

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan ini akan memaparkan latar belakang permasalahan yang digunakan sebagai acuan untuk menyusun rumusan masalah, teori, metode yang nantinya akan digunakan untuk menjawab permasalahan secara hipotetik, tujuan, lingkup penelitian, dan diakhiri dengan penulisan sistematika secara keseluruhan.

### **A. Latar Belakang Masalah**

The Body Shop International Limited merupakan sebuah perusahaan multinasional yang cukup populer di bidang kosmetik dan kecantikan. The Body Shop pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Kota Brighton yang terletak di Inggris bagian Selatan. Dame Anita Roddick sebagai pendiri The Body Shop memiliki keyakinan bahwa bisnis dapat dijalankan sebagai sebuah kekuatan untuk melakukan kebaikan dan juga dapat membawa suatu perubahan ke arah yang positif. Berangkat dari gagasan revolusioner tentang bisnis yang dimiliki oleh pendirinya tersebut membuat The Body Shop terus menjalankan bisnisnya secara etis dan bertanggung jawab. The Body Shop juga akan selalu memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkannya diolah dari bahan-bahan berkualitas dan diproduksi dengan penuh tanggung jawab (The Body Shop Indonesia, 2019).

The Body Shop terkenal menjadi sebuah perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu, The Body Shop melalui bantuan anak-anak perusahaannya yang tersebar di tujuh puluh negara, terus berupaya untuk ikut serta mengambil peran dalam isu sosial dan lingkungan di berbagai negara di dunia (The Body Shop Indonesia, 2019). Sejak awal berdirinya, The Body Shop menjadikan nilai-nilai baik yang diyakininya menjadi sebuah

komitmen bisnis yang masih terus dijalankan hingga sekarang ini. Lima komitmen The Body Shop itu adalah: menolak uji coba pada hewan, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi hak asasi manusia, melindungi planet, dan mendukung komunitas penjualan yang dimilikinya. Pada tahun 2016 lalu, tepat di usianya yang ke-40 tahun, The Body Shop mengeluarkan sebuah komitmen baru yaitu “*Enrich not Exploit*” yang di dalamnya terfokus pada tiga pilar yang saling berkaitan. Komitmen tersebut masih mengandung unsur lima nilai yang diyakininya. Namun, komitmen baru tersebut diciptakan The Body Shop dengan tujuan agar program-program yang dijalankannya lebih terfokus dan jelas tujuannya. Tiga komitmen baru tersebut, yakni:

1. *Enrich our Planet* (Memperkaya Planet Kita)

*Enrich our planet* berisikan komitmen The Body Shop untuk ikut serta dalam upaya menjaga lingkungan. The Body Shop memandang dunia sebagai suatu kecantikan. Namun, dalam beberapa kurun waktu terakhir kerusakan lingkungan akibat penggundulan dan perusakan hutan yang terjadi menjadi sebuah ancaman besar bagi keanekaragaman ekosistem. Sebagai produsen yang menggantungkan alam dalam pemenuhan bahan baku produknya, The Body Shop khawatir bahwa kerusakan lingkungan akan berimbas kepada rantai suplai bahan baku produknya di masa depan. Untuk itu, The Body Shop berkomitmen untuk menjadi sebuah bisnis yang ramah lingkungan dan juga berkontribusi untuk menjaga habitat yang terancam punah (The Body Shop Indonesia, 2019).

2. *Enrich Our Product* (Memperkaya Produk Kita)

Merupakan komitmen lanjutan yang sejalan dengan komitmen sebelumnya yang mengusung kepedulian terhadap alam. The Body Shop sebagai sebuah produsen kosmetik dan kecantikan merasa perlu memastikan kondisi dan asal mula dari produk-produk yang diproduksinya. Hal tersebut dirasa penting oleh The Body Shop untuk mengukur dan memperkecil

dampak buruk produksinya bagi lingkungan maupun masyarakat. The Body Shop juga memastikan bahwa 100% produknya berasal dari sumber-sumber yang lestari dan berasal dari keanekaragaman hayati di berbagai negara (The Body Shop Indonesia, 2019).

3. *Enrich our People* (Memperkaya Masyarakat Kita)

The Body Shop begitu menghargai keberagaman manusia dan menolak segala bentuk diskriminasi dalam dunia kecantikan. Oleh sebab itu, sebagai merek yang telah mendunia dan terpercaya, The Body Shop memanfaatkannya untuk melakukan dukungan terhadap isu-isu sosial. Selain itu, The Body Shop juga berkomitmen untuk memberikan kesempatan kepada 40.000 orang di seluruh dunia untuk memperoleh kesempatan kerja. The Body Shop juga terus mengembangkan serta meningkatkan kualitas dari komunitas penjualan yang memasok bahan baku produksinya (Christy, 2016).

Komitmen-komitmen tersebut yang menjadi dasar bagi The Body Shop dalam membuat dan melaksanakan program-program *corporate social responsibility* (CSR) di berbagai negara sebagai wujud kontribusi perusahaan dalam berbagai isu sosial dan lingkungan. Berbagai kampanye dan program CSR juga telah sukses dijalankan oleh The Body Shop. The Body Shop bahkan berharap program CSR yang dijalankannya bukan hanya sekedar program untuk memenuhi kewajiban dan tanggung jawab CSR pada sebuah perusahaan, namun lebih jauh The Body Shop berharap program-program tersebut dapat berjalan berkelanjutan dan memberikan dampak berkesinambungan (The Body Shop Indonesia, 2019).

Salah satu contoh program CSR yang berhasil dijalankan dan memiliki kesuksesan adalah *Community Trade* dengan Teddy Export. *Community Trade* tersebut pada awalnya merupakan kolaborasi dan kerja sama antara perusahaan The Body Shop dengan komunitas lokal pembuat kayu di Tirumangalam, India. Berkat kerja sama tersebut, Teddy Export

yang awalnya hanya sebatas komunitas yang mencari uang sampingan karena tidak menentunya sektor pertanian, berubah menjadi sebuah perusahaan besar dan terkenal yang menjadi produsen perdagangan adil paling berpengaruh di India. Keberhasilan Teddy Export merupakan contoh nyata bahwa The Body Shop sebagai sebuah perusahaan multinasional mampu memberikan sebuah wadah bagi komunitas lokal untuk dapat menjadi sukses dan berkembang (World Fair Trade Organization Asia, 2018).

Dalam beberapa waktu terakhir krisis polusi sampah plastik merupakan sebuah isu global dan menjadi kekhawatiran hampir di seluruh dunia. Permasalahan tentang meningkatnya sampah memang menjadi sebuah permasalahan yang krusial, terlebih bagi negara-negara berkembang dengan sistem pengolahan sampah yang belum efektif. Beberapa kota di India pun mengalami hal serupa, salah satunya Bengaluru. The Body Shop pada tahun 2019 lalu juga menunjukkan rasa simpatinya terhadap permasalahan sampah dan komunitas pengumpul sampah di Bengaluru, India (Parker, 2019).

Bengaluru merupakan sebuah wilayah kota yang terdapat di India bagian Selatan. Bengaluru merupakan kota pusat ekonomi, budaya, dan kota metropolitan tercepat yang tumbuh di India. Sejak tahun 1950-an, Bengaluru menjadi tujuan para imigran untuk mencari pekerjaan karena di sana banyak terdapat sektor-sektor publik dan pendidikan yang memungkinkannya sebagai tempat untuk mendapatkan pekerjaan. Sebagai layaknya sebuah kota metropolitan lain yang terdapat di negara berkembang, Bengaluru juga menghadapi permasalahan polusi, logistik, tingginya kesenjangan kesejahteraan, dan permasalahan sosial-ekonomi lainnya. Keadaan tersebut menyebabkan munculnya pemukiman-pemukiman kumuh, maraknya gelandangan dan perampasan tanah, meningkatnya permasalahan kesehatan karena kekurangan air bersih, serta masalah pembuangan limbah dan sampah di sekitar lingkungan masyarakat terutama kelas masyarakat miskin (Dave, 2017).

Tingginya angka urbanisasi dan perkembangan populasi yang tinggi membawa dampak dan konsekuensi yang menjadikan Bengaluru tumbuh menjadi sebuah kawasan dengan produksi sampah yang tinggi. Sebuah media berita *online* menyebutkan bahwa sampah di Bengaluru bahkan mencapai 5.757 ton per hari di mana 1.050 ton di antaranya merupakan sampah plastik. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan pada tahun 2014-2015 jumlah sampah yang ada berada pada kisaran 2.500 hingga 3.000 ton per hari. Namun, peningkatan jumlah sampah yang ada tidak dibarengi dengan peningkatan pengolahan sampah yang lebih baik. Dengan jumlah sampah yang tinggi tersebut, sudah bukan menjadi hal yang aneh apabila banyak sampah tergeletak di pinggir jalan maupun lahan kosong yang pada akhirnya menjadi tempat pembuangan sampah (Ram, 2019).

Tingginya angka urbanisasi di Bengaluru ditunjang dengan jumlah sampah melimpah secara tidak langsung menimbulkan suatu lapangan kerja informal baru yaitu memungut sampah. Para pemungut sampah biasa disebut *dalits* atau *untouchables*. Mereka dianggap ke dalam kelompok sosial terendah dalam sistem kasta yang dianut di India. Karena berada dalam sistem kasta terendah, mereka seringkali memiliki kecenderungan mendapatkan diskriminasi dan ketidaklayakan dalam pekerjaan mereka (The Body Shop Indonesia, 2019). Berada dalam pekerjaan di sektor informal menjadikan para pemungut sampah tidak memiliki jaminan dalam pekerjaannya. Mereka seringkali tidak mendapat pengakuan, upah yang sangat rendah bahkan tidak dibayar, bekerja di lingkungan yang tidak sehat dan berbahaya, bahkan juga memiliki akses yang sangat terbatas untuk mendapatkan layanan sosial dan keuangan. Hal tersebut setidaknya menunjukkan bahwa permasalahan sampah tidak hanya menjadi sebuah permasalahan lingkungan, namun lebih jauh menjadi sebuah permasalahan sosial yang lebih kompleks bagi komunitas sekitar yang berkecimpung di dunia itu (The Body Shop Indonesia, 2019).

Dengan adanya permasalahan sampah dan minimnya kesejahteraan komunitas pemungut sampah tersebut, The Body Shop sebagai sebuah perusahaan multinasional yang juga membuka pasar di Bengaluru merasa perlu ikut berkontribusi terhadap penyelesaian permasalahan tersebut. Hal itu sejalan dengan visi misi dan komitmen yang di anut The Body Shop tentang kepedulian terhadap lingkungan serta pemberdayaan komunitas masyarakat untuk kehidupan mereka yang lebih baik (The Body Shop Indonesia, 2019).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang diatas, penulis mengambil suatu rumusan masalah **“Bagaimana The Body Shop sebagai sebuah perusahaan multinasional membantu mengatasi masalah sampah dan membantu komunitas pemungut sampah di Bengaluru, India?”**

## **C. Kerangka Teori**

### **1. Perusahaan Multinasional**

Dunia bisnis telah jauh mengalami perkembangan dan perubahan menjadi sebuah jaringan perekonomian yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Sebuah bisnis internasional menganggap bahwa bisnis yang mereka jalankan tidak hanya terbatas beroperasi pada suatu negara saja, oleh karena itu mereka membentuk suatu perusahaan dengan mekanisme pengoperasian di banyak negara dan menuntutnya untuk memiliki keunggulan agar dapat memiliki nilai lebih dibanding saingan lainnya (Satyarini, 2001). Secara garis besar, perusahaan multinasional merupakan sebuah perusahaan induk (*holding company*) dengan sejumlah operasi luar negeri, di mana masing masing anak perusahaannya yang dimilikinya diberi wewenang untuk menyesuaikan produk-produk yang dipasarkannya, serta mereka diberi kebebasan menjalankan strategi pemasaran menurut manager setempat berdasarkan aspek-aspek tertentu dari pasar yang ada (Ball, McCulloch, Frantz, Geringer, & Minor, 2005).

