

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus pada Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi
Universitas Pendidikan Indonesia)

Disusun Oleh:

Tasya Augustien
C1190028

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing : Dra. Ucu Nurwati, M.Si



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Koperasi Mahasiswa
Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia)

Nama : Tasya Augustien

Nomor Pokok : C1190028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan mengesahkan
Pembimbing I

Dra. Ucu Nurwati, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Tasya Augustien, lahir pada tanggal 05 Agustus 2001 di Bandung, Jawa Barat. Merupakan anak pertama, pasangan dari Bapak Teddy Muhammad Irwansyah dan Ibu Siti Fatimah.

Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut :

1. Tahun 2013 menyelesaikan Pendidikan di SDN Maruyung 1
2. Tahun 2016 menyelesaikan Pendidikan di MTS Al – Irfan
3. Tahun 2019 menyelesaikan Pendidikan di SMAN Tanjungsari

Pada tahun 2019 peneliti tercatat sebagai mahasiswa di Institut Koperasi Indonesia yang pada tahun 2021 berubah menjadi Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Jawa Barat. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, yaitu :

Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Koperasi Indonesia

- Anggota Divisi Media Komunikasi dan Informasi (2020 – 2021)
- Koordinator Bidang Informasi (2021 – 2022)

ABSTRACT

TASYA AUGUSTIEN, 2023. *Analysis of Marketing Mix in an Effort to Increase Sales Volume (Case Study in the Bumi Siliwangi UPI Student Cooperative Marketplace Unit), under the guidance of Ucu Nurwati.*

Based on this research began with the decline in sales volume in the Bumi Siliwangi Student Cooperative Marketplace Unit of Universitas Pendidikan Indonesia, which was allegedly caused by the lack of proper implementation of the marketing mix carried out by the cooperative so that product, price, place, and promotion affected sales volume.

The purpose of this study is to determine the application of the marketing mix in an effort to increase sales volume, perceptions and expectations of members and consumers towards the application of the marketing mix, and efforts that must be made by the marketplace unit of the Bumi Siliwangi Student Cooperative of Universitas Pendidikan Indonesia in an effort to increase sales volume through the application of the marketing mix.

The method used in this study is the case study method, the data obtained through descriptive analysis. The results of data processing obtained through interviews, questionnaires, observations, literature studies are analyzed descriptively. Using a cartesian diagram, you can conclude which marketing mix indicators must be considered and improved or maintained the implementation of the marketing mix by cooperatives.

Based on the results of the study, it can be seen that according to the perception of members and consumers, the marketing mix implemented to increase sales volume can be said to be quite good. While the results of research on member and consumer expectations of the marketing mix implemented to increase sales volume can be said to be very important. The results show that the perceived value of the marketing mix is smaller than the expectations of members and consumers, so it is evident that sales volume decreases due to the implementation of the marketing mix is not good. Therefore, the Bumi Siliwangi UPI Student Cooperative strives to increase sales volume through marketing mix elements in accordance with the expectations of members and consumers.

Keywords : Marketing Mix, Sales Volume, Cooperative.

ABSTRAK

TASYA AUGUSTIEN, 2023. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI), di bawah bimbingan Ucu Nurwati.

Latar belakang penelitian ini diawali dari turunnya volume penjualan pada Unit *Marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia, yang diduga disebabkan oleh kurang tepatnya penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh koperasi sehingga *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, persepsi dan harapan anggota maupun konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran, dan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh unit *marketplace* Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan bauran pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, data yang diperoleh melalui dianalisis secara deskriptif. Hasil pengolahan data yang di peroleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka dianalisis secara deskriptif. Dengan menggunakan diagram kartesius dapat menyimpulkan indikator-indikator bauran pemasaran mana saja yang harus diperhatikan dan ditingkatkan atau dipertahankan penerapan bauran pemasaran oleh koperasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa menurut persepsi anggota dan konsumen bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan dapat dikatakan cukup baik. Sedangkan hasil penelitian mengenai harapan anggota dan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan dapat dikatakan sangat penting. Hasil menunjukan bahwa nilai persepsi bauran pemasaran lebih kecil dibandingkan harapan dari anggota maupun konsumen, sehingga terbukti bahwa volume penjualan menurun disebabkan penerapan bauran pemasaran kurang baik. Maka dari itu, Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI mengupayakan meningkatkan volume penjualan melalui unsur bauran pemasaran sesuai dengan harapan anggota maupun konsumen.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Koperasi.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” pada Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia

Sepenuhnya penulis menyadari terdapat banyak kekurangan serta kelemahan yang melekat pada diri penulis. Namun dengan keterbatasan dan kekurangan ini pada akhirnya bisa menyelesaikan penelitian ini. Laporan penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan yang berbahagia dan baik ini, sudah sepatutnya dan sepantasnya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga terutama kepada Ayah dan Bunda (Bapak Teddy Muhammad Irwansyah dan Ibu Siti Fatimah) tercinta. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, panjang umur, karunia dan keberkahan di dunia maupun di akhirat nanti atas budi yang baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terimakasih tertinggi selanjutnya penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat, Ibu Dra. Ucu Nurwati,M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses mengerjakan skripsi.
2. Yang terhormat, Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc. selaku penelaah konsentrasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, terima kasih untuk kritik dan saran serta masukannya sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik
3. Yang terhormat, Ibu Dr. Rima Elya Dasuki, SE., M.Sc. selaku penelaah koperasi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati,Dra.,M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
5. Yang terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha,SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.
6. Seluruh dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta seluruh civitas Akademika Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu kelancaran jalannya kegiatan perkuliahan bagi setiap mahasiswa/i khususnya kepada penulis.
7. Seluruh pengurus dan karyawan di Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya Saudara/i Eliyah, Dicky, yang telah membantu dalam pengumpulan data dan telah meluangkan waktu dalam memberikan informasi kepada peneliti.

8. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Teddy Muhammad Irwansyah. Terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu surgaku, Ibunda Siti Fatimah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini.
10. Jibral Matali Kautsar, yang selalu menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi *support system* penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas waktu, doa, dan seluruh hal yang baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
11. Sahabat terbaik penulis semasa SMA Dhea Eka Amanda, Maulani Nurlatifah, dan Salsa Nafarila Mahmud yang selalu memberikan motivasi, memberikan bantuan dalam bentuk apapun, dan selalu menghibur penulis.
12. Sahabat terbaik semasa kuliah Royah, Mishel Febriani, Putri Indah Shafira, dan Hestiana Ningrum yang selalu memberi motivasi dan membantu serta berjuang bersama mengerjakan skripsi ini.
13. Dan yang terakhir banyak terima kasih untuk diri sendiri yang selalu berjuang dan mampu untuk bertahan sampai detik ini.

Jatinangor, 29 Juni 2023

Tasya Augustien

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis	12
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1. Pendekatan Masalah	13
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	13
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis.....	23
2.1.3. Pendekatan Bauran Pemasaran.....	26
2.1.4. Pendekatan Volume Penjualan	34
2.2. Metode Penelitian.....	37
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	37
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	38
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	41

2.2.4. Teknik Pengumpulan Data	41
2.2.5. Analisis Data	44
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian	49
2.2.7. Jadwal Penelitian	50
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	51
3.1. Keadaan Umum Organisasi.....	51
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	51
3.1.2. Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	54
3.2. Keanggotaan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	59
3.3. Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	61
3.4 Implementasi Jati Diri Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Identitas Responden dan Informan.....	78
4.2. Penerapan Bauran Pemasaran Unit <i>Marketplace</i> Kopma Bumi Siliwangi UPI.....	80
4.3. Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.	83
4.4. Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Oleh Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI.....	96
4.5. Upaya-Upaya Yang Harus Dilakukan Oleh Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Penerapan Bauran Pemasaran.	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	115
5.1. Simpulan.....	115
5.2 Saran-Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI Unit <i>Marketplace</i>	6
Tabel 1. 2	Volume Penjualan Dari Setiap Bulan Unit <i>Marketplace</i> Kopma Bumi Siliwangi UPI	8
Tabel 1. 3	Target dan Realisasi Penjualan pada Unit <i>Marketplace</i> Kopma Bumi Siliwangi UPI	9
Tabel 2. 1	Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 2. 2	Kriteria Persepsi dan Harapan	45
Tabel 2. 3	Kelas Interval.....	47
Tabel 2. 4	Penilaian Anggota Maupun Konsumen Terhadap Persepsi Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	47
Tabel 2. 5	Penilaian Anggota Maupun Konsumen Terhadap Harapan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	47
Tabel 3. 1	Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2018 – 2022	61
Tabel 3. 2	Pendapatan Unit Usaha Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2018 – 2022	63
Tabel 3. 3	Modal Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2018 – 2022	64
Tabel 3. 4	Modal Pinjaman/Asing Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2018 – 2022	65
Tabel 3. 5	Aset Lancar dan Aset Tetap Kopma Bumi Siliwangi UPI Tahun 2022	65
Tabel 3. 6	Perhitungan Rasio Likuiditas.....	66
Tabel 3. 7	Perhitungan Rasio Profitabilitas	68
Tabel 3. 8	Perhitungan Rasio Solvabilitas	70
Tabel 3. 9	Alokasi SHU Kopma Bumi Siliwangi UPI	72

Tabel 4. 1	Identitas Informan.....	78
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Status Keanggotaan	79
Tabel 4. 4	Perbedaan Harga Cilok <i>Frozen</i> & Seblak Kemasan Antara <i>Marketplace</i> dan <i>Offline Store</i>	81
Tabel 4. 5	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Produk Seblak Kemasan	84
Tabel 4. 6	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Produk Cilok <i>Frozen</i>	84
Tabel 4. 7	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Ketersediaan Produk Seblak Kemasan	85
Tabel 4. 8	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Ketersediaan Produk Cilok <i>Frozen</i>	86
Tabel 4. 9	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Kemasan Produk Seblak Kemasan	86
Tabel 4. 10	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Kemasan Produk Cilok <i>Frozen</i>	87
Tabel 4. 11	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Variasi Rasa Produk Seblak Kemasan	87
Tabel 4. 12	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Variasi Rasa Produk Cilok <i>Frozen</i>	88
Tabel 4. 13	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Seblak Kemasan	89
Tabel 4. 14	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Cilok <i>Frozen</i>	89
Tabel 4. 15	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Perbandingan Harga Dengan Tempat Lain	90
Tabel 4. 16	Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Respon Dari Admin	90

Tabel 4. 17 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kecepatan Pengantaran	91
Tabel 4. 18 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Ketepatan Pemenuhan Pesanan.....	92
Tabel 4. 19 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Pelayanan Keramahan Petugas Pengantaran Produk	92
Tabel 4. 20 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui Instagram	93
Tabel 4. 21 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui WhatsApp	94
Tabel 4. 22 Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui Tiktok.....	94
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Persepsi Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.	95
Tabel 4. 24 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Produk Seblak Kemasan.....	97
Tabel 4. 25 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Produk <i>Cilok Frozen</i>	97
Tabel 4. 26 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Ketersediaan Produk Seblak Kemasan.....	98
Tabel 4. 27 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Ketersediaan Produk <i>Cilok Frozen</i>	99
Tabel 4. 28 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Kemasan Produk Seblak Kemasan	99
Tabel 4. 29 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Kualitas Kemasan Produk <i>Cilok Frozen</i>	100
Tabel 4. 30 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Variasi Rasa Produk Seblak Kemasan.....	100
Tabel 4. 31 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Variasi Rasa Produk <i>Cilok Frozen</i>	101

Tabel 4. 32 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Seblak Kemasan.	102
Tabel 4. 33 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Cilok <i>Frozen</i>	102
Tabel 4. 34 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Perbandingan Harga Dengan Tempat Lain	103
Tabel 4. 35 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Respon Dari Admin.....	104
Tabel 4. 36 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Kecepatan Pengantaran.....	104
Tabel 4. 37 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Ketepatan Pemenuhan Pesanan.....	105
Tabel 4. 38 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Pelayanan Keramahan Petugas Pengantaran Produk	105
Tabel 4. 39 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui Instagram	106
Tabel 4. 40 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui WhatsApp	107
Tabel 4. 41 Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Indikator Keaktifan Penyebaran Memberikan Informasi Melalui Tiktok.....	107
Tabel 4. 42 Rekapitulasi Harapan Anggota/Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Shopee Unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.....	7
Gambar 2. 1	Proses Bisnis Bermula Dari Konsumen Sebagai Sumber Faktor Produksi Dan Berakhir Pada Konsumen Sebagai Hasil Produksi	25
Gambar 2. 2	Diagram Kartesius	48
Gambar 3. 1	Struktur Organisasi Kopma BS UPI	56
Gambar 4. 1	Hasil Analisis Diagram Kartesius Pada Unit <i>Marketplace</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi Yang Disarankan	121
Lampiran 2	Peta Lokasi.....	121
Lampiran 3	Laporan Ketercapaian Target APBK	122
Lampiran 4	Laporan Keuangan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi UPI...	123
Lampiran 5	Dokumen Penelitian.....	131
Lampiran 6	Pedoman Observasi dan Wawancara	133
Lampiran 7	Pedoman Kuesioner	135