

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

Surakarta atau yang sering dikenal sebagai kota Solo adalah kota di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Dengan luas 44,04 km², itu adalah kota terbesar ketiga di pulau Jawa bagian Selatan, setelah Kota Bandung dan Kota Malang menurut jumlah penduduknya (STIE STEKOM, 2023). Kota Solo memiliki banyak potensi wisata karena memiliki bangunan sejarah dan budaya yang menarik, seperti Kirab Malam Satu Suro, Solo batik Karnaval, Grebeg Sudiro, dan Sekaten. Namun, ada lebih dari situs sejarah dan budaya yang menarik untuk dikunjungi. Seperti wisata kuliner yang sangat populer memiliki potensi untuk dikembangkan dan menarik wisatawan. Kuliner khas Solo sangatlah melimpah, seperti kue serabi, nasi liwet, intip, sate buntel, soto daging, kue mandarin, bestik solo, sate kere, dan pecel ndeso. Banyak wisatawan lokal dan asing datang ke Kota Surakarta untuk menikmati kuliner khasnya, yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai Wisata Kuliner Khas Surakarta. Kuliner khas Surakarta biasanya memiliki rasa yang unik dan sulit ditemukan di tempat lain.

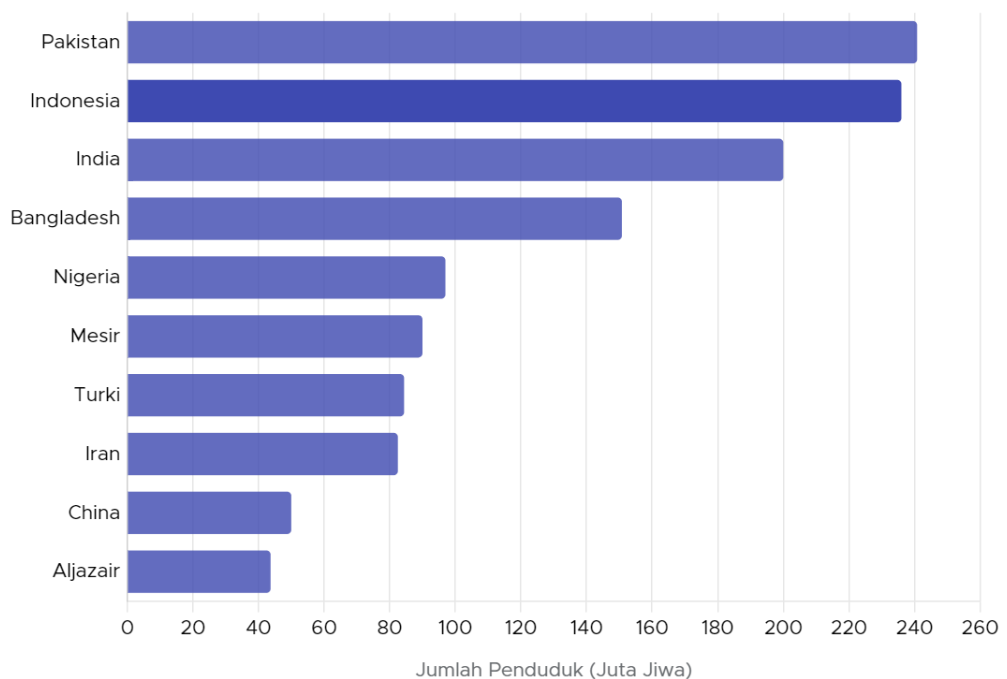
Kekayaan kuliner suatu kota memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kuliner di kota Solo memiliki ciri khas karena cita rasa yang lezat dan penyajian yang menarik. Kota Solo memiliki banyak makanan yang unik dan menarik untuk dikunjungi. Sebagai kota yang memiliki banyak ciri khas kuliner, Surakarta dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pariwisata, khususnya di bidang wisata kuliner (Tinggi & Sahid Surakarta, 2021).