Melalui kegiatan pemasaran yang dijalankannya, suatu perusahaan berkontribusi kepada kesejahteraan sosial dengan menyediakan kebutuhan produk untuk konsumen, menyediakan lapangan pekerjaan, mengembangkan suatu bentuk produk baru, dan membayar pajak yang bermanfaat untuk mendanai program publik. Selain itu, dalam kegiatan non-pemasaran, sebuah perusahaan mampu mendukung perdagangan bebas dan melakukan pendekatan sosial yang efisien dalam upaya melindungi lingkungan yang biasanya dimotivasi oleh kepentingan pribadi, pada banyak kasus hal tersebut juga dimotivasi oleh keyakinan moral. Meskipun seringkali keberadaan perusahaan menimbulkan sebuah kekhawatiran, namun suatu bisnis mampu menjadi sebuah penggerak dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial (Baron, 2003).

Bagi beberapa perusahaan, kontribusi mereka tidak hanya sebatas melalui kegiatan pemasaran dan non-pemasaran seperti yang dijelaskan diatas. Namun, mereka juga secara langsung memberikan perhatian mereka kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat. Menurut mereka, dalam menjalankan bisnis tidak hanya sebatas mematuhi hukum dan kebijakan publik yang berlaku, tetapi mereka juga berupaya memenuhi tanggung jawab mereka dalam hal yang lebih luas lagi (Baron, 2003).

Bermula dari sebuah toko kecil di Brighton Inggris yang didirikan pada tahun 1976, The Body Shop kini tumbuh dan berkembang menjadi sebuah perusahaan multinasional yang berdiri di lebih dari 70 negara dengan kurang lebih 3000 lebih gerai dan jangkauan pasar meliputi seluruh negara (The Body Shop Malaysia, 2018). Prinsip menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab telah mengantarkan The Body Shop menuju kesuksesan dan keberhasilan, tidak hanya dalam dunia bisnis, namun kaitannya juga dengan lingkungan disekitarnya. Sebagai sebuah perusahaan yang mengusung tema terinspirasi oleh alam dan diproduksi dengan etika, The Body Shop menyadari bahwa produk-produk yang dijualnya bersumber dari alam. Untuk itu, The Body Shop melalui bantuan anak-

anak perusahaannya yang tersebar di tujuh puluh negara, terus berupaya untuk ikut serta mengambil peran dalam isu sosial dan lingkungan di berbagai negara di dunia (The Body Shop Indonesia, 2019)

Selain itu, sebagai sebuah perusahaan multinasional, The Body Shop memiliki kekuatan dalam bentuk modal, sistem manajemen yang baik, teknologi, serta kapabilitas untuk melakukan pengiriman barang antar negara (Hadiwinata, 2002). Ditunjang juga dengan kuatnya citra yang dimiliki perusahaan, menjadikan The Body Shop lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dalam menjalankan bisnis serta kewajiban tanggung jawab perusahaan mereka di berbagai negara. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pengalaman menjalankan program-program *community fair trade* di berbagai negara selama lebih dari tiga puluh tahun dengan berbagai penghargaan yang diterimanya. Dalam hal ini, The Body Shop jelas memiliki keahlian dan pengalaman yang mendalam dalam menerapkan proses dan standar yang diperlukan dalam mengembangkan komunitas penjualan yang menunjangnya. Untuk itu, The Body Shop selalu berupaya membawa perusahaan mereka untuk membuat perubahan yang positif baik bagi lingkungan maupun masyarakat dan sosial yang ada disekitarnya (The News Minute, 2019).

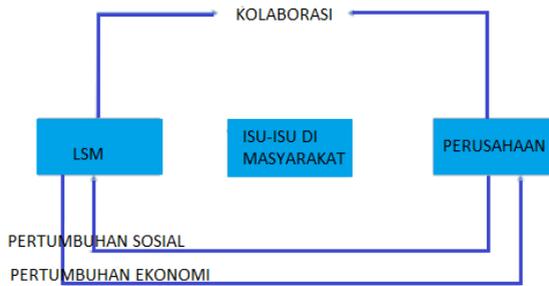
## **2. *Corporate Social Responsibility***

Tidak ada definisi yang jelas dalam mengartikan *corporate social responsibility* atau yang biasa disebut sebagai CSR perusahaan. Bagi sebagian perusahaan, hal tersebut termasuk sebuah prinsip komitmen moral dan juga suatu bentuk pendistribusian sebagian dana perusahaan untuk sesama. Sebagian lagi menganggap bahwa itu hanya sebuah upaya pencitraan publik untuk melakukan komunikasi kepada pemangku kebijakan agar mampu memperbesar keuntungan yang bisa mereka dapat (Baron, 2003). Namun, untuk mempermudah pemahaman dapat dikatakan bahwa sebuah program CSR adalah sebagai sebuah komitmen perusahaan dalam upaya mempertanggungjawabkan dampak

pengoperasian perusahaan mereka terhadap lingkup sosial, ekonomi, dan lingkungan. Disisi lain, program CSR digunakan untuk membuat dampak tersebut memberikan manfaat kepada lingkungan dan masyarakat (Milamarta, 2012).

Perusahaan bahkan seringkali mengadakan kegiatan amal, memberikan bantuan langsung kepada organisasi masyarakat, mendukung sarana pendidikan, meningkatkan program pendidikan karyawan dan komunitas, membuat program untuk membantu yang kurang mampu, dan mengambil peran di luar apa yang telah diwajibkan oleh hukum untuk melindungi lingkungan dan menjamin keselamatan karyawan serta pelanggan. Program-program yang dilakukan oleh perusahaan dapat bervariasi, tergantung pada konsep dan keyakinan mereka tentang peran bisnis dalam sosial dan CSR perusahaan (Baron, 2003).

Sebagai sebuah perusahaan, The Body Shop merasa memiliki tanggung jawab untuk melakukan kontribusi sosial yang dituangkan dalam program-program CSR. Program-program CSR The Body Shop berfokus pada lingkungan, komunitas, serta masyarakat. Bagi The Body Shop, program-program CSR yang mereka jalankan sangat penting untuk dilakukan dan menjadi sesuatu yang melekat dalam jiwa bisnis yang dijalankan perusahaan. Mereka juga berharap bahwa program-program CSR yang ada tidak hanya sebatas kewajiban yang harus dijalankan sebuah perusahaan, namun mereka berharap program yang mereka jalankan dapat berjalan secara berkelanjutan (Setyowati, 2011).



Gambar 1.1 Model Hubungan antara perusahaan dan LSM

Sumber: <http://www.iosrjournals.org/>

Seperti tergambar pada gambar diatas, dalam menjalankan bisnisnya banyak perusahaan yang melakukan upaya yang membantu mereka dalam menjalankan program CSR perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan setempat (Deore, Khandare, & Jadhav, 2016). Lembaga swadaya masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan yang sering diajak berkolaborasi oleh perusahaan dengan alasan mereka memang berkecimpung dalam ranah sosial dan lingkungan, sejalan dengan lingkup yang seringkali dijalankan perusahaan untuk program CSR mereka. Dengan begitu, diharapkan kolaborasi tersebut mampu meningkatkan kemampuan perusahaan mengkomunikasikan capaian pembangunan yang berkesinambungan kepada masyarakat (Organization for Economic Co-Operation and Development, 2011).

Lembaga swadaya masyarakat atau yang dikenal juga sebagai *Non-Governmental Organization* sebuah kelompok masyarakat secara sukarela yang berorientasi kepada kepentingