

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.<sup>1</sup>

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cetakan keenam) (Bandung: Alfabeta, 2004),h.176.

pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.<sup>2</sup>

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan

---

<sup>2</sup>Anwari Masatip, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, No. 92, (25 Maret 2018), h. 14

konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>4</sup>

Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Anwari Masatip, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19". Jurnal Akademi Pariwisata Medan, No. 92, (25 Maret 2018), h. 43

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26

<sup>5</sup> Hasan Aedy, *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:Alfabeta,2016), h.112.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa'(4) 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَ

اضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>6</sup>

Dari ayat diatas maka disimpulkan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan yang bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktifitas perniagaan dan maksud dari larangan membunuh sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain sebab membunuh orang lain berat membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk kecantikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran

---

<sup>6</sup> AL-Qur'an QS.An-Nisa Ayat 29

dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.<sup>7</sup>

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang amat penting dalam melakukan suatu usaha, karena pencapaian tujuan usaha tergantung pada penjualannya. Penjualan berkedudukan sebagai titik final dalam pemasaran. Mulai dari pengenalan produk, memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga akan terjadi penjualan. Jika penjualan suatu perusahaan terus meningkat dan tercapai sesuai target, maka kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang bisa dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Akan tetapi, melihat persaingan usaha di era modern saat ini sangatlah kompetitif. Yang mana, agar mampu bersaing suatu perusahaan harus benar-benar melaksanakan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Beras adalah suatu komoditas terpenting di kehidupan masyarakat Indonesia. Beras selain sebagai bahan makanan pokok mayoritas warga Indonesia, beras juga bisa menjadi bahan pembuatan kue tradisional maupun modern. Adapun daerah-daerah tertentu di Indonesia yang awalnya makanan pokok mereka bukan beras melainkan seperti sagu, jagung dan lain-lain. Tetapi seiring berjalannya waktu mereka sudah terbiasa dengan

---

<sup>7</sup> Muhammad.Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (Jakarta:AMZAH, 2013), h.32

mengkonsumsi nasi dalam kehidupan sehari-hari, dimana daerah tersebut yaitu Papua, Maluku dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu jumlah penduduk terus meningkat diikuti dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Jadi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat maka pemerintah diminta untuk menyuplai pangan nasional. Sebenarnya pengadaan produk beras untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional bukan semata-mata dilakukan oleh pemerintah melalui bulog dan dolog. Melainkan dapat pula melalui perusahaan swasta maupun milik pemerintah.<sup>8</sup>

PT. Tunas Nabati Andalan Adalah Perusahaan Yang Didirikan Pada Tahun 2015 Dengan Fokus Pada Perdagangan TBS (Tandan Buah Segar) Di Bengkulu Dan Kalimantan Barat. Baru pada tahun 2021 PT. Tunas Nabati Andalan mendirikan usaha pabrik beras yang mempunyai 2 kantor cabang marketing serta 5 unit penggilingan padi. Khususnya, bagi daerah kantor cabang Mukomuko menaungi lima unit penggilingan padi. Kegiatan produksi beras oleh PT. Tunas Nabati Andalan cabang Mukomuko dilaksanakan dari UPP Sidrap, UPP Bulukumba, UPP Bone, UPP Pinrang dan UPP Polmas.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Domas Galih Patria, *Rice Science and Technology (Ilmu dan Teknologi Beras)*, (Malang: Literasi Nusantara abadi, 2021), h.05

<sup>9</sup><https://tunasnabatiandalan.web.indotrading.com/about> (di akses 01 Juli 2023)

PT. Tunas Nabati Andalan cabang Mukomuko menjual beras hasil produksi sendiri dengan merk Cap Mikih. Produk ini adalah produk asli oleh PT.Tunas Nabati Andalan yang terbanyak digemari oleh para konsumen dan konsumen tetapnya di daerah Kota Mukomuko. Beras produksi oleh PT. Tunas Nabati Andalan telah terkenal oleh banyak masyarakat dan sudah banyak digunakan oleh restoran-restoran di kota Mukomuko, sehingga masyarakat tidak ragu dengan kualitas produk PT. Tunas Nabati Andalan agar memenuhi keperluan pembeli keseharian. Layanan yang disajikan Persero mempunyai nilai baik untuk pembelinya karena disetiap kegiatan membeli produk beras oleh konsumennya pihak Tunas Nabati Andalan melakukan pengantaran langsung terhadap konsumennya apabila konsumen ingin diantarkan.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan analisis yang akan disusun dalam tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **“ANALISIS PRINSIP PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUKBERAS CAP MIKIH” (Studi Kasus PT. Tunas Nabati Andalan Mukomuko)”**

---

<sup>10</sup>Wawancara kepada Bapak David, asisten manajer PT. Tunas Nabati Andalan , pada 20 Juni 2023

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Implementasi Prinsip Pemasaran Syariah yang diterapkan PT. Tunas Nabati Andalan dalam penjualan produknya?
2. Apa saja Kendala dalam menerapkan prinsip pemasaran syariah produk beras pada PT. Tunas Nabati Andalan dalam penjualan produknya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan Prinsip Pemasaran Syariah pada PT. Tunas Nabati Andalan dalam penjualan produknya.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Tunas Nabati Andalan dalam meningkatkan Penjualan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan Prinsip Pemasaran Syariah pada penjualan produk Beras Cap Mikih.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensidan secara umum dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca

dan khususnya bagi penulis tentang strategi pemasaran.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi masyarakat sebagai bahan untuk diimplementasikan penyusunan strategi perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- c. Bagi penulis penelitian ini akan sangat bermanfaat berkenaan dengan fokus program studi yang di ambil sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dalam mengetahui dan menemukan ilmu baru dalam mengembangkan usaha mikro maupun makro.

### **E. Penelitian Terdahulu**

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Radami Karmansyah dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layananan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di kecamatan Ilir

Barat I Palembang saat pandemi Covid-19.<sup>11</sup>Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai bisnis strategi pemasaran, perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif serta objek yang berbeda.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Feni Mariana Sidik dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam(Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)”. Hasil yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung adalah dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya serta promosi, pelayanan dan tempat/lokasi yang strategis dan nyaman merupakan faktor pendukung dari tingkat penjualan.<sup>12</sup>Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan tingkat penjualan, perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu

---

<sup>11</sup> Radami Karmansyah, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layananan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19”.skripsi,2020

<sup>12</sup> Feni Mariana Sidik. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam(Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)”.skripsi, 2018

menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif serta objek yang berbeda.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Neetu Sharma dengan judul “*Marketing Strategy On Different Stages Plc And Its Marketing Implications On Fmcg Products*”. Tujuan penelitian ini adalah sejumlah variasi model siklus hidup industri digunakan untuk mengarahkan fokus aktivitas pemasaran. *Launch Engineering* membantu bisnis FMCG menjadi lebih produktif, meningkatkan pencitraan merk, memperluas komunikasi, mengontrol biro iklan, dan menyempurnakan manajemen kategori. Sasaran yang terkait dengan strategi, persaingan, produk, harga promosi, dan distribusi akan berbeda untuk berbagai tahapan siklus hidup produk.<sup>13</sup>

*Keempat*, Penelitian Ades Astika berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang.*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran

---

<sup>13</sup>Dr. Neetu Sharma. “*Marketing Strategy On Different Stages Plc And Its Marketing Implications On Fmcg Products*”. *Jurnal International Marketing*, No. 143, ( 11 September 2018), h. 14

berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis Syariah terhadap minat konsumen pada Zoya Palembang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah menggunakan metode kualitatif.<sup>14</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian bersifat kualitatif, yang dimaksud dengan kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara apa adanya, sistematis

---

<sup>14</sup>Ades Astika berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang.*”. Skripsi 2020

faktual, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.<sup>15</sup>

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

### a. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan selama penelitian di PT. Tunas Nabati Andalan dari tanggal 11 Juli 2023 sampai dengan 16 Oktober 2023.

**Tabel 1.1**

**Jadwal kegiatan penelitian**

Keterangan	2023-2024									
	Jul	Agu	Sept	Ok	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Penyusunan Proposal										
Perizinan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Penyusunan Laporan										

<sup>15</sup>Sugiyono, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, (Bandung, CV Alfabeta, 2013), h. 80

Penelitian									
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Jadwal kegiatan*

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Tunas Nabati Andalan. Alasan peneliti memilih PT. Tunas Nabati Andalan karena penulis menemukan masalah yang terkait.

**3. Subjek atau Informasi Penelitian**

Dalam penelitian ini subjek atau informasi yang dibutuhkan dalam mencari informasi yaitu sebanyak 9 informan. Diantaranya, pemilik, 4 pegawai, 2 pedagang dan 2 pelanggan.

**4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu PT. Tunas Nabati Andalan melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik, karyawan dan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Adapun data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Adapun Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Observasi adalah penelitian secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti.<sup>16</sup> Pada penelitian ini, penelitian akan melakukan observasi langsung untuk melihat keadaan yang sesungguhnya pada PT. Tunas Nabati Andalan.

b. Wawancara

---

<sup>16</sup> Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011), h. 73

Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>17</sup> Wawancara dilakukan kepada beberapa informan, seperti pemilik, karyawan dan pelanggan PT. Tunas Nabati Andalan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan-kegiatan dokumentasi pada penelitian di gunakan untuk mendapatka gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.<sup>18</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data yang diperoleh dilapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya akan dianalisa sebagai berikut;

- a. Analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut, yaitu reduksi data, proses mendata semua hasil penelitian baik secara observasi maupun

---

<sup>17</sup> Cholid Narbukodan dan Abu achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT BumiAksara 2013), h. 83

<sup>18</sup> Sanapiah Faisal, *Format-format Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 53

hasil dari wawancara serta data akan diuraikan sesuai dengan rumusan masalah.<sup>19</sup>

- b. Kemudian penyajian data merupakan suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah dianalisis dan disimpulkan.<sup>20</sup> Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian narasi serta dapat diselingi dengan gambar, skema, matriks, tabel, rumus, dan lain-lain yang didapat saat penelitian di PT. Tunas Nabati Andalan.
- c. Setelah itu melakukan penarikan kesimpulan dari pernyataan umum ke pernyataan khusus menggunakan metode deduktif.

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Prinsip Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Beras Cap Miki (Studi Kasus PT. Tunas Nabati Andalan Mukomuko)” dijelaskan sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan** Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Berisi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian,

---

<sup>19</sup> Matthew B. Milles, *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 91.

manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Bab ini juga berisi penelitian terdahulu.

**Bab II Tinjauan Pustaka** Dalam bab ini membahas mengenai penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian.

**Bab III Metode Penelitian** Bab ini mengurai tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, informan, desain penelitian, analisis, dan bentuk wawancara.

**Bab IV Pembahasan** Bab ini berisi tentang penguraian data hasil wawancara yang telah dilakukan dan penerapan hasil analisis.

**Bab V Penutup** Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian serta saran untuk mengembangkan bagi peneliti selanjutnya.