Makanan khas Surakarta mempunyai cita rasa yang khas dan tentunya sulit ditemukan di daerah lain. Di Kota Surakarta terdapat kawasan wisata kuliner bernama Galabo. Galabo merupakan singkatan dari Gladag, Langen, dan Bogan. Galabo merupakan pusat kuliner malam di Kota Solo yang terletak di jalan Slamet Riyadi. Banyak sekali menu makanan yang bisa ditemukan di sana. Mulai dari minuman susu segar, asele, sate buntel, timlo, hingga nasi liwet semuanya bisa

didapatkan di Galabo. bazar makanan Galabo ini memiliki jam buka setiap hari mulai dari jam 5 sore sampai jam 5 pagi. Harga yang ditawarkan bervariasi, namun tetap ramah di dompet. Selain galabo, ada juga bazar kuliner lain di Solo seperti Pasar Gede, Pasar Legi, Shelter Manahan, dan Shelter Sriwedari.

1.2. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *World Population Review*, pada awal tahun 2024 Indonesia menempati posisi kedua jumlah populasi penduduk muslim terbanyak di dunia, yaitu sebesar 236 juta jiwa atau sekitar 84,35% dari total populasi penduduk Indonesia (Yashilva, 2024).



Gambar 1. 1 jumlah populasi penduduk muslim

Sumber: (Yashilva, 2024).

Populasi penduduk di Indonesia mayoritas adalah muslim, namun Indonesia telah mengakui secara resmi keberadaan enam agama yang sah, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu. Menurut data terbaru dari Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian

Dalam Negeri Indonesia semester pertama tahun 2024 tercatat jumlah penduduk Indonesia menurut agama tercantum pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama

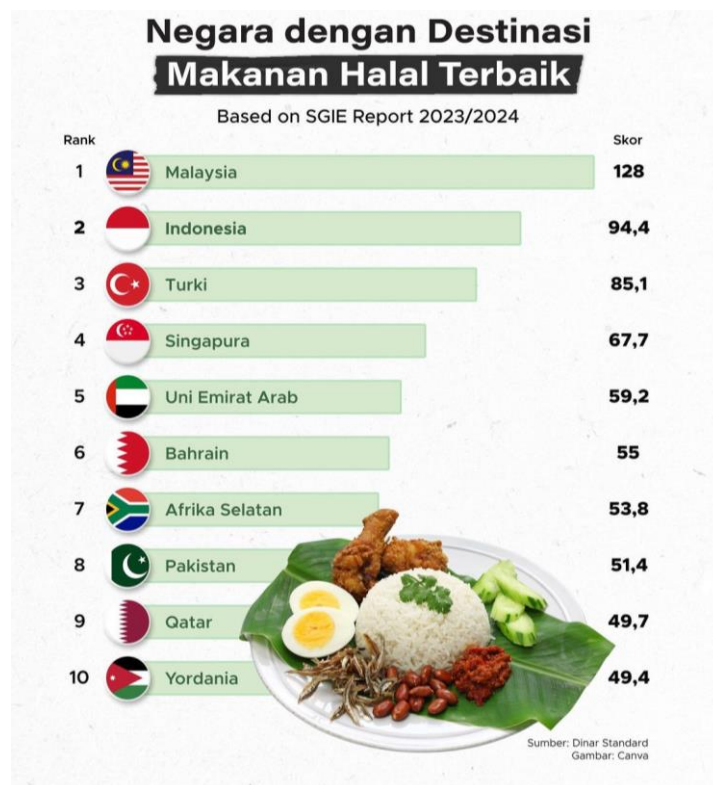
Agama	Jumlah Penduduk	Persentase
Islam	245.973.915	87,08%
Kristen	20.911.697	7,40%
Katolik	8.667.619	3,07%
Hindu	4.744.543	1,68%
Budha	2.004.352	0,71%
Kong Hu Cu	76.636	0,03%
Penganut Kepercayaan	98.822	0,03%

Sumber: (Kumparan, 2024)

Meningkatnya kepadatan penduduk di Indonesia mempengaruhi tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan hidup konsumen (Panda, 2023). Peningkatan tersebut salah satunya adalah peningkatan pada produk-produk berlabel halal. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa besarnya populasi penduduk yang beragama Islam di Indonesia mampu meningkatkan peluang produsen produk halal terhadap permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk halal ini mendorong pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk melakukan perluasan pasar produk industri halal domestik ke negara pasar non tradisional melalui Halal Indonesia International Expo (Halal Indo). Program ini dilakukan guna memperluas pasar produk halal dengan melibatkan lebih dari 500 lebih perusahaan dengan target 15.000 pengunjung dari 35 lebih negara, sehingga hal ini mampu menjadi peluang meningkatkan kerja sama dan permintaan akan produk halal. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Presiden Jokowi yang menekankan bahwa Indonesia memiliki peluang untuk dapat menjadi pusat industri halal dunia (Fauzan, 2024). Untuk dapat mencapai peluang strategis tersebut, diperlukan penguatan pada ekosistem ekonomi syariah. Hal yang cukup mengesankan adalah pertumbuhan aset syariah yang mencapai 9,07 % hingga saat ini. Menurut laporan dari *State of the Global Islamic Economic Report* (SGIER)

tahun 2023 Indonesia menempati peringkat ke tiga di dunia berdasarkan indikator ekonomi syariah dengan poin 80,1, sedangkan diposisi pertama diduduki oleh Malaysia dengan poin 193,2, disusul oleh Arab Saudi diposisi kedua dengan poin 93,6 (Tazkia, 2023). Oleh karena itu, ini menjadi peluang yang besar bagi pasar industri nasional untuk dapat memenuhi pemenuhan permintaan produk halal di Indonesia.



Gambar 1. 2 Top 10 Halal Food Berdasarkan Data SGIE Report 2023/2024

Sumber: (GoodStats, 2024)

Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economic Report* (SGIER) 2023/2024 pada kategori halal food, Malaysia yang menempati peringkat pertama dengan skor 128 disusul oleh Indonesia yang menempati peringkat kedua dengan skor 94,4. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi produk halal di Indonesia meningkat sebesar 6,3% atau mencapai 1,38 triliun US dolar pada tahun 2024 (Romadhoan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk halal bisa dikatakan cukup baik. Sayangnya, Kesadaran konsumen yang semakin meningkat ini tidak sejalan dengan banyaknya produk

yang belum memiliki label halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencatat bahwa, sebanyak 30 juta produk usaha belum mengantongi sertifikat halal. Hingga saat ini baru sekitar 725.000 produk yang telah bersertifikat halal dan 405.000 di antaranya adalah produk UMKM (Yana, 2023).

Sertifikasi halal diberikan pada suatu produk sebagai jaminan bahwa produk yang berlabel halal tersebut telah memenuhi standar untuk bisa dikonsumsi, serta memiliki kualitas produk yang telah teruji, dan bebas dari bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Menurut ketentuan Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, serta ketentuan pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang mengatur bahwa mulai sejak tanggal 17 Oktober 2019 hingga 17 Oktober 2024 merupakan penahapan pertama kewajiban sertifikasi halal selama lima tahun (BPJPH, 2024). Adanya label halal pada suatu produk konsumsi bagi konsumen muslim dapat memberikan rasa aman dan nyaman saat mengonsumsi atau menggunakannya. Bagi produsen yang memiliki sertifikat halal, wajib untuk dapat menampilkan logo halal pada produk yang di pasarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang jelas dan tepat mengenai produk yang telah bersertifikat halal (Aditya, 2024). Menurut Fahmi Cholid (2023), pentingnya sertifikasi halal pada produsen menjadi sebuah nilai tambah serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah bersertifikat halal tersebut.

Sertifikasi halal menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menarik konsumen baik muslim maupun non-muslim yang menghargai kepatuhan etis dan agama dalam proses produksi. Menurut Direktur Kemitraan dan Layanan Audit Halal LPPOM, Dr. Ir. Muslich, M.Si, untuk bisa mendapatkan sertifikasi halal pada sebuah produk terdapat kriteria yang harus dipenuhi sesuai dengan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) yaitu memastikan bahwa fasilitas produksi, bahan baku, produk setengah jadi atau produk jadi harus bebas dari kontaminasi bahan terlarang, salah satunya adalah babi. Hingga saat ini, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) terus mendorong usaha pemerintah untuk bisa mewujudkan wajib halal pada produk-

produk yang beredar di pasar (Yana, 2024). Pada regulasi JPH, terdapat tiga kelompok produk yang wajib memiliki sertifikasi halal yaitu yang pertama produk makanan dan minuman, yang kedua bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, serta yang ketiga adalah produk hasil sembelih dan jasa penyembelihan. Ketiga produk tersebut harus sudah memiliki sertifikasi halal pada 18 Oktober 2024. Jikalau tidak, maka akan ada sanksi berupa peringatan tertulis ataupun penarikan produk dari peredaran (Pamuji, 2024).

Menurut Sukoso (2020) Indonesia memiliki potensi untuk menumbuhkan ekosistem halal, karena tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal cukup tinggi. Tidak hanya dari sisi pelaku usaha saja yang harus sadar akan pentingnya sertifikasi halal, namun masyarakat sebagai konsumen juga harus memiliki kesadaran akan pentingnya produk halal. Bagi konsumen muslim merupakan sebuah keharusan dalam mengonsumsi produk makanan halal. Tidak hanya konsumen muslim, namun konsumen non-muslim di Indonesia juga mulai berpikir bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan juga baik untuk kesehatan tubuh (Nur, 2021).

Kesadaran halal merupakan pengetahuan konsumen terkait produk halal. Terkhusus bagi konsumen muslim guna mengetahui informasi mengenai konsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam (Shaari & Arifin, 2010). Kesadaran halal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengerti dan paham akan sesuatu yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam. Dengan adanya logo halal pada suatu produk dapat diartikan bahwa produk tersebut telah mengikuti berbagai rangkaian proses sertifikasi halal agar mendapat kepastian hukum serta kehalalan pada produk tersebut telah terjamin sesuai dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Menurut Kepala Pusat Pemberdayaan Industri Halal (PPIH) Sekretariat Jendral Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Junadi Marki menyatakan bahwa kesadaran masyarakat akan produk halal sudah mulai tinggi. Namun pemahaman terkait konsep halal, proses sertifikasi dan pentingnya memilih produk bersertifikat halal perlu untuk ditingkatkan. Konsumen dihimbau untuk lebih kritis dan selektif

dalam memilih produk halal. Tidak hanya dari logo halal yang tertera pada kemasan, namun buku serta publikasi terkait halal dan produk halal di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan literasi terkait nilai keagamaan serta tingginya kualitas produk halal. Dengan membaca informasi yang tepat terkait halal dapat membuat konsumen paham akan pilihan yang tepat untuk dapat dikonsumsi setiap hari (Khaerunnisa, 2022).

Produk halal saat ini tidak hanya diminati oleh konsumen muslim, melainkan konsumen non-muslim mulai memiliki ketertarikan terhadap produk halal. Konsumen non-muslim yang mulai sadar terhadap apa itu halal mereka berpersepsi bahwa kualitas dan keamanan pada produk halal lebih tinggi. Sehingga sering dianggap bahwa produk halal lebih bersih dan memenuhi standar keamanan yang ketat (ISA, 2021). Kesadaran konsumen non-muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup menarik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Qadariyah (2022) mengenai persepsi masyarakat muslim terhadap sertifikasi halal yang dilakukan di Jombang menyatakan bahwa 30% konsumen non-muslim memahami makna terkait sertifikasi halal, sedangkan 70% lainnya kurang memahami. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan peningkatan terkait edukasi sertifikasi halal. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Hendayani (2021) di Kota Malang terkait kesadaran konsumen non-muslim terhadap produk halal, menyatakan bahwa *religious belief*, *health reason*, *logo certification*, dan *exposure* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Adinugraha (2020) terkait persepsi pembelian produk minuman halal di kota Semarang menyatakan bahwa pelanggan non-muslim memiliki persepsi positif dan menganggap pentingnya logo halal dalam kemasan minuman halal. Tidak hanya itu, konsumen non-muslim di kota Manado menunjukkan sentimen yang positif terhadap label halal. Mereka menganggap bahwa logo halal menjadi indikator keaslian produk dan kepatuhan pada standar keamanan makanan (Shanty, Apriani, & Zulistiawati, 2024).

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut (Jiwa)

Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Islam	466.807
Kristen	79.259
Katolik	39.873
Hindu	344
Budha	1.187
Lainnya	176

Sumber: BPS Kota Surakarta (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah penduduk di Kota Surakarta berdasarkan agama yang dianut yaitu penduduk muslim sebanyak 466.807 jiwa dan penduduk non-muslim yang jika ditotal sebanyak 120.839 jiwa. Kota Surakarta yang menjadi salah satu potensi perkembangan ekosistem halal dengan pengembangan wilayah kuliner halal (Cheria Holiday, 2024). Maka dari itu, pemerintah kota Surakarta terus memberikan sosialisasi mengenai sertifikasi halal kepada para pelaku usaha khususnya UMKM guna mendorong para pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal agar pertumbuhan ekosistem halal dapat berlangsung secara masif (Wibowo G. A., 2024). Para pelaku UMKM di kota Surakarta telah mendapatkan sertifikasi halal gratis melalui program sehati yang diselenggarakan oleh BPJPH. Ketua Paguyuban UMKM Solo (PUS), Imam Buhiri Santoso, memberikan penjelasan bahwa program sertifikasi gratis ini sangat membantu UMKM karena sebenarnya pengurusan sertifikasi halal memakan biaya yang cukup banyak (Wibowo G. A., Mantul, 400-an Pelaku UMKM Solo Sudah Kantongi Sertifikat Halal Gratis, 2023). Berdasarkan pemaparan data Sekretaris Satgas Halal Kementerian Agama Solo, di tahun 2024 ini terdapat 4.762 pelaku UMKM di Surakarta yang telah memiliki sertifikasi halal, sedangkan pada tahun lalu terdapat 13.203 pelaku UMKM **Invalid source specified..** Walaupun belum ada setengah dari total pelaku UMKM di Surakarta yang telah mengantongi sertifikasi halal, hal ini telah membuktikan bahwa para pelaku UMKM di kota Surakarta mulai memiliki kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal bagi usaha mereka.

Konsumen di kota Surakarta baik muslim maupun non-muslim memiliki kesadaran yang beragam terhadap produk halal. Pada penelitian terkait pengaruh keamanan, kesehatan, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Pratiwi & Isa (2024) pada konsumen di Surakarta menyatakan keamanan dan kesehatan, serta sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian mengenai niat beli konsumen terhadap makanan olahan beku halal menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, sertifikasi halal, kesehatan dan pemasaran halal mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk olahan halal di kota Surakarta (Primadiani, Fajarningsih, & Setyowati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Surakarta telah memiliki kesadaran akan produk halal. Meskipun adanya minat dan kesadaran konsumen di kota Surakarta terhadap produk halal, dalam hal ini perlu dilakukan peningkatan terkait pengetahuan informasi tentang halal yang masih belum cukup. Sebab dari beberapa penelitian yang dilakukan tersebut paparan informasi tidak disebutkan ataupun tidak menjadi tolok ukur dalam meneliti kesadaran konsumen di Kota Surakarta. Hal ini menunjukan bahwa belum adanya keinginan ataupun kesadaran konsumen terkait pencarian informasi atas kehalalan makanan. Hal ini dapat berdampak pada kesalahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk halal (Hidayat dan Siradj, 2015).

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran konsumen muslim dan non-muslim khususnya di kota Surakarta terhadap produk halal, serta untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kesadaran konsumen muslim dan non-muslim mengenai produk halal sehingga mampu melakukan perbandingan terhadap informasi yang telah digali, merupakan tujuan dari diadakannya penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KESADARAN KONSUMEN MUSLIM DAN NON-MUSLIM TERHADAP PRODUK HALAL UMKM DI KOTA SURAKARTA”**.

1.3. Perumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini, kesadaran akan produk halal semakin penting dan relevan. Produk dari berbagai negara dapat dengan mudahnya masuk ke dalam

pasar lokal. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Edukasi mengenai informasi produk perlu sekali ditingkatkan, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam mencari informasi mengenai produk halal (Khoerul, 2024). Kesadaran mengenai produk halal saat ini tidak hanya penting bagi konsumen muslim, namun konsumen non-muslim juga mulai peduli akan pentingnya produk halal yang dinilai dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut terjamin dari segi kesehatannya serta seluruh proses pada rantai pasokan produk tersebut lebih sehat dan berkualitas tinggi (Umar, 2019).

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk halal khususnya konsumen muslim dan non-muslim di kota Surakarta terhadap produk halal. Pada jurnal acuan, peneliti meneliti dengan judul penelitian “*Analysis of the Awareness Level of Indonesian Non-Muslim Consumers on Halal Products: A Case Study of Non-Muslim Consumers in Malang City*” dan juga “*Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products*”. Variabel yang digunakan adalah *religious belief*, *health reasons*, *logo certification*, dan *exposure terhadap halal supply chain awareness*.

Untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pria dan wanita berusia 15 hingga 45 tahun di kota Surakarta. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi produk halal. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi lima kategori: *halal supply chain awareness*, *religious belief*, *health reason*, *logo certification*, dan *exposure*. Selain itu, kelima kategori tersebut dikaitkan dengan pelanggan yang tidak beragama Muslim dan pelanggan yang beragama muslim di Indonesia.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan dan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara kesadaran konsumen terhadap produk halal dengan *religious belief* pada konsumen muslim dan non-muslim?

2. Apakah ada hubungan antara kesadaran konsumen terhadap produk halal dengan *health reason* pada konsumen muslim dan non-muslim?
3. Apakah ada hubungan antara kesadaran konsumen terhadap produk halal dengan *logo certification* MUI pada konsumen muslim dan non-muslim?
4. Apakah ada hubungan antara kesadaran konsumen terhadap produk halal dengan *exposure* pada konsumen muslim dan non-muslim?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka didapatkan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran konsumen muslim dan non-muslim mengenai produk halal terhadap *religious belief*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran konsumen muslim dan non-muslim mengenai produk halal terhadap *health reason*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran konsumen muslim dan non-muslim mengenai produk halal terhadap *logo certification* MUI.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran konsumen mengenai produk halal terhadap *exposure*.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan datanya dilakukan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen muslim dan non-muslim di Kota Surakarta terhadap produk makanan halal, dengan objek penelitian adalah konsumen muslim dan non-muslim pada rentang umur 15-45 tahun dengan cakupan wilayah Kota Surakarta. Metode Kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data pada suatu populasi atau sampel yang mewakili secara acak, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

1.7. Sistematika Penulisan

Proses penulisan penelitian ini disusun secara sistematis, berisi informasi tentang materi penelitian dan topik yang akan dibahas dalam masing-masing bab. Proses penulisan ini juga disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab yang membahas tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi tentang uraian landasan teori yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar dari analisis, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

Tinjauan pustaka adalah

c. BAB 3 METODE PENELITIAN

Metode Penelitian berisi jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknis analisis data yang dapat menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan uraian dari karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil perancangan yang telah dilakukan dan memberikan saran kepada organisasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian.