BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam kegiatan jual beli, mengubah cara tradisional menjadi lebih modern melalui platform e-commerce dan marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Konsumen kini dapat berbelanja dengan mudah dari rumah hanya dengan menggunakan perangkat seluler. Marketplace memainkan peran penting dalam transaksi jual beli, khususnya bagi UMKM, dengan membantu mereka memasarkan produk secara lebih luas dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Transformasi ini juga menggeser pola interaksi penjual dan pembeli dari tatap muka menjadi pemesanan produk secara online yang kemudian diantar langsung ke rumah, menjadikan proses jual beli lebih cepat dan efisien. Dulu, berbelanja harus dilakukan dengan pergi ke toko fisik, pasar, atau minimarket, namun kini toko online telah menggantikannya. Perubahan ini mencerminkan bagaimana kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen terus mendorong evolusi dunia perdagangan, membuat masyarakat semakin dituntut untuk beradaptasi dan maju seiring perkembangan zaman.. Kegiatan jualbeli ini sudah bukan lagi istilah asing bagi kita.[2]

Saat ini jual beli online semakin digemari selain transaksi berbasis pasar tradisional. Kegiatan jual beli melalui internet memiliki banyak jenis, antara lain melalui pusat perbelanjaan,

[2] Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 6, no. 2 (2021): 114–33.

bisnis berbasis web, dan toko online. Meskipun sama sekali dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, ternyata ketiga jenis kegiatan jual beli online ini memiliki perbedaan dan kelebihannya masing-masing. Ide di balik Marketplace mirip dengan pasar tradisional, yakni menjadi lokasi bagi banyak pembeli dan penjual untuk berbisnis. Ada beberapa Marketplace terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, serta sejumlah Marketplace kecil yang baru mulai bermunculan. Hanya ada satu penjual yang menawarkan berbagai macam produk dalam e-commerce. Contoh bisnis online ini dapat ditemukan pada barang-barang yang saat ini menjadi perusahaan yang sangat terkenal dan besar seperti Nike, Apple, Zara, dan Brightstock.[3]

Platform media sosial seperti Facebook dan e-commerce memudahkan para penjual untuk berjualan di lokasi yang ramai dibandingkan dengan toko konvensional. Keberadaan pusat perbelanjaan memberikan berbagai kemudahan, salah satunya adalah keamanan dan kemudahan beradaptasi. Terlebih lagi, Marketplace merupakan tempat pertukaran yang aman karena Marketplace menjamin tidak adanya unsur penipuan dalam perdagangan, sehingga baik pedagang maupun pembeli tidak dirugikan. Bisa disebut bahwa Marketplace adalah pasar bagi penjual.[4]

---

[3] Rini Nurlistiani dan Neni Purwati, "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 3 (2022): 2377, https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8561.

[4] Nurul Rizka Arumsari, Nurzahroh Lailyah, dan Tina Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (2022): 92, https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610.

Penjual akan memasarkan produknya, dan pihak Marketplace akan memeriksa apakah produk tersebut cukup baik untuk dijual. Jika barang yang dijual memang barang terlarang, maka pihak Marketplace akan menghapus barang tersebut. Namun, jika barang tersebut layak dan sesuai dengan ketentuan, maka barang tersebut akan muncul di Marketplace. Saat barang tersebut berhasil muncul, akan ada pembeli yang melihat-lihat barang yang telah direkam atau divideokan oleh penjual. Jika pembeli tertarik, maka barang tersebut akan dibeli oleh mereka.[5]

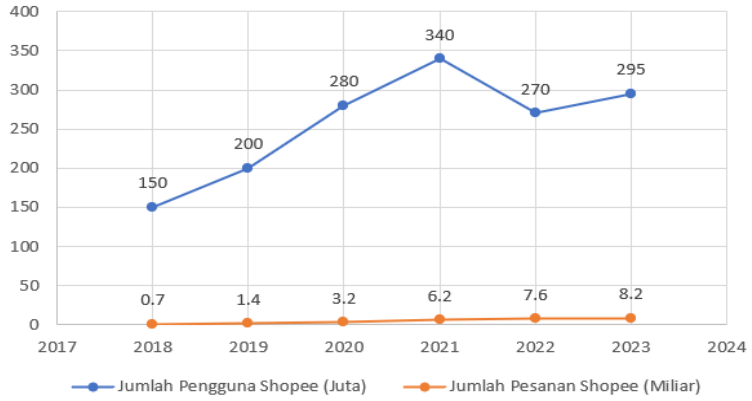
Transfer bank, pembayaran *cash on delivery* (COD) yang dilakukan melalui minimarket, dan pilihan pembayaran lainnya memudahkan pembeli untuk membayar nanti di Marketplace itu sendiri. Uang yang dibayarkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan ditahan terlebih dahulu oleh marketplace daripada langsung masuk ke rekening penjual. Setelah produk dikirim oleh penjual, melalui proses pengiriman oleh pihak ekspedisi, kemudian barang diterima dan semuanya baik-baik saja atau ada keluhan dari pembeli, maka uang tersebut dapat diterima oleh penjual sebagai saldo pedagang. Penjual dapat menarik saldo ini ke rekening yang dimiliki oleh pedagang.[6]

