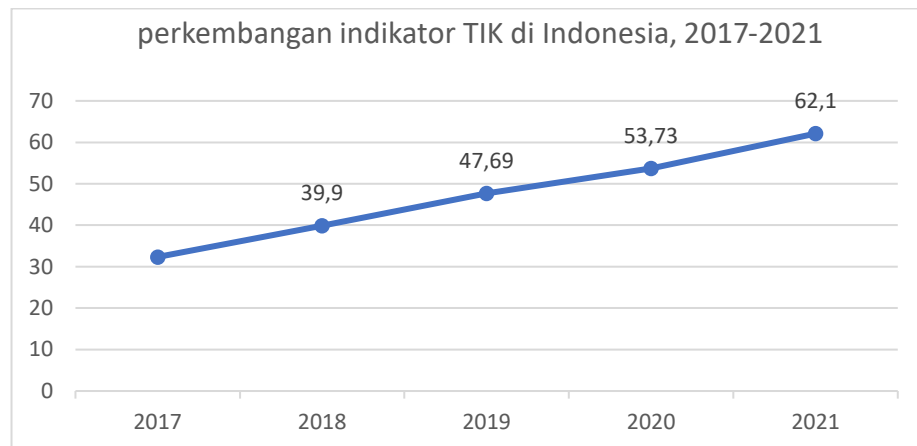
<sup>9</sup> Bambang Arianto, "Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan Di Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 4, no. 2 (2022), hal. 133

<sup>10</sup> D A Nohe et al., "Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Ayam Thorr Di Masa Pandemi," Repository.Unmul.Ac.Id, 2021.

<sup>11</sup> Yerika Ayu Salindri, Dkk., "Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global," *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 4 (2022), hal. 44

**Tabel 1.2**

Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2017-2021



Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS), tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 60% dari total populasi pada tahun terakhir, menunjukan potensi besar untuk pemasaran digital. (UMKM) juga pernah dijadikan topik penelitian oleh Ira Setiawati dan Penta Widyartati (2017) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Responden dalam penelitian ini merupakan para owner/manajer pemasaran/staff dari beberapa UMKM di Jawa Tengah. Hasil pada penelitian ini menjawab pernyataan hipotesis, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap laba Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hasil dari uji

menggunakan SPSS menunjukan bahwa laba dapat mengalami kenaikan hingga 43%.<sup>12</sup>

Survei terbaru berupa survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa sekitar 70% konsumen di Kecamatan Durenan cenderung mencari informasi produk melalui internet ataupun suatu marketplace sebelum melakukan suatu pembelian produk. Ini membuktikan bahwa memang penggunaan teknologi digitalisasi pada suatu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu diterapkan. Mengingat era modern sekarang yang semuanya ingin semuanya dapat diakses secara praktis hanya dengan menggunakan internet. Ini sejalan dengan adopsi penggunaan internet sebagai media pemasaran mampu meningkatkan omset penjualan, peningkatan omset penjualan ini terkait dengan menurunnya biaya operasional ketika menggunakan sarana digital.

Penggunaan *digital marketing* melalui media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar sudah banyak digunakan oleh para pelaku UMKM. Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Mengembangkan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan

---

<sup>12</sup> Ira Setiawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm," (Semarang : Seminar Nasional Call For Paper, 2017).



pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa covid 19 yang berinteraksi dengan pelanggan menjadi terbatas.<sup>13</sup>

Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat masalah umum yang sering terjadi yaitu stagnan, hal inilah yang menjadi faktor utama suatu usaha tidak dapat bertahan lama, stagnan dalam suatu bisnis dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya yaitu produk yang kalah saing dengan kata lain usaha tersebut sudah tidak memiliki daya saing untuk mempertahankan para konsumen. Dalam dunia bisnis kualitas produk memang menjadi nomor satu, akan tetapi jika produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan kompetitor, maka tidak ada nilai tambah yang dapat menarik di mata konsumen. Dalam hal usaha yang harus memiliki daya saing ini peneliti tertarik dengan adanya penerapan strategi pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang semakin besar saat ini jika tidak dibarengi dengan perkembangan kualitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang canggih maka tidak akan berhasil. Dari keberhasilan penerapan platform digital pada usaha di masa pandemic Covid19 kemarin peneliti sangat ingin pemasaran secara digital

---

<sup>13</sup> Hartana, "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketng Di Kabupaten Buleleng," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10, no. 3 (2022), hal. 16-17

ini akan terus berkembang dan dapat dilakukan pada semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia bahkan pada usaha yang berskala kecil di daerah desa sekalipun. Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Daya Saing Bisnis Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada UMKM Di Kecamatan Durenan”

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang maka secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peningkatan daya saing bisnis UMKM di Kecamatan Durenan melalui strategi pemasaran digital. Apakah menggunakan media digital sebagai penunjang praktek dapat berpengaruh pada peningkatan daya saing UMKM Di Kecamatan Durenan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan peningkatan daya saing menggunakan strategi pemasaran digital. Maka tujuannya adalah untuk mengetahui secara rinci bagaimana peningkatan daya saing menggunakan strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM di Kecamatan Durenan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi, khususnya ilmu ekonomi bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian terkait.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran menggunakan media digital.

###### b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan literatur kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar bermanfaat untuk semua kalangan akademis.

###### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variable yang berbeda.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel independent dan variabel dependen yang ada. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu strategi pemasaran berbasis digital (X) serta variabel dependennya yaitu peningkatan daya saing (Y)

### 2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang tujuannya agar penelitian tersebut dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasa agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil responden para pemilik UMKM di kecamatan durenan.
- b. Terdapat banyak sekali variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan daya saing pada suatu bisnis, akan tetapi peneliti hanya mengambil variabel strategi pemasaran berbasis digital.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu lebih kreatif, inovatif dan unik atau berbeda dari yang lainnya sehingga

menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan bermakna. Daya saing berarti menambah nilai dan makna dari suatu barang yang akan dijual atau dipasarkan sehingga konsumen akan semakin tertarik dan tetap setia membeli dari perusahaan tersebut.

Daya saing merupakan faktor penting dalam memproduksi barang dan jasa di dalam perekonomian untuk memenuhi permintaan pasar. Daya saing merupakan cara untuk mengoptimalkan keuntungan. Perusahaan tidak akan menghasilkan keuntungan jika tidak mampu berdaya saing dengan perusahaan lain. Dalam penguatan daya saing suatu usaha maka dibutuhkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat direalisasikan melalui strategis, taktis, dan operasional.<sup>14</sup>

b. Strategi Pemasaran

Merupakan kegiatan menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran dan penghitungan besaran pasar dan potensi keuntungan pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan serta merancang dan memasarkan produk.<sup>15</sup>

c. Digitalisasi

Digitalisasi atau juga disebut dengan teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual.

Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem

---

<sup>14</sup> irshad andrianto, "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, 2 (2019), hal. 90

<sup>15</sup> Felicia Yolanda dan jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 16 No. 1 (2021)

komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous*.<sup>16</sup>

d. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan *cost effective*.<sup>17</sup>

e. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.<sup>18</sup>

2. Definisi Operasional

Digitalisasi nampaknya membawa pengaruh yang baik pada perekonomian, dalam bisnis digitalisasi membawa banyak perubahan pada sistemnya seperti pada model pemasaran yang menggunakan sistem digital dianggap akan membawa dampak yang baik bagi pelaku bisnis. Secara operasional meningkatkan daya saing bisnis dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pada pemasaran produk. Penerapan pemasaran secara

---

<sup>16</sup> Rustam Aji, “DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital),” *Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2016).

<sup>17</sup> Sri Haryanti, Bambang Mursito, and Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 1 (2019), hal. 145

<sup>18</sup> Tulus T.H Tambunan, *Perkembangan, Kendala Dan Tantangan*, (Jakarta: Prenada, 2021), hal. 11

digital adalah melakukan promosi/iklan pada suatu platform yang dapat diakses oleh semua orang hanya dengan menggunakan smartphone, yang mana akan menghemat biaya operasional dan akan meningkatkan daya saing yang dimiliki para pelaku bisnis seperti pada pelaku UMKM di kecamatan Durenan.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini memaparkan tentang beberapa unsur yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Pembahasan.

### **2. BAB II : LANDASAN TEORI**

Terdapat penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori tersebut menjelaskan tentang peningkatan daya saing, strategi pemasaran berbasis digital, peran media sosial dan juga UMKM

### **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

Menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

### **4. BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Menjelaskan deskripsi data, hasil penelitian dan hasil analisis data

### **5. BAB V : PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penjelasan pada hasil penelitian dalam bentuk sederhana dan mudah dipahami.

#### 6. BAB IV : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian