

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam inklusi sosial dari menciptakan lapangan kerja hingga memiliki kemampuan mengentaskan kemiskinan di Indonesia, UMKM Indonesia menyumbang hampir 56 persen dari investasi bisnis dan 97 persen dari pekerjaan rumah tangga. Menyadari pentingnya UMKM, tidak mengherankan jika pemerintah memberikan dukungan dalam berbagai cara, seperti menggunakan strategi keuangan untuk memperkuat sektor ini. Namun, masalah utama tampaknya masih ada karena banyak pengusaha Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam mencoba membangun dan mempertahankan bisnis mereka.

Perekonomian Indonesia melalui UMKM diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto. Namun, UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial dan teknis. Penelitian ini tentang inovasi model bisnis untuk UMKM khususnya di industri kopi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian salah satu UMKM di Kota Cirebon. Pengelolaan sumber daya yang baik harus sejalan dengan manajemen perusahaan yang sesuai.

Penentuan manajemen strategi yang tepat untuk dikelola oleh perusahaan pada awalnya yaitu merencanakan strategi yang diperlukan kemudian dilanjutkan dengan implementasi strategi yang sudah di rencanakan, dan yang terakhir yaitu evaluasi strategi. Perusahaan membutuhkan manajemen strategi yang bertujuan untuk merumuskan strategi jangka panjang maupun jangka pendek yang akan diterapkan. Bagi UMKM, strategi inovasi merupakan upaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Strategi inovasi didefinisikan sebagai proses mengadopsi teknologi baru menjadi produk dengan tujuan memberikan nilai tambah. Strategi bisnis dapat diterapkan pada barang, jasa, atau ide yang diterima oleh individu sebagai

sesuatu yang baru. Meskipun idenya kemungkinan ada di masa lalu, itu masih bisa dianggap inovatif jika konsumen menganggapnya sebagai inovasi.

Sebagai badan usaha, UMKM dengan karakteristik fleksibel memiliki untuk mengoptimalkan strategi inovasi mereka dan mengubahnya menjadi kekuatan dan sumber daya tidak berwujud untuk dikelola secara profesional. Pengusaha atau siapapun yang terlibat dalam pengembangan UMKM diharapkan memiliki perilaku inovatif dan kreativitas tinggi untuk terus menciptakan dan mengembangkan strategi inovasi baru untuk keunggulan kompetitif. Budaya yang memiliki kualitas unggul ini dapat diimplementasikan menjadi strategi inovasi yang terinternalisasi ke seluruh bagian organisasi. Pentingnya strategi inovasi untuk UMKM dapat dilihat pada penemuan cara baru yang lebih baik atau lebih efektif, dibandingkan dengan sebelumnya, dalam menghasilkan produk, jasa, dan solusi. Strategi inovasi juga sangat penting untuk daya tahan segala jenis bisnis, baik itu di bidang kreatif sektor, industri makanan, manufaktur, atau sumber daya alam dan sebagainya.

Keberhasilan strategi inovasi bagi UMKM dilihat dari perbandingan lebih baik atau lebih efektif dengan usaha dalam memproduksi produk, layanan dan solusi yang dilakukan sebelumnya. Strategi inovasi juga sangat penting untuk ketahanan segala jenis bisnis. Untuk dapat bertahan hidup dalam persaingan bisnis, setiap unit bisnis harus senantiasa berusaha untuk menemukan ide-ide baru, untuk membangun kreativitas sehingga strategi inovasi dapat diciptakan. Tanpa inovasi, organisasi akan menjadi usang, rapuh, dan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Promosi yang merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi bisnis UMKM dalam mempertahankan bisnisnya.

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam lima tahun terakhir ini. Menurut Tony Arifin, CEO PT Toffin Indonesia (PT Toffin Indonesia merupakan “coffee business platform” yang menawarkan untuk pembelian mesin, bahan baku, pelatihan, dan jasa layanan perbaikan untuk industri kopi dan Horeca), menjelaskan bahwa sampai bulan Agustus 2019 total coffee shop di Indonesia memperoleh lebih dari 2.950 warung, angka tersebut melambung tinggi mendekati tiga kali lipatnya pada tahun 2016 yang cuma 1.000 warung. Sementara itu, nilai pasar pada usaha warung kopi di Indonesia sudah menyentuh angka Rp 4,8 triliun per tahun. Nilai tersebut sudah dijumlahkan berlandaskan perkiraan omzet pada tiap warung kopi yang meraih 200 cangkir dalam satu hari dengan kisaran harga Rp 22.500, (kompas.com, “bisnis kedai kopi masih menjanjikan/di akses 2021).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemasaran tentu menjadi salah satu hal yang penting. Karena melalui pemasaran, bisnis dapat berkembang dengan optimal, baik optimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau pun optimal dalam menjual produknya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi urgen dalam menyampaikan misi pemasaran dalam suatu produk.

