

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagian besar kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi masyarakat di Daerah Kudus adalah dengan membangun usaha kecil menengah yang artinya adalah aset potensial. Untuk memperkuat ekonomi kerakyatan, upaya penguatan usaha merupakan langkah yang tepat dan harus didukung oleh seluruh masyarakat yang mempunyai kepentingan dalam hal ekonomi karena akan berdampak sosial ekonomi yang sangat besar.

Pemerintah berupaya mengembangkan ekonomi lokal dengan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sektor pertanian dan pariwisata. Salah satunya jenis bisnis produk jajanan yang berkembang adalah olahan jajanan khas yang bernama Jenang. Jenang sendiri merupakan jajanan khas dari Kabupaten Kudus dan orang-orang yang membelinya digunakan untuk oleh-oleh wisatawan lokal yang sedang berkunjung ke kota Kudus. Jenang salah satu olahan jajanan yang hampir selalu ada disemua rumah daerah di Indonesia.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang artinya usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Kehadiran UMKM pun kini semakin meningkat di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Dalam bab ini, penulis memaparkan perkembangan UMKM di tingkat nasional dan daerah. Namun sebelumnya, alangkah baiknya kita dapat mengetahui apa yang disebut dengan UMKM untuk lebih memahami usaha mikro kecil dan menengah.¹

UMKM juga mempunyai peranan strategi dalam perekonomian Indonesia, antara lain ; kedudukannya sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pentingnya melakukan pengembangan dalam kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.²

Hal ini karena dalam beberapa tahun terakhir, kekuatan dari masing-masing perusahaan telah ditekankan, dan dunia bisnis menjadi sangat sempit. Dalam persaingan usaha, para wirausahawan harus

¹ Syaeful Bakhri,. 2020. *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil Dan Menengah)*. K-Media:Yogyakarta.1

² Krisna Adwitya Sanjaya, Nuratama. *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. (Sungguminasa Kab. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang: 2021). 19.

terus meningkatkan kualitas produknya, terutama di bidang pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan wirausahawan lainnya.

Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan langkah terpenting agar dapat meningkatkan penjualan yang tinggi dari produk yang telah dijual. Jika pemilik bisnis tidak mengembangkan strategi pemasaran, maka usaha tersebut dikhawatirkan terancam tidak laku. Salah satu UMKM yang sedang merintis untuk berkembang adalah jajanan oleh-oleh terutama jajana jenang Kudus.

Jenang adalah jenis jajanan yang menggunakan bahan campuran, seperti ; tepung ketan, tepung beras, gula, santan, dan lain-lain sebagai bahan utamanya, dipadukan dengan susu, telur, dan bahan tambahan lainnya. Bahan perasa buah untuk membuat rasa yang unik terhadap jenang. Tepung lengket digunakan sebagai pengikat untuk membuat tekstur agar kenyal. Jajanan jenang juga menjadi salah satu industri dalam negeri yang mengalami perkembangan signifikan dan berskala besar.³

Jenang kudus masih berkaitan dengan salah satu sosok yang berjasa di Kota Kudus, yaitu Sunan Kudus. Beliau merupakan anggota dari Wali Songo, tokoh penyebar agama Islam di Pulau Jawa, dengan seorang muridnya bernama Syekh Jangkung. Syekh Jangkung sebagai cucu dari Sunan Kalijaga. Jenang kudus tercipta ketika Sunan Kudus dan Syekh Jangkung sedang berjalan disekitar tepi sungai di Desa Kaliputu, Kecamatan Kota Kudus.

Mereka melihat cucu dari Mbah Dempok kecebur ke dalam sungai ketika sedang asyik bermain burung dara. Sunan Kudus mengira bahwa anak tersebut sudah meninggal dunia, Syekh Jangkung menyarankan anak tersebut diberikan makan jenang bubur gamping yang artinya batu kapur berwarna putih yang lebih umum digunakan sebagai campuran bahan bangunan, sebab bubur ini dibuat dari tepung beras, garam, dan santan kelapa, sehingga warnanya mirip seperti gamping,

Setelah memakan bubur jenang tersebut, sang anak pulih kembali dan tubuhnya dalam keadaan sehat wal afiat. Inilah yang menjadi asal mula mengapa Desa Kaliputu memiliki puluhan sentra industri pembuatan jenang, yang pada akhirnya salah satu saudara dari

³ Salma Hanifah Putri Susanti. Putri Agus Wijayati. 2020. *Perkembangan Industri Jenang Mubarak Food Di Desa Glantengan Tahun 1980-1998*. Jurnal of Indonesian History. Vol. 9 No. 2. 109.

yang membuat jenang di Desa Kaliputu mendirikan usaha jenang di Desa Singocandi juga.⁴

Itulah yang melatarbelakangi tercetusnya jenang sebagai jajanan khas Kota Kudus. Dan pada akhirnya oleh Sunan Kudus, tempat itu disabda “Suk nek ono rejaning jaman wong Kaliputu uripe seko jenang” (besuk berkembangnya zaman, warga Kaliputu dihidupi dengan jenang). Hingga saat ini, masyarakat Desa Kaliputu, terembrio dari kali yang berarti sungai dan putu adalah cucu, menjadi asal muasal terciptanya Desa Kaliputu tersebut, pada setiap tahunnya, di awal tahun tahun Hijriyah kedatangan tradisi Kirab Tebokan.

Setelah beberapa tahun kejadian itu terjadi, industri pembuatan jenang dirintis oleh ibu-ibu untuk dijadikan sebagai penopang hidup, penghasilan keluarga, dan dipasarkan secara langsung ke pasar-pasar tradisional untuk dinikmati oleh pelanggan setempat, hingga lambat laun pelanggan dari luar kota.

Jenang termasuk dalam jenis makanan tradisional Jawa yang banyak disukai oleh masyarakat. Pada zaman dahulu jenang disajikan untuk acara khusus yaitu pernikahan adat Jawa, selamatan, dan acara khusus lainnya. Setiap acara khusus tersebut selalu ada jenang sebagai hidangan pelengkap yang akan disajikan untuk para tamu undangan. Seiring dengan perkembangan zaman, jenang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan tidak hanya pada saat acara khusus saja.⁵

Di Kudus ada suatu UMKM yang berada di Gang nanas, Desa Singocandi Rt 04/03, yaitu bernama Jenang *Al-Husna* yang dikelola sendiri oleh pemilik bernama Bapak H. Nurul Huda. Beliau mendirikan usaha jenang sendiri tanpa bantuan siapapun. Mendirikan dengan kegigihannya dan membuahakan hasil yang baik dalam mendirikan usaha Pabrik jenang yang berkembang sampai sekarang.

Sejarah berdirinya “*Jenang Al-Husna*” ini berdiri pada tahun 2000. Karena beliau lupa dengan pasti untuk tanggal dan bulannya, maka beliau hanya menyebutkan tahun berdirinya saja. Pendiri “*Jenang Al-Husna*” bernama Bapak H. Nurul Huda. Dulunya beliau sebagai karyawan di jenang Menara tetapi beliau ingin meningkatkan taraf hidup keluarga, dan juga sudah berpengalaman dalam membuat jenang.⁶

⁴ Sifa Devani Maelasari, *Dinamika Industri Jenang Kudus di Desa Kaliputu Kabupaten Kudus tahun 1997-2004*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret: 2022).

⁵ Radha Andia Pramesti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi “Ngudek Jenang” Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 2023. Jurnal Commecium. Vol. 7. 1. 167.

⁶ Nurul Huda. *Pemilik Jenang Al-Husna Kudus. Wawancara dengan pemilik*, 6 November 2022

Dan akhirnya beliau memutuskan untuk berkomitmen mendirikan usaha jenang sendiri dengan memberikan nama “*Jenang Al-Husna*” yang berdiri sampai sekarang dan terus menurus mengembangkan usahanya dengan memproduksi jenang sendiri. Beliau menjadi pengusaha jenang yang sukses berkat ketekunannya dalam mengelola usaha. Di bawah kepemimpinan Bapak H. Huda, pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus memasarkan produknya dengan menjual produk Jenang ke *reseller*. Pemasaran juga merupakan kunci utama untuk menjalankan bisnis yang menjual produk dengan cepat.

Fungsi penjualan adalah kelangsungan hidup suatu usaha dengan cara pertukaran nilai antara pembeli dan penjual produk. Pemasaran juga berperan besar dalam menjaga pola persaingan bisnis. Di antara sekian banyak strategi yang diterapkan di berbagai lokasi bisnis, bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* dijadikan sebagai dasar bagi entitas ekonomi yang mulai membangun bisnis agar dapat berkembang dengan baik. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi untuk menghasilkan penjualan yang sesuai dengan target pasar yang dituju oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya.

Bauran pemasaran juga memiliki kemampuan untuk menghasilkan pemasaran yang loyalitas. Dengan demikian, pelanggan tidak dapat mempengaruhi produk pesaing lain jika terjadi persaingan. Dan akan bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya. Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran yang klasik namun juga digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Bauran pemasaran juga diartikan sebagai konsep awal dari pengembangan strategi pemasaran yang berkembang hingga sekarang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran.⁷

Beberapa komponen-komponen 7P yang sering digunakan untuk pemasaran, yaitu: Pertama produk (*product*) merupakan barang yang bisa ditawarkan agar dapat dikonsumsi atau dipakai bagi pelanggan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya dari masing-masing masyarakat. Kedua harga (*price*) adalah ketetapan sejumlah uang yang dapat menjadi penentu keuntungan pembeli oleh pelanggan saat membeli barangnya. Ketiga tempat (*place*) merupakan lahan untuk mendirikan suatu usaha, jika lahan tersebut adalah lahan yang strategis maka usaha akan lebih banyak peminatnya.

⁷ Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. 2018. Jurnal *Ecodemica*. Vol. 2. 1. 138.

Keempat promosi (*promotion*) merupakan langkah untuk memasarkan produk agar dikenal masyarakat. Promosi yang biasanya digunakan para pelaku usaha dengan menggunakan promosi *digital marketing* agar dapat meningkatkan penjualan produk. Kelima orang (*people*) merupakan faktor Sumber Daya manusia atau disebut juga dengan karyawan. Karyawan sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Jika karyawan memiliki skil yang baik maka perusahaan dapat bergerak maju, begitu sebaliknya jika karyawan tidak memiliki skil yang baik dalam mengembangkan perusahaan maka perusahaan tidak dapat bergerak maju seperti yang diharapkan pemilik usaha agar usahanya dapat berkembang.

Keenam proses (*process*) merupakan rangkaian atau tahapan mulai dari proses produksi sampai dengan bahan siap untuk di pasarkan atau dijual ke pedagang lainnya. Ketujuh bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan bagaimana kondisi tempat usaha dan menjelaskan bagaimana penataan bangunan atau ruang dari suatu perusahaan, apakah sudah layak atau belum. Jika sudah layak maka dapat dikatakan sebagai perusahaan, begitu sebaliknya jika belum layak maka belum bisa dikatakan sebagai perusahaan. Komponen-komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang membeli produk untuk mencapai tujuan dari bisnis. Jenang *Al-Husna* Kudus juga menerapkan strategi pemasaran dan dipasarkan kepada *reseller* untuk meningkatkan penjualan produk.⁸

Di Indonesia rata-rata penduduknya menganut agama Islam. Maka dalam berbisnis masyarakat Indonesia mengikuti strategi pemasaran yang memasukkan unsur-unsur Islami, seperti; tidak boleh menjual barang-barang yang haram karena hal tersebut memang dilarang oleh Agama Islam.

Q.S. Al-Maidah ayat 90 karena Firman Allah SWT yang menyebutkan untuk larangan memperdagangkan barang yang dikategorikan sebagai bahan yang haram, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

⁸ Susilowati. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Pakuan Dalam Memilih Rumah Kost*. Jurnal Komunikasi. Vol. 7. 2. 4-5.

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras (khamar), berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”. (QS. Al-Maidah ayat 90).⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya, sebagai manusia yang menganut agama Islam tidak diperbolehkan untuk melakukan perbuatan atau tindakan apapun yang dilarang oleh Allah SWT, karena perbuatan itu semua akan menimbulkan dosa yang besar termasuk juga didalam ayat diatas sudah menjelaskan bahwa menjual barang yang sifatnya haram seperti menjual khamar (miras), adanya lapak perjudian dan lain-lain termasuk dalam perbuatan dosa dan dibenci oleh Allah SWT.

Saat ini UMKM berguna untuk membantu meningkatkan ekonomi di Indonesia terutama di wilayah Kudus sendiri. Hal tersebut dapat menjadikan UMKM sebagai usaha yang mampu untuk meningkatkan perekonomian di wilayah Indonesia sendiri karena ditengah padatnya persaingan untuk menjalankan upaya membangun bisnis yang saat ini sedang berlomba-lomba untuk mencari pekerjaan selain dengan bekerja di perkantoran maka solusinya adalah dengan membuka usaha yang banyak diminati dikalangan masyarakat saat ini.

Menurut Kurniawan dan Asharudin, mengatakan bahwa UMKM yang berada di Indonesia dapat merubah strategi pemasaran menjadi pola pemasaran digital. Untuk saat ini, UMKM perlu menggunakan metodologi yang cermat untuk memastikan bahwa pemilihan dan penggunaan media sosial selaras dengan target pasar bisnis agar strategi yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang diterapkan di perusahaan dengan berhasil.¹⁰

Dari hasil wawancara terhadap pemilik Jenang *Al-Husna* Kudus, menjelaskan bahwa terjadinya penjualan dari Januari tahun 2022 sampai dengan bulan April tahun 2023 di Pabrik Jenang *Al-Husna* Kudus, sebagai berikut:

⁹ Dewi Laela Hilyatin. 2021. *Larangan Maisir dalam Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Perekonomian*. Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Vol. 6, No. 1. 20.

¹⁰ Aprlian, Pratiwi Putri. Dkk. *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. Vol.3. 2. 828-832.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bulan Januari 2022 - Bulan April 2023

No.	Tahun Penjualan	Bulan Penjualan	Data Penjualan/Kg
1	2022	Januari	500
2	2022	Februari	500
3	2022	Maret	500
4	2022	April	550
5	2022	Mei	650
6	2022	Juni	650
7	2022	Juli	550
8	2022	Agustus	500
9	2022	September	450
10	2022	Oktober	460
11	2022	November	550
12	2022	Desember	600
13	2023	Januari	500
14	2023	Februari	550
15	2023	Maret	600
16	2023	April	650

Sumber Data: *Wawancara dengan pemilik usaha Jenang Al-Husna Kudus, 2023*

Alasan penulis mengkaji penelitian ini karena ingin mengembangkan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran terhadap perusahaan Jenang *Al-Husna* Kudus, karena perlu adanya pengembangan dalam menerapkan bauran pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan produk.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Fahinda Rio Dinata, Rois Arifin, M. Khoirul ABS dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar)*”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan di usaha kerajinan tangan Kendang Djimbe UD Fajar Jaya berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah UD Fajar Jaya cenderung menggunakan strategi *word of mouth*. UD Fajar Jaya percaya pelanggan lebih bersedia melakukan promosi dari mulut ke mulut agar dapat meningkatkan kualitas

produknya. Komunikasi yang dilakukan terhadap manajer maupun karyawan UD Fajar Jaya merupakan hal yang terpenting untuk UD Fajar Jaya.

Selanjutnya penelitian oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)*”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Sebagian besar pedagang di pasar Batik Buaran Center (BBC) telah menggunakan pemasaran dengan *digital marketing* seperti Facebook, Telegram. Namun, beberapa pengecer masih menggunakan strategi pemasaran yang mengandalkan pelanggan untuk datang langsung ke toko BBCnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis skripsi ini lebih tertarik agar melakukan penelitian dengan judul “*Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus Pada Jenang Al-Husna Kudus)*”.

B. Fokus Penelitian

Strategi pemasaran adalah cara bagi usaha kecil untuk meningkatkan penjualan. Peneliti mengkaji produk oleh-oleh khas Kudus yaitu Jenang untuk mengetahui bagaimana cara mengelola strategi pemasaran UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan dari perspektif pemasaran yang sederhana dengan menerapkan bauran pemasaran.

Fokus penelitian ini meneliti tingkat keberhasilan produk Jenang *Al-Husna* untuk menanggapi strategi pemasaran adalah *segmentasi, targeting, positioning* dan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place promotion, people, physical evidence, dan process* pada produk Jenang *Al-Husna*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan secara umum, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Jenang *Al-Husna*?
2. Bagaimana mengoptimalkan bauran pemasaran Jenang *Al-Husna* untuk meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan menguji dan menganalisis pengetahuan. Demikian pula, peneliti juga memiliki tujuan penelitian tertentu. Tujuan dari penelitian untuk:

1. Menjelaskan strategi pemasaran pada Jenang *Al-Husna*.
2. Menjelaskan cara mengoptimalkan bauran pemasaran pada Jenang *Al-Husna* untuk meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, berikut kegunaan penelitian yang diharapkan penulis adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan bagi pembacanya agar dapat diharapkan memperluas wawasan bagi peneliti lainnya terkait dengan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga akan menjadi panduan untuk menemukan cara mengoptimalkan bauran pemasaran bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan, dan akan bermanfaat bagi pelaku bisnis di masa depan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diartikan untuk memberi masukan dan saran untuk para pemula bisnis agar dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Karena dalam bisnis, bauran pemasaran adalah suatu komponen yang dilakukan pelaku usaha agar dapat mencapai target penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan skripsi ini terlihat dapat dipahami, maka dapat disajikan suatu sistem yang mempresentasikan kerangka dan pedoman penulisan skripsi dengan penulisan yang sistematis.

Laporan skripsi ini disajikan dengan sistem penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian pertama berisi halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar diagram, daftar gambar, daftar tabel, daftar grafik.

2. Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama dibagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab tinjauan pustaka ini meliputi:

- A. Teori-teori yang terkait dengan judul
- B. Penelitian terdahulu
- C. Kerangka Berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana peneliti melakukan penelitian dalam pengembangan sistem informasi. Untuk alasan sistematis, bab tentang metode penelitian telah diperluas untuk mencakup:

- A. Jenis dan Pendekatan
- B. *Setting* Penelitian
- C. Subyek Penelitian
- D. Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Pengujian Keabsahan Data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang hasil penelitian dan analisisnya. Pembahasan baik menggunakan metode kualitatif, kuantitatif dan statistik serta hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik dan rapi, maka dikategorikan sebagai berikut:

- A. Hasil penelitian dari bauran pemasaran
- B. Pembahasan dari bauran pemasaran

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi penarikan simpulan dari hasil penelitian yang sudah diselesaikan dan saran-saran untuk tema penelitian ini yang akan datang.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.