BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih saat ini memungkinkan manusia memanfaatkan kemajuan tersebut sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi, termasuk jual beli. Pada zaman dahulu, jual beli dilakukan melalui transaksi langsung antara pembeli dan penjual yang memiliki toko untuk barang yang diperjual belikan.[1] Namun, seiring pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, banyak bermunculan berbagai media sosial dan situs jual beli online. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti jual beli.[2] Media sosial yang populer sebagai sarana jual beli saat ini meliputi Instagram, Facebook, Line, WhatsApp, dan Twitter.[3]

Jual beli (bisnis) di masyarakat adalah kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari oleh semua orang. Namun, tidak semua orang Muslim melaksanakan jual beli sesuai dengan hukum Islam. Bahkan, ada juga yang tidak mengetahui ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli. Dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang merupakan sumber hukum Islam, terdapat banyak contoh bisnis yang benar, baik untuk penjual maupun pembeli. Saat ini, lebih banyak penjual yang mengutamakan keuntungan pribadi tanpa berpedoman pada hukum Islam.[4] Berbisnis dengan

[1] Abdul Rahman Ghazaly dkk., *Fiqh Muamalat, Edisi Pertama* (Jakarta, 2010), 67.

[2] Mutiara Shifa, *ANALYSIS OF BUYING AND SELLING PRACTICES ONLINE IN ISLAMIC LAW PERSPECTIVE*, 01, no. 5 (2021): 468.

[3] Muhammad Haeril, "Pola Kemitraan Distributor dan Reseller Online Shop di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)" (2022).

[4] Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (2013), 203.

jujur, sabar, ramah, dan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti yang diajarkan dalam Islam akan selalu mempererat persahabatan antarsesama,

Perdagangan di era globalisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu aspek penting dalam perdagangan adalah hubungan antara Produsen dan Agen. Produsen adalah orang atau badan usaha yang memproduksi atau menciptakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka bertanggung jawab atas proses produksi, pengolahan, dan pengemasan produk sebelum dijual kepada konsumen.[1] Agen adalah pihak perwakilan yang ditunjuk secara resmi. Mereka diberi wewenang untuk menangani urusan transaksi (seperti pembelian, penjualan, atau pemasaran) demi kepentingan pihak yang menunjuknya, namun agen tidak memiliki wewenang untuk memindahkan barang dagangan secara fisik.[2] Dalam hubungan ini, agen wajib mengikuti harga jual yang sudah ditentukan oleh produsen.[3] Apabila agen menyimpang dari harga tersebut, maka hubungan kontrak akan bermasalah, menyebabkan *wanprestasi* dan potensi kerugian.

Perjanjian antara produsen dan agen dalam kesepakatan harga jual adalah perjanjian di mana Produsen menetapkan harga, dan Agen wajib mematuhinya (kewajiban kontraktual). Kesepakatan ini memberikan keuntungan utama berupa keseragaman harga di pasar dan prediktabilitas bisnis bagi Produsen, sekaligus memberikan kejelasan kompensasi dan fokus pemasaran bagi Agen. Namun, perjanjian harga ini harus dibuat dengan mempertimbangkan batasan hukum persaingan usaha untuk menghindari sanksi dari otoritas.[4]

---

[1] Heri Jatmiko dan Nuraini Asriati, *Perilaku Produsen Berbasis Sumber Daya Manusia dalam Dunia Industri*, 9, no. 2 (2023): 291.

[2] Ari Wahyudi Hertanto, *ASPEK-ASPEK HUKUM PERJANJIAN DISTRIBUTOR DAN KEAGENAN*, 3 (2007): 389.

[3] Faricha Lita Nabbila dan Yuliani, *KONSEP JUAL BELI BERBASIS ONLINE DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM*, 3, no. 2 (2023): 91.

[4] Ezra Ridel Moniung, *Perjanjian Keagenan dan Distributor Dalam Perspektif Hukum Perdata*, VIII, no. 1 (2015): 125.

Namun, dalam praktiknya, seringkali terjadi penyimpangan harga di luar kesepakatan yang telah ditetapkan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang ketat, perubahan kondisi pasar, hingga praktik bisnis yang tidak etis. Agen terkadang menjual produk di luar harga kesepakatan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar atau untuk menyesuaikan dengan harga pasar yang fluktuatif. Praktik jual beli di luar harga kesepakatan ini menimbulkan berbagai dampak negatif. Bagi Produsen, hal ini bisa merusak citra dan kepercayaan dari para Agennya. Bagi Agen, ketidakstabilan harga bisa menyebabkan kerugian finansial dan menurunnya kepercayaan konsumen. Selain itu, konsumen akhir juga bisa terpengaruh oleh ketidakpastian harga, yang pada akhirnya merugikan seluruh ekosistem perdagangan.[1]

Dalam fikih Islam akad yang dipakai antara produsen dan agen adalah akad *wakalah bil ujrah* dan *ba'i*. Akad *wakalah bil ujrah* yang merupakan suatu jenis kontrak dalam hukum Islam di mana seorang wakil diberi kuasa untuk bertindak atas nama orang lain (*muwakkil*) dalam urusan tertentu dengan menerima imbalan berupa upah (*ujrah*).[2] dan akad *ba'i* (jual beli) merupakan transaksi yang melibatkan pengalihan kepemilikan suatu aset (*ma'qud 'alaih*) dari penjual kepada pembeli, dengan imbalan berupa harga (*tsaman*) yang diserahkan oleh pembeli, didasarkan pada prinsip saling kerelaan antar kedua belah pihak.[3] Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini di mana perjanjian harga antara produsen dan agen yang tidak sesuai dapat menimbulkan dampak negatif terhadap persaingan usaha dan merugikan konsumen.

Dalil terkait jual beli diluar harga kesepakatan, Firman Allah QS. Al-Baqarah ayat [2] : 188

---

[1] Nirmalya KUMAR dkk., *The effects of supplier fairness on vulnerable resellers*, XXXII : 54.

[2] Zendy Sellyfio Ardiana, *Akad Wakalah Bil Ujrah dan Akad Qard dalam Penerapan Akad Pembelian Barang*, 2, no. 2 (2022): 737.

[3] PELAKSANAAN JUAL BELI (AL BA'I) BERAKAD SALAM H. Mhd. Arif dkk., *PELAKSANAAN JUAL BELI (AL BA'I) BERAKAD SALAM*, 4, no. 2 (2021): 3.

وَلَا تَأْ وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا

فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۚ ١٨٨

"Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." [4]

Berdasarkan observasi awal peneliti, Ditemukan dua kasus di mana agen sengaja membuat harga tidak sesuai dengan yang sudah disepakati oleh produsen dan harga jualnya. Dalam kasus pertama, Produsen menjual keripik Markunyah.id 100g dengan harga khusus untuk agen sebesar Rp 7.000 per pieces, dan dalam kesepakatan, produsen meminta agar agen menjualnya dengan harga Rp 10.000 per pieces dan tidak diperbolehkan menjual lebih dari itu. Hal ini dikarenakan agar konsumen tertarik dengan harga yang kompetitif, rasa yang enak, dan kemasan yang menarik. Namun, agen menyatakan bahwa harga jualnya disesuaikan dengan lokasi penjualan. Misalnya, di kantor keripik dijual di atas Rp 15.000 per pieces, di kampus dijual dengan harga Rp 15.000 per pieces dan di sekolah dijual Rp 10.000 per pieces.

Kasus kedua, Produsen memberikan harga khusus Rp65.000 per *bucket* bunga kepada agen, dengan syarat agen wajib menjualnya kepada konsumen maksimal seharga Rp75.000, hal ini dimaksudkan untuk melindungi citra merek agar tetap terjangkau dan menjaga harga di pasar tetap stabil. Namun, agen tidak mematuhi kesepakatan tersebut dan secara sengaja menaikkan harga jual jauh di atas batas maksimal Rp75.000, memanfaatkan momentum Hari Kelulusan atau Valentine saat permintaan sedang sangat tinggi.

Adanya penyimpangan harga yang dilakukan secara sepihak oleh agen tanpa persetujuan produsen merupakan bentuk *wanprestasi* (cedera janji) yang

[4] Al-Qur'an Kemenag, Al-Baqarah [2]:188 .

bertentangan dengan prinsip *Amanah*. Tindakan memanipulasi harga tersebut juga mengindikasikan adanya unsur *Tadlis* (penipuan informasi) dan *Khianat*, di mana agen menyembunyikan fakta harga asli demi memperoleh keuntungan pribadi yang tidak sah. Hal ini secara langsung mencederai prinsip *Al-Wafa' bi al-'Uqud* (kewajiban menepati janji) yang menjadi pilar utama dalam setiap akad muamalah. Oleh karena itu, implementasi kerjasama keagenan yang sesuai dengan syariat harus mengedepankan asas transparansi (*Siddiq*) dan kerelaan antar pihak (*Antaradin*). Idealnya, perolehan keuntungan bagi agen bersumber dari *Ujrah* (komisi) yang telah disepakati di awal akad, bukan melalui pemarkapan (*markup*) harga secara sepihak yang dapat merusak stabilitas pasar dan merugikan konsumen secara luas.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait permasalahan tersebut. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Praktik *Mark Up* Harga Di Luar Kesepakatan Antara Produsen Dan Agen Di Kota Banjarmasin"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti adalah :

1. Bagaimana perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *mark up* harga yang dilakukan oleh agen di luar kesepakatan dengan produsen di Kota Banjarmasin?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya praktik *mark up* harga dalam hubungan kerjasama antara produsen dan agen di Kota Banjarmasin tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *mark up* harga yang dilakukan oleh agen di luar kesepakatan dengan produsen di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi agen melakukan praktik *mark up* harga dalam hubungan kerjasama dengan produsen di Kota Banjarmasin.

D. Signifikasi Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan penulis bermanfaat dalam berbagai hal sebagai berikut :

1. Secara teoritis
   a. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur tentang praktik bisnis yang etis, khususnya dalam konteks hubungan antara Produsen dan Agen. memberikan wawasan baru tentang bagaimana pelanggaran harga kesepakatan mempengaruhi dinamika pasar dan hubungan bisnis.
   b. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan pelaku usaha tentang pentingnya mematuhi harga kesepakatan dan menjaga integritas dalam transaksi bisnis.
   c. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis dan mahasiswa UIN Antasari Bajarmasin.
2. Secara praktis
   a. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi Produsen dan Agen untuk mengelola harga dan menjaga hubungan bisnis. Ini dapat membantu mencegah pelanggaran harga kesepakatan dan meningkatkan kepercayaan serta kerjasama di antara pelaku bisnis.
   b. Penelitian ini meningkatkan kesadaran di kalangan pelaku usaha tentang pentingnya mematuhi harga kesepakatan dan menjalankan praktik bisnis yang etis. Ini berkontribusi pada pembangunan reputasi

bisnis yang baik dan hubungan yang lebih kuat dengan mitra bisnis serta konsumen.

c. Dapat memberikan pemikiran dan terapan bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

1. Praktik

Praktik adalah serapan dari kata *practice* yang merujuk pada konsep Yunani *praktikos* (aktif/dapat dikerjakan). Sederhananya, praktik adalah cara kita menerapkan ide, pengetahuan, atau kemampuan yang kita miliki menjadi sebuah tindakan nyata dari apa yang disebut dalam teori atau ketentuan formal.[5] Dalam konteks ini, praktik yang dimaksud adalah perilaku atau kebiasaan agen di Kota Banjarmasin dalam menetapkan nilai jual produk, termasuk proses terjadinya selisih harga atau *mark up* di luar kesepakatan tertulis dengan pihak produsen.

2. *Mark up* Harga

Mark up harga merupakan strategi penetapan harga dengan menambahkan margin keuntungan di atas biaya perolehan barang. Kebijakan ini bertujuan untuk menutupi biaya operasional perusahaan sekaligus memastikan perolehan laba dari setiap unit produk yang terjual.[6] Adapun mark up harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan agen di Kota Banjarmasin yang secara sepihak menaikkan harga jual produk melampaui harga yang telah ditetapkan dalam kesepakatan tertulis maupun lisan dengan produsen, sehingga agen memperoleh keuntungan tambahan di luar komisi resmi.

---

[5] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta* (Balai Pustaka, 2005), 892.

[6] Muammar Khadafi, Lc., M.A. dan Dr. Dina Madinah, S.E., M.Acc., *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM DISKON DENGAN MARK UP TERLEBIH DAHULU*, 1, no. 1 (2021): 54.

3. Produsen

Sebagai pilar utama dalam aktivitas ekonomi, produsen bertanggung jawab atas pengolahan sumber daya menjadi produk jadi. Fokus utama dari tindakan produsen adalah menciptakan nilai tambah (*value added*) pada produk agar memiliki daya saing serta nilai jual di mata konsumen.[7]Adapun produsen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dua orang individu yang memimpin usaha keripik (Markunyah.id) dan usaha bucket bunga (Bucket Bunga Ms). Mereka berperan sebagai pihak yang menyusun perjanjian kerjasama, menentukan batas harga jual tertinggi (*maximum resale price*), serta memberikan keterangan mengenai tujuan penetapan aturan harga tersebut guna menciptakan nilai tambah (*value added*) agar produk tetap memiliki daya saing dan nilai jual yang stabil di mata konsumen. Dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah, produsen ini bertindak sebagai *Muwakkil* (pemberi mandat) yang mendelegasikan wewenang pemasarannya kepada agen dengan tetap memegang kendali penuh atas kebijakan harga resmi produknya.

4. Agen

Agen merupakan lembaga perantara dalam rantai distribusi yang berfungsi memfasilitasi transaksi antara produsen dan pihak pembeli. Berbeda dengan distributor, agen tidak memegang hak kepemilikan atas produk yang dipasarkan, melainkan berperan sebagai wakil resmi yang memperoleh pendapatan melalui skema komisi atas jasa yang diberikan.[8] Adapun agen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dua orang informan di Kota Banjarmasin yang berperan sebagai lembaga perantara resmi dalam menyalurkan produk Markunyah.id dan Bucket Bunga Ms langsung kepada konsumen,. Berbeda dengan distributor atau *reseller*, agen dalam penelitian ini tidak memegang hak kepemilikan atas produk yang

---

[7] Ermawati Usman, *PERILAKU PRODUSEN DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen)*, 4, no. 3 (2007): 209.

[8] Davy Ibnu Aziz dkk., *Tinjauan Yuridis Perjanjian Jual Beli Melalui Jasa Perantara*, 5, no. 2 (2016): 4.

dipasarkan, melainkan bertindak sebagai wakil resmi yang memperoleh pendapatan melalui skema komisi (*ujrah*) atas jasa pemasaran yang diberikan. Agen-agen ini merupakan subjek utama yang secara nyata melakukan tindakan *mark up* harga melampaui batas maksimal yang telah ditetapkan produsen dengan alasan penyesuaian lokasi jualan maupun pemanfaatan momentum ramai, sehingga data dari mereka sangat krusial untuk membedah motivasi serta strategi pelanggaran kesepakatan harga tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah deskripsi ringkas tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan sehingga penelitian ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian yang telah ada sebelumnya. Pada tahap ini peneliti mengulas bebrapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Dahlia NIM : 100030028 , Program Studi Hukum Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2018 yang berjudul *"*Praktek Jual Beli Barang Reseller di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin". Adapun persamaannya penelitian Dahlia yaitu sama-sama membahas jual beli, Sedangkan perbedaannya adalah penulis membahas tentang Kesepakatan di Luar Harga antara Reseller dan Distributor dan yang ditulis Dahlia membahas tentang Jual Beli Barang Reseller di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin.[9]
2. Skripsi yang ditulis oleh Misna NIM : 1603030023, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo Tahun 2020 yang berjudul "Sistem Reseller Dalam Praktik Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Hijrah Olshop Palopo)". Disimpulan bahwa penelitian ini menilai sistem reseller pada Hijrah Olshop Palopo dari perspektif hukum ekonomi syariah. Hasilnya

[9] Dahlia, "Praktek Jual Beli Barang Reseller di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin" (Universitas Islam Negeri Banjarmasin, 2018).

menunjukkan bahwa sistem tersebut umumnya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Reseller harus mematuhi harga yang telah disepakati untuk menjaga keadilan bagi semua pihak. Namun, ada beberapa masalah seperti ketidakpatuhan reseller terhadap harga kesepakatan, yang dapat merusak reputasi bisnis. Adapun Persamaan penelitian tersebut yaitu kedua penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpatuhan terhadap harga kesepakatan dapat merusak kepercayaan dan reputasi di antara para pelaku bisnis. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saudari Misna melakukan penelitin perspektif hukum ekonomi syariah untuk menilai praktik jual beli. Sedangkan perbedaannya penulis ini melakukan penelitian terhadap Praktik Jual Beli di Luar Harga Kesepakatan Antara Reseller dan Distributor.[10]

3. Skripsi yang ditulis oleh Mahdiah NIM : 0301145759, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Banjarmasin Tahun 2017 yang berjudul "Praktek Jual Beli Barang hadiah (Kado) di Pasar Binjai Kecamatan Banjarmasin Timur". Persamaan penelitian Mahdiah yaitu Keduanya berfokus pada proses transaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli. Sedangkan Perbedaannya adalah penulis tidak menyebutkan spesifik pada jenis barang, namun berfokus pada aspek harga dalam jual beli antara reseller dan distributor tetapi Skripsi Mahdiah menggunakan spesifik pada barang hadiah (kado) yang dijual dipasar.[11]
4. Skripsi yang ditulis oleh Ashhabul Yamin NIM : 1617301104, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2017 yang berjudul "Perbedaan Harga Jual Dari Produsen Kereseller Lama Dan Reseller Baru Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Islam". Persamaan penelitian Ashhabul Yamin yaitu Keduanya

[10] Misna, "SISTEM RESELLER DALAM PRAKTIK JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA HIJRAH OLSHOP PALOPO)" (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO, 2020).

[11] Mahdiah, "Praktek Jual Beli Barang hadiah (Kado) di Pasar Binjai Kecamatan Banjarmasin Timur" (Universitas Islam Negeri Banjarmasin, 2017).

menyoroti masalah harga dalam transaksi jual beli. Sedangkan perbedaannya adalah penulis Fokus pada praktik jual beli yang dilakukan di luar harga kesepakatan antara reseller dan distributor tetapi Skripsi Ashhabul Yamin Fokus pada perbedaan harga jual dari produsen ke reseller lama dan reseller baru dalam perspektif hukum ekonomi Islam.[12]

5. Skripsi yang ditulis oleh Dina Lestari, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2020 Yang Berjudul "Sistem Jual Beli Genting Antara Produsen Dengan Agen Menurut Hukum Islam". Persamaan penelitian Dina Lestari yaitu Kedua penelitian ini sama-sama membahas bagaimana cara produsen dan agen bekerja sama dalam menyalurkan barang, sedangkan perbedaanya adalah penulis berfokus pada praktik jual beli yang melanggar kesepakatan harga, yang tidak selalu berarti ilegal tetapi merupakan pelanggaran kontrak atau perjanjian bisnis dan bahasannya lebih luas dan umum, tetapi Skripsi Dina Lestari lebih spesifik karena hanya meneliti bisnis genting dan dikaji berdasarkan aturan agama (Hukum Islam).[13]

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut ;

Bab I, yaitu berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi oprasional, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II, yaitu berisi kajian teori secara global dan merinci agar dapat mencakup semua aspek penelitian.

---

[12] Ashhabul Yamin, "Perbedaan Harga Jual Dari Produsen Kereseller Lama Dan Reseller Baru Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Islam" (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

[13] Dina Lestari, "Sistem Jual Beli Genting antara Produsen dengan Agen Menurut Hukum Islam" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

Bab III, yaitu berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, yaitu berisi laporan hasil penelitian seperti gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V, yaitu berisi penutup yang berfungsi untuk menarik suatu simpulan umum dari analisis penelitian dan untuk memajukan kesesuaian dengan masalah yang diteliti nantinya akan membuat para pembaca, mengetahui hasil penelitian secara cepat, selain memuat kesimpulan, bab ini juga memuat saran – saran yang dirasa perlu untuk mengigatkan hasil yang dicapai