Banyak bisnis yang beroperasi di Marketplace bersaing untuk memperkenalkan bisnis mereka karena populeritas Marketplace ini.

---

[5] I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi," *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10, https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206.

[6] Tresna Maulana Fahrudin dkk., "Optimalisasi dashboard analytics dan iklanku shopee sebagai strategi penjualan alat dan perlengkapan dapur secara online," *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 17, no. 2 (2021): 136–50, https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i2.3754.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna dan Jumlah Pesanan
Shopee Tahun 2018-2023
Sumber: Shopee Revenue and Usage Statistics, 2024.[7]

Berdasarkan data tersebut dijelaskan bahwa jumlah pengguna Shopee dari tahun ke tahun meningkat meski terkadang mengalami penurunan. Namun jumlah pesanan terus meningkat setiap tahunnya. Banyaknya jumlah pelanggan Shopee tentu saja membuat pusat perbelanjaan ini sangat ramai dan juga dapat membuka peluang bagi para pebisnis kecil untuk memasarkan produknya. Pelanggan Shopee saat ini juga semakin bertambah karena memudahkan bagi mereka yang memang ingin mengurangi aktivitas di luar ruangan mobilitas. Faktor lain yang turut menyumbang peningkatan jumlah pengguna Shopee adalah fitur-fitur yang ditawarkan dan program gratis ongkos kirim, serta cashback dan diskon bagi pengguna yang relatif mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan, alasan-alasan sederhana dan praktis yang diberikan oleh Shopee sendiri

[7] David Curry, "Shopee Revenue and Usage Statistics," n.d., https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/.

terus menarik minat pelanggan untuk datang ke Marketplace ini. Shopee menjamin tidak ada satu pun promosi yang merugikan penjual.

Meskipun penawaran promo Shopee tidak berpengaruh pada pendapatan penjual, biaya admin tetap dibayarkan oleh penjual. Selain itu, Shopee juga terus meningkatkan dan menyempurnakan fitur-fiturnya. Dalam beberapa waktu terakhir, Shopee telah memperkenalkan Shopeefood di berbagai kota di Indonesia sehingga ini merupakan peluang yang luar biasa bagi para UMKM untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner dan saat ini mulai mengembangkan Shopee Express Instant yang elemennya mirip dengan Gosend dari Gojek. Selain itu, Shopee juga mulai memperkenalkan Shopee Pinjam dan Shopee Paylater, menjadikan Marketplace ini sangat diminati oleh semua kalangan dan memudahkan segala transaksi.[8]

Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan Marketplace Shopee untuk membantu meningkatkan penjualan produk UMKM. UMKM dapat menggunakan Shopee untuk terhubung dengan pelanggan di luar area lokal mereka. Dengan platform berbasis web, UMKM dapat menjangkau pembeli di seluruh Indonesia dan, yang lebih mengejutkan, di luar negeri tanpa perlu memiliki toko fisik di area tersebut. Berjualan di Shopee biasanya membutuhkan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan menjalankan toko fisik. UMKM tidak perlu membayar biaya sewa tempat atau biaya *overhead* lainnya yang biasanya terkait dengan menjalankan toko konvensional. Shopee juga menyediakan berbagai alat pemasaran seperti iklan berbayar, promosi flash sale, dan program kupon diskon yang dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka dan

[8] Inggit Fatika dkk., "Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri Melalui Pelatihan Promosi pada Media Sosial dan Marketplace," *Januari* 1, no. 1 (2023): 36–44.

menarik calon pelanggan. UMKM dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau pasar yang lebih besar dengan memanfaatkan fitur dan manfaat Shopee.[9]

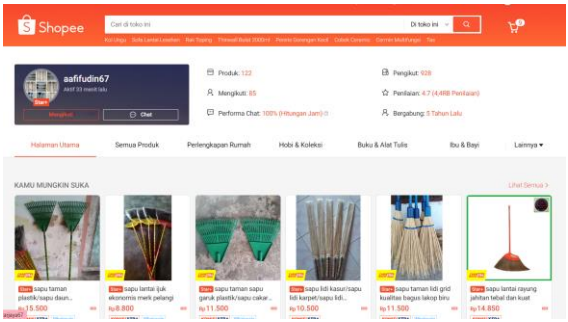
Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, peran Marketplace Shopee memiliki dampak cukup bagus terhadap UMKM seperti Toko Lancar Jaya 67 di Desa Domasan, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk peralatan rumah tangga. Sebagai sebuah toko UMKM di daerah pedesaan, Toko Lancar Jaya 67 mungkin menghadapi tantangan akses pasar yang terbatas. Namun, melalui platform Shopee, Toko Lancar Jaya 67 dapat memperluas jangkauan pasar secara nasional. Dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, toko ini telah berhasil menjangkau pasar ke luar pulau, termasuk pengiriman ke Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Bali. Selain itu, Toko Lancar Jaya 67 juga menawarkan produk tanah liat yang berkualitas, ideal untuk pembuatan bahan gerabah, menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan yang mencari kepraktisan dan keunikan dalam satu tempat. Dengan bergabung di Shopee, Toko Lancar Jaya 67 memiliki kesempatan untuk menjangkau jutaan konsumen potensial yang mencari peralatan rumah tangga. Selain itu, Shopee menyediakan infrastruktur logistik yang dapat membantu UMKM mengirimkan produk ke seluruh Indonesia dengan mudah dan efisien. Melalui fitur-fitur seperti halaman toko online yang dapat disesuaikan, penilaian ulasan pelanggan, dan dukungan teknologi, Toko Lancar Jaya 67 dapat membangun reputasi dan meningkatkan visibilitasnya. Dukungan dari Shopee dalam bentuk pelatihan dan panduan penjualan online juga memberikan wawasan dan kemampuan

[9] Antonius Felix dkk., "Fitur - fitur dalam shopee dan tiktok shop yang mampu meningkatkan penjualan" 6, no. 1 (2024): 19–24.

yang dibutuhkan oleh UMKM dalam mengoptimalkan potensi penjualan secara digital.

Gambar 1. 2
Resi Pengiriman Barang

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Peralatan Rumah Tangga Di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung" hal ini dikarenakan ingin meningkatkan penjualan pada UMKM Peralatan Rumah Tangga melalui pemanfaatan Marketplace Shopee secara maksimal di era digital saat ini.



Gambar 1. 3
Toko Lancar Jaya 67 di Shopee

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan landasan yang sudah digambarkan diatas, maka penyusun merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *platform* transaksi Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peran informasi produk Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana peran inovasi dan kompetisi Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan peneliti dalam penelitian berdasarkan fokus penelitian di atas:

1. Untuk mengetahui peran platform transaksi Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui peran informasi produk Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui peran inovasi dan kompetisi Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berkaitan dengan Marketplace seperti Shopee dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melibatkan pemahaman terhadap aspek yang mempengaruhi kinerja penjualan UMKM ketika menggunakan platform *e-commerce* tersebut. Berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Tingkat Persaingan yang Tinggi

   Marketplace seperti Shopee menyediakan akses yang mudah bagi banyak penjual, termasuk UMKM, untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi di platform tersebut. Bagaimana UMKM dapat membedakan diri mereka di tengah persaingan yang ketat dan menarik minat konsumen.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Keterampilan Teknologi

   Banyak UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya finansial dan keterampilan teknologi yang diperlukan untuk memanfaatkan platform e-commerce secara efektif. Bagaimana UMKM dapat mengatasi hambatan ini untuk meningkatkan penjualan mereka di Shopee

3. Manajemen Stok dan Pengiriman

   Pengelolaan stok dan pengiriman barang adalah aspek penting dalam perdagangan online. Bagaimana UMKM dapat mengelola stok dengan efisien dan menyediakan layanan pengiriman yang handal bagi pelanggan mereka

4. Strategi Pemasaran dan Promosi

   Strategi pemasaran yang sesuai dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan. Bagaimana UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas di platform Shopee.

5. Keamanan dan Privasi

Perhatian terhadap keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi isu penting. Bagaimana UMKM dapat memastikan keamanan informasi pelanggan mereka saat beroperasi di marketplace online.

6. Ekspektasi Konsumen dan Layanan Pelanggan

   Tingkat kepuasan konsumen dan layanan pelanggan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bagaimana UMKM dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan layanan pelanggan yang memadai di platform e-commerce.

Melalui identifikasi masalah-masalah ini, penelitian dapat difokuskan untuk menyelidiki peran *marketplace online* seperti Shopee dan menemukan solusi atau strategi yang efektif untuk membantu UMKM memanfaatkan platform tersebut secara optimal guna meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel peran *marketplace shopee* dan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga dengan subjek Toko Lancar Jaya 67 yakni sebuah toko peralatan rumah tangga yang berada di Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah, mengidentifikasi topik diskusi, dan mengadakan diskusi terfokus, penelitian ini perlu mempersempit masalah sehingga penelitian dapat dipahami.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan manfaat. Tujuan penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian untuk pengembangan penelitian ekonomi khususnya mengenai peran Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan

Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hipotesis yang telah dikemukakan dalam kasus di lapangan sehingga hal-hal yang selama ini dianggap kurang dapat ditindaklanjuti.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi pihak akademik diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi dan pengetahuan baru bagimahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali RahmatullahTulungagung, terutama untuk fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bidang Ekonomi Syariah.
   b. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM, khususnya di Desa Domasan, untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan marketplace seperti Shopee. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan mereka.
   c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan mengenai peran Marketplace Shopee dalam meningkatkan penjualan produk UMKM peralatan rumah tangga di Toko Lancar Jaya 67 Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung dan sebagai acuan bagi penelitian mendatang serta bentuk pemikiran luas mengenai ketentuan-ketentuan terkait ekonomi syariah.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Peneliti akan memberikan batasan-batasan (definisi operasional) terhadap istilah-istilah (judul) yang digunakan dalam penelitian ini agar mudah dipahami dan tidak terjadi kesalahan pahaman yaitu sebagai berikut:

a. Menurut Strauss, *marketplace* merupakan pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan[10].

b. Peningkatan penjualan, tujuan utama dari kegiatan perusahaan adalah Penjualan. Perusahaan, dalam menyediakan produk atau layanan, memiliki tujuan pasti untuk menjual barang dagangan atau layanan kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk menjual barang dagangan atau layanan yang dibutuhkan sebagai bentuk pendapatan untuk menutupi semua biaya guna memperoleh keuntungan.[11]

c. UMKM, bisnis yang bermanfaat yang diklaim oleh orang-orang sebagai elemen bisnis individu. Bisnis kecil atau mikro adalah perusahaan ekonomi yang

---

[10] Y Kustiyahningsih dkk., *Peningkatan Penjualan Melalui Aplikasi Penjualan Pada UMKM Batik di Desa Telaga Biru,Tanjung Bumi* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2024), https://books.google.co.id/books?id=a34XEQAAQBAJ.

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1966).

menguntungkan yang dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum dan beroperasi secara mandiri tanpa kantor cabang atau anak perusahaan. Selain itu UMKM sendiri mempunyai sasaran yang hendak dicapai ialah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan bebas, berdaya saing tinggi, dan berperan aktif dalam penciptaan serta penyaluran barang kebutuhan pokok, bahan baku, dan biaya guna menghadapi persaingan bebas.[12]

2. Definisi Operasional
   a. Marketplace adalah platform digital yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Marketplace menyediakan tempat bagi penjual untuk memasarkan produknya dan juga untuk mempermudah pembeli menemukan dan membandingkan barang yang diinginkan. Marketplace ini menjadi solusi tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke toko fisik.
   b. Peningkatan penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk meingkatkan jumlah produk dalam waktu tertentu. Peningkatan penjualan dapat dicapai dengan melakukan berbagai strategi, seperti pemasaran yang efektif, promosi menarik, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital. Peningkatan penjualan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk marik lebih banyak konsumen.
   c. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bentuk usaha yang dikelola secara mandiri dengan skala kecil hingga menengah yang berperan penting dalam

[12] Puji Hastuti dkk., "Kewirausahaan dan UMKM" (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

perekonomian. UMKM sering menjadi tulang punggung ekonomi karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor. UMKM juga sebagai peluang belajar kewirausahaan dalam bisnis yang berdampak langsung pada masyarakat.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Ada tiga bagian dalam skripsi ini: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

   Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

   Bagian utama ini terdiri dari lima bab yaitu:

   BAB I PENDAHULUAN

   Pendahuluan berisi mengenai beberapa sub bab meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

   BAB II LANDASAN TEORI

   Landasan teori terdiri dari: landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

   BAB III METODOLOGI PENELITIAN

   Metodologi Penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian terdiri dari: paparan data, paparan penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang berorientasi untuk menjawab masalah penelitian dan menafsirkan temuan-temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bagaian penutup ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang bersifat membangun.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.