Menurut Kotler & Keller, dalam (Widyastuti, 2017: 97), bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrumen yang dipakai untuk meyakinkan, memberitakan dan menyadarkan pembeli, secara segera maupun tersirat, tentang barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Yulianita, dalam (Panuju, 2019: 9), menjelaskan bahwa fungsi komunikasi pemasaran semakin signifikan dari tahun ke tahun dan membutuhkan ide tambahan untuk menyajikan, menginformasikan, mempengaruhi, menawarkan dan mengikuti perilaku pembelian dari

konsumen dan pelanggan suatu organisasi. Di masa persaingan bisnis semakin kuat, organisasi harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terhimpit oleh produk-produk kompetitor, baik produk baru maupun lama yang dibuat untuk membentuk citra merek.

Menurut Putri & Ali (2020). dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli”, menjelaskan bahwakorespondensi perdagangan diarahkan untuk memberikan informasi kepada pembeli melalui alat dan instrument pemasaran yang berdeda yang ditentukan untuk meberikan informasi dan mengenalkan barang yang terkait dengan barang yang dijual. Strategi tersebut dilakukan untuk menandingi kompetisi dari perusahaan kompetitor dan menggali sesuatu yang luar biasa yang dapat digunakan untuk menarik hati pelanggan dengan cara apapun.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Cirebon juga mulai bertambah. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculan kedai kopi hampir di setiap sudut Kota dan Kabupaten Cirebon. Pada tahun 2017 ada sekitar 50 kedai kopi di wilayah Cirebon, jumlah tersebut hingga kini semakin meningkat. Menurut Wandu Sofyan, Kabid Pariwisata Kota Cirebon memaparkan bahwa kedai kopi di Kota Cirebon pada tahun 2021 ada sekitar 300 lebih kedai kopi dan yang terdata hanya ada 150 kedai kopi yang memiliki izin usaha kepariwisataan. Untuk dapat bertahan dan tetap menjadi kedai kopi pilihan masyarakat, masing-masing kedai kopi harus dapat memiliki konsep yang unik demi menarik perhatian pengunjung. Karena semakin banyak bermunculan kedai kopi yang ada di Cirebon, (radar cirebon/” kenaikan jumlah kedai kopi di kota cirebon lebih dari 300 kedai”)

Dengan semakin banyak nya kedai kopi yang bermunculan, persaingan dalam industri ini semakin intens. Setiap kedai kopi berusaha menawarkan konsep unik, produk berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang berbeda untuk menarik pelanggan. Hal ini dapat membuat kedai kopi sulit untuk menonjol di pasar yang jenuh. Harga biji kopi dan bahan lainnya yang digunakan dalam pembuatan kopi cenderung mengalami fluktuasi,

terkadang naik secara signifikan. Kenaikan harga bahan baku ini dapat meningkatkan biaya operasional, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat mempengaruhi margin keuntungan.

Masing-masing kedai kopi yang terdapat di Cirebon tentu memiliki strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Seperti melakukan promosi di media sosial, fasilitas yang lengkap, atau konsep tempat yang unik. Konsep tempat yang unik juga dapat menjadikan daya tarik pengunjung, karena dengan konsep yang unik, pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga dapat menikmati tempat yang nyaman untuk nongkrong, berfoto, atau mengerjakan tugas.

Oksigen Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kota Cirebon, berbeda dengan café lainnya dari namanya yang unik sudah memancing orang-orang untuk datang karena penasaran. Di Oksigen coffee kalian tidak hanya melihat tembok tembok yang di dekor cantik tapi juga tanamantanaman hijau yang menyegarkan mata. Dengan *interior* yang sangat *intragammable* dan *furniture* yang memanjakan mata, Oksigen Coffee selalu ramai dikunjungi dari pagi hingga malam. Selain tempat yang nyaman, Oksigen Coffee juga memiliki menu-menu yang namanya tidak biasa ditemui di tempat lain. Menu andalan mereka adalah Senyawa Kopi, yang langsung diracik oleh barista Oksigen Coffee. Dengan rasa yang unik dan harga yang sangat terjangkau, senyawa kopi sangat diminati oleh pengunjung. Menu lainnya juga ga kalah unik seperti *everglow*, *paradise*, *arenga*, *the scientist* dan masih banyak lagi menu menu lain nya.

Oksigen Coffee Cirebon sendiri adalah salah satu *coffee shop* yang baru dibuka pada awal pandemi yaitu di tahun 2020, tetapi kedai ini bukan hanya survive tetapi juga bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya melalui strategi komunikasi pemasaran. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan di Oksigen Coffee. Membuat konten di sosial media (Tiktok) yang lucu sehingga dapat menghibur akhirnya banyak yang orang yang tertarik dengan Oksigen Coffee dan ini menjadi salah satu strategi

komunikasi pemasaran Oksigen Coffee dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat penyampaian kepada orang banyak.

Oksigen coffee juga memiliki beberapa program yang sangat menarik bagi banyak orang. Salah satu nya **#ngoksipagi** program ini menawarkan semua *espresso based* seperti *caffè latte*, *cappucinno*. Cukup membayar dengan harga lima belas ribu rupiah saja tetapi program ini hanya berku pada pukul 08:00 s/d 14:00 dan selain program **#ngoksipagi** ada satu lagi program yang ada di oksigen coffee yakni menyediakan toast bread di pagi hari secara gratis kepada konsumen tetapi ini di lakukan secara *self service* dan *free refill*. Program ini semata sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang produktif di pagi hari.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang muncul dapat di identifikasikan sebagai peningkatan persaingan: Dengan meningkat nya jumlah kedai kopi berpengaruh terhadap persaingan kedai kopi yang semakin banyak bersaing di pasar

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti telah menetapkan batasan untuk masalah penelitian ini agar fokusnya tetap pada tujuan penelitian dan tidak meluas ke masalah lain. Batasan ini adalah sebagai berikut: “Strategi Komunikasi Pemasaran bisnis kedai kopi “Oksigen Coffee” di kota Cirebon” dengan objek penelitian yakni Oksigen Coffee Cirebon melalui strategi komunikasi pemasaran.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana perspektif pelanggan terhadap kualitas produk di Oksigen Coffee Cirebon?
- b. Bagaimana analisis SWOT untuk pengembangan Oksigen Coffee Cirebon?
- c. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh Oksigen Coffee Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin di capai pada penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perspektif pelanggan terhadap kualitas produk di Oksigen Coffee.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT pada pengembangan Oksigen Coffee Cirebon.
- c. Untuk menganalisis efektivitas strategi marketing yang diterapkan oleh Oksigen Coffee

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Objek yang Diteliti

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi Oksigen Coffee guna meningkatkan kualitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi di Cirebon.

2) Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Dimana mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk ketahanan bisnis kedai kopi.

Menurut Noor (2011 : 34-35) Penelitian deskriptif adalah penulisan yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual bagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan dan memberikan gambaran fakta tentang strategi pemasaran bisnis kedai kopi “Oksigen Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi di Cirebon.

2. Narasumber Penelitian

Dalam menentukan informan, peneliti memilih informan yang memiliki kedudukan penting dalam perusahaan. Sehingga data yang diperoleh maksimum dan lebih mendalam. Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yakni *owner* dari Oksigen Coffee Cirebon dan Marketing dari Oksigen Coffee.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan wawancara, dimana pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Wawancara pada penelitian ini akan terfokus pada hal yang lebih mendalam mengenai topik penelitian berdasarkan pedoman wawancara, serta pertanyaan tertulis yang sudah dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai Owner dari Oksigen Coffee Cirebon, Marketing dari Oksigen Coffee dan lima orang pengunjung di Oksigen Coffee.

b. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi dalam mendapatkan sumber data penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data observasi dengan melakukan partisipasi pasif dimana peneliti melakukan pemantauan secara langsung terhadap objek yang diteliti terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan, namun peneliti tidak terlibat dalam melakukan kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung dengan memantau aktivitas dan mengunjungi ke lokasi penelitian yakni Oksigen Coffee Cirebon.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi. Dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data sebagai pelengkap data primer dalam penelitian ini. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti seperti foto, internet, buku, jurnal, serta skripsi yang terkait dengan penelitian ini sebagai data tambahan.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yakni dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan terjadi berulang-ulang sampai selesai, sehingga informasi atau data yang diperoleh dapat meresap atau kredibel (dalam, Sugiyono, 2020: 152). Langkah- langkah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahapan awal analisis data yakni melakukan reduksi data dimana peneliti akan memilih-milih, meringkas, dan memfokuskan pada data-data yang penting untuk digunakan atau tidak digunakan. Sehingga informasi yang tidak terkait dengan topik penelitian akan dipisahkan dan data yang relevan dengan topik penelitian akan diberi kode.

Dengan melakukan hal-hal tersebut, dapat memberikan representasi yang jelas serta mudah bagi peneliti dalam menjalankan pengumpulan data berikutnya dan mencari jika dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Sesudah melakukan reduksi data langkah berikutnya peneliti melakukan penyajian data, dimana peneliti akan mengkategorikan atau menyusun data dalam bentuk uraian singkat atau teks naratif sehingga data dapat mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan terakhir pada analisis data yakni penarikan kesimpulan, dimana data yang telah tersusun pada langkah penyajian data, kemudian akan dihubungkan atau digabungkan oleh peneliti sehingga data dapat ditarik kesimpulan dan dibuat menjadi kesimpulan yang menyatukan semua data.

d. Metode Analisis SWOT

Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. SWOT ini bisa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Analisis SWOT akan dilakukan pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Oksigen Coffee* Cirebon. Hasil dari penelitian ini selain akan dianalisis dengan Analisis SWOT penulis juga akan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, akan tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi, masih berupa data yang verbal. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah

Pendekatan SWOT Kualitatif dikembangkan oleh Kearn yaitu menuju delapan kotak, dua paling atas menunjukkan kotak faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) kemudian dua kotak sebelah kiri menunjukkan faktor internal (*Streght* dan *Weaknes*). Empat kotak lainnya yaitu kotak isu-isu dalam strategis yang menimbulkan sebagai hasil titik pertemuan antara faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 1. 1 Matriks SWOT

Faktor Internal		
Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Trenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Stratategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi kombinasi interaksi strategi : SO, ST, WO, dan WT seperti di uraikan di atas menunjukkan sebanyak empat strategi pilihan yang di rempuh dalam melihat sudut pandang dari responden, terhadap berbagai kemungkinan dalam mengambil keputusan kebijakan yang dapat dilakukan. Hasil interaksi antara strategi internal dan strategi eksternal dapat menunjukkan strategi dominan terbaik untuk solusi yang dipilih sebagai strategi andalan. Didalam matriks SWOT terjadi sebuah interaksi penggabungan dari strategi yang meliputi kombinasi interaksi strategi internal-eksternal yang terdiri dari:

1. Strategi SO. Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
2. Strategi ST. Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan
4. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

G. Sistematika Penelitian

Dalam Skripsi yang berjudul “Strategi Ketahanan Bisnis Kedai Kopi di Kota Cirebon” pembahasannya dikelompokkan dalam lima bagian sistematika penyusunan sebagai berikut:

Dalam proposal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Oksigen Coffee” di kota Cirebon pembahasannya dikelompokkan dalam lima bagian sistematika penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini memuat tentang pendahuluan yang diuraikan secara garis besar beberapa permasalahan penelitian yakni latar belakang masalah; perumusan masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, pembatasan masalah, serta pertanyaan penelitian; manfaat penelitian yang didalamnya mencakup manfaat bagi peneliti, akademik dan bagi tempat penelitian; penelitian terdahulu; kerangka berpikir; metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data; serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Merupakan kerangka teoritis yang dimana di dalamnya memaparkan tentang deskriptif teori yang terdiri dari pengertian organisasi pedagang kaki lima, tujuan organisasi pedagang, dan upaya meningkatkan kesejahteraan pedagang.

BAB III GAMBARAN UMUM OKSIGEN COFFEE CIREBON, menjelaskan tentang jelaskan mengenai metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, sifat penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV PEMBAHASAN, Membahas tentang hasil penelitian dan lengkap dengan pembahasannya. Pada bab empat penulis akan membahas

mengenai strategi komunikasi pemasaran bisnis “Oksigen coffee” di kota Cirebon.

BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dan saran, dalam bab ini penulis memberikan, Beberapa kesimpulan dan uraian yang ditemukan dalam rumusan masalah. Setelah itu penulis memberikan saran-saran yang dianggap penting untuk kemajuan maupun kelanjutan penelitian yang lebih baik.



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON