

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memang merupakan salah satu cara pemberdayaan ekonomi rakyat, dimana UKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan, semenjak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan UKM semakin meningkat dengan tajam.

Zaman sekarang ini berbagai macam jenis usaha yang dilakukan oleh setiap orang untuk mendapatkan penghasilan agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari bertani, bekerja kantor, berdagang, memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah swt. Dalam Q.S. Al-Baqarah / 2:168.

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. (Q.S. Al-Baqarah / 2:188)

Dunia usaha sendiri tidak pernah lepas dari yang namanya pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Pemasaran merupakan proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi.

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan ”perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain.

Menurut Kotler (2010), *Long ago, during the industrial age-when the core technology was industrial machinery—marketing was about selling the factory’s output of products to all who would buy them. The products were fairly basic and were designed to serve a mass market. The goal was to standardize and scale up to bring about the lowest possible costs of production so that these goods could be priced lower and made more affordable to more buyers.*

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini telah membuat para pelaku usaha harus memiliki senjata yang dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk lebih mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha yang dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan dari segi pemasaran. Proses pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2002, hlm. 5)

Begitu pula di Desa Haur Gading Kecamatan Haur Hading dikreasikan menjadi aneka kerajinan bernilai ekonomis. Balai Penelitian Kehutanan Palembang menyebutkan bahwa purun merupakan jenis *Lepironia mucronata* RICH yang bermanfaat sebagai bahan pokok kerajinan anyaman. Kerajinan yang dimaksud adalah tikar, tas, bakul dan lain-lain yang memiliki nilai keindahan dan nilai jual di pasaran yang membuat desa-desa di kecamatan Haur Gading. Rosna dan Aisyah menjelaskan bahwa anyaman adalah suatu keterampilan masyarakat dalam memproduksi suatu barang dengan teknik susup menyusup, tindih dan saling melipat antara pakan dan lungsing sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi kuat (Aditya, Zainal & Adi, 2018, hlm. 2).

Tuhan menciptakan manusia untuk mencari jati dirinya demi kesempurnaan diri manusia itu sendiri, sedangkan alam diciptakan Tuhan untuk dikelola manusia sebagai sarana pemenuhan kebutuhan ekonomi di satu sisi, dan dalam rangka mewujudkan kesempurnaan dirinya sebagai makhluk Tuhan di sisi lain. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Huud / 11:61, yaitu :

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ
 وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرْ لَهُ ثُمَّ تَابُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيمٌ مُّجِيبٌ

Artinya : “Dan kepada kaum samud (Kami utus) saudara mereka, Saleh. Dia berkata, “Wahai kaumku ! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya.”

Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat (rahmat-Nya) dan memperkenankan (do'a hamba-Nya)". (Q.S. Huud / 11:16)

Kerajinan purun merupakan usaha kerajinan yang termasuk dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dimana banyak anggota masyarakat di daerah tersebut yang menjadikannya sebagai usaha rumah tangga untuk menopang ekonomi keluarga dan menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat di pedesaan. Walaupun nilai jual dari produk ini tidak begitu tinggi namun keberadaannya menjadi penggerak perekonomian desa saat ini, dan menjadi produk yang diunggulkan daerah. Jika sektor ini dikelola dengan baik, Kabupaten Hulu Sungai Utara dapat menjadikan purun sebagai pendongkrak pembangunan ekonomi daerah. Karena, dilihat dari segi tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang terserap pada subsektor ini dan bahan dasar purun cukup mudah diperoleh di daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara dan sekitarnya (Rofiqah Wahdah & Henny Septiana Amalia, 2018, hlm. 90). Untuk objek penelitian adalah industri kerajinan anyaman berbahan dasar tumbuhan purun yang terletak di Desa Haur Gading Kecamatan Haur Gading. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan berbagai macam penghasil produk kerajinan tangan yang bervariasi. Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara merupakan salah satu subsektor kerajinan, salah satunya adalah kerajinan anyaman purun. Kerajinan anyaman purun merupakan usaha kerajinan yang termasuk dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dimana banyak anggota masyarakat di daerah tersebut yang menjadikannya sebagai usaha rumah tangga untuk menopang

ekonomi keluarga dan menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat di pedesaan. Walaupun nilai jual dari produk ini tidak begitu tinggi namun keberadaannya menjadi penggerak perekonomian desa saat ini, dan menjadi produk yang diunggulkan daerah. Jika sektor ini dikelola dengan baik, Kabupaten Hulu Sungai Utara dapat menjadikan purun sebagai pendongkrak pembangunan ekonomi daerah. Karena, dilihat dari segi tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang terserap pada subsektor ini dan bahan dasar purun cukup mudah diperoleh di daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara dan sekitarnya (Rofiqah Wahdah & Henny Septiana Amalia, 2018, hlm. 90).

Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Hulu Sungai Utara Eulis Rohayati di Amuntai, Jumat mengatakan, potensi kerajinan purun di daerahnya cukup besar untuk bisa dikembangkan karena saat ini pasar kerajinan tumbuhan alang-alang ini masih cukup luas. Pasar untuk berbagai produk kerajinan purun mulai dari tas, topi, tikar dan lainnya, tidak hanya di kalsel saja, tetapi ke beberapa provinsi bahkan untuk ekspor. “sayangnya, pasar yang cukup luas tersebut belum bisa dimanfaatkan oleh perajin secara maksimal, karena kualitas maupun desain produk yang itu-itu saja dan apa adanya.” Katanya. Selain itu, para perajin juga belum memiliki jiwa wira usaha yang tinggi, sehingga mereka menjual atau memproduksi kerajinan tersebut bila hanya ada pesanan, tidak berupaya untuk mendapatkan terobosan baru.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (Empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*Product*), harga bersaing di pasaran (*Price*), promosi penjualan (*Promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*Place*).

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target Market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Melihat potensi yang dimiliki harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar kedepannya industri kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading Kecamatan Haur Gading ini maju dan berkembang.

Namun pada saat pandemi global Covid-19, telah menciptakan tantangan dramatis dan belum pernah terjadi sebelumnya bagi individu, ekonomi, pasar keuangan, lembaga keuangan dan pemerintah. Selain biaya manusia yang besar dalam kematian dan penyakit, virus ini telah menimbulkan gangguan ekonomi yang sangat besar di seluruh dunia, sebagian disebabkan oleh efeknya sendiri dan sebagian oleh tindakan pemerintah untuk mengendalikan penyebarannya. Pada era ini pengangguran berskala besar dan tiba-tiba serta pengurangan aktivitas ekonomi dan pergerakan harga yang kejam di banyak pasar keuangan dengan skala setidaknya sebanding dengan krisis keuangan sebelumnya (Solihat 2020, hlm. 131).

Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Hadid / 57:22, yaitu :

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي أَنْفُسِكُمْ إِلَّا فِي كِتَابٍ مِّن قَبْلِ أَنْ نَبْرَأَهَا إِنَّ ذَلِكَ عَلَى
 اللَّهِ يَسِيرٌ

Artinya : *“Tidak ada suatu musibah yang turun di bumi juga yang menimpa diri-diri kalian kecuali telah dituliskan oleh Allah Subhanahu wa Ta’ala.*

Sesungguhnya hal itu mudah bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.” (Q.S. Al-Hadid / 57:22).

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu penghambat dari berjalannya bisnis yang memiliki sistem tatap muka atau sistem pemasaran dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Saat ini banyak sekali pelaku UMKM di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang di berlakukan di seluruh Indonesia. Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak akan dikenal apabila pelanggan tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah pelanggan yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas.

Untuk itu yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah

1. Tempat yang strategis (*Place*)

2. Produk yang bermutu (*Product*)
3. Harga yang kompetitif (*Price*)
4. Promosi yang gencar (*Promotion*)

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Purun di Desa Haur Gading Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading Kecamatan Haur Gading pada masa pandemi Covid-19 ?
2. Apa saja yang menjadi kendala usaha kerajinan anyaman purun dalam memasarkan produknya pada masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading Kecamatan Haur Gading pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading pada masa pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermamfaat sebagai:

1. Bagi pemilik usaha kerajinan anyaman purun, penelitian ini bisa menjadi bahan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang terkait untuk lebih mengembangkan strategi pemasarannya yang terdampak pandemi Covid-19 atau hal lainnya.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran kerajinan anyaman purun pada masa pandemi Covid-19.
3. Informasi bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam yang berkaitan dengan usaha kerajinan anyaman purun dan usaha-usaha lainnya yang terkait dengan strategi pemasarannya.
4. Sebagai tambahan referensi untuk memperkaya khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk lebih jelasnya perlu diketahui terlebih dahulu apa saja yang menjadi pembahasannya, maka penulis mengemukakan pengertian judul tersebut sebagai berikut :

1. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Syaiful Bahri (2010:6) menyatakan bahwa secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. salah satu bentuk kegiatan dalam usaha/bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang atau jasa. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran kerajinan anyaman purun pada masa pandemi Covid-19.
2. Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses pembuatan memasarkan suatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya (Departemen Pendidikan Nasional RI,2008: 1027). Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan, dan jasa lain-lain. Mereka mempunyai pilihan yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang atau jasa.
3. Kerajinan Anyaman
Kerajinan tangan merupakan suatu karya seni cipta, atau prakarya yang dibuat oleh seseorang yang memiliki daya kreativitas yang tinggi dan daya imajinasi

yang tinggi pula. Kerajinan tangan yang dimaksud penulis disini adalah kerajinan tangan berbahan purun dari desa haur gading.

4. Purun

Purun adalah sejenis rumput anggota suku teki-teki (*Cyperaceae*) yang sering dimanfaatkan sebagai bahan anyam-anyaman. Rumput ini tumbuh di paya dan rawa-rawa.

5. Haur Gading adalah nama desa yang ada di kecamatan Haur Gading kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan, Indonesia.

6. Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis koronavirus. Koronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Beberapa jenis koronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). (Ilmiah, 2020; Hui, et al., 2020).

F. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis belum menemukan penelitian yang serupa dengan apa yang ingin diteliti, tetapi ada beberapa penelitian yang mirip dengan apa yang penulis teliti yang dianggap relevan dalam kajian penelitian ini, sebagai berikut.

Pertama: Skripsi dari Muhidin Riski jurusan Ekonomi Islam NIM 12190129 UIN Raden Fatah Palembang 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang). Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan songket sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.

Adapun persamaan dari penelitian saudara Muhidin Riski dengan penulis teliti yaitu sama-sama tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4p, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah terletak pada objek penelitian, tempat penelitian dan kondisi. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran terhadap persaingan usaha kerajinan songket, strategi pemasaran yang dilakukan usaha kerajinan songket ini yaitu dengan tetap menjaga kualitas dan harga yang terjangkau, melayani dengan ramah. Sedangkan penelitian yang penulis teliti adalah strategi pemasaran kerajinan anyaman purun pada masa pandemi Covid-19.

Kedua: Skripsi dari Fathul Jannah Eka Safitri Jurusan Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam 2015, yang berjudul “Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)”. Dalam penelitiannya memfokuskan tentang cara penjual es krim Miami PT Kaltim Houten dalam memasarkan produknya tersebut dimasa ketatnya persaingan yang ada serta mengetahui penerapan strategi pemasaran seperti strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

Adapun persamaan dari penelitian saudari Fathul Jannah Eka Safitri dengan penulis teliti yaitu menerapkan strategi yang sama, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah terletak pada objek penelitian, tempat penelitin dan kondisi, pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran es krim miami, dalam memasarkan produknya tidak hanya di kota tetapi sampai ke desa-desa agar lebih dikenal luas oleh masyarakat, menjaga cita rasa dan varian rasa yang lebih menarik, menjual dengan harga yang terjangkau. Sedangkan penelitian yang penulis teliti adalah strategi pemasaran kerajinan anyaman purun pada masa pandemi Covid-19.

Dalam hal ini penulis memfokuskan kepada bagaimana strategi pemasaran kerajinan anyaman purun di Desa Haur gading Kecamatan Haur Gading pada masa pandemi Covid-19 sebagai salah satu usaha mikro dalam bidang kerajinan tangan di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sepengetahuan penulis

masalah ini belum pernah ada yang meneliti sehingga penelitian ini benar-benar baru dan aktual.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan pemahaman bagi pembaca. Berikut ini secara garis besar uraian sistematika pembahasan dari masing-masing bab yaitu :

Bab pertama adalah pendahuluan yang secara garis besar membahas tentang latar belakang masalah yang menguraikan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahn yang sudah tergambar dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Kegunaan penelitian merupakan manfaat hasil penelitian. Definasi operasional untuk membatasi istilah-istilah yang bermakna umum atau luas. Penelitian terdahulu ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika pembahasan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua landasan leori yang menerangkan, menguraikan dan memformulasikan mengenai landasan teori yang meliputi : Strategi Pemasaran, Anyaman Purun, dan Pandemi Covid-19.

Bab ketiga merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi

jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat merupakan bab yang berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran. Simpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penulis dan kontribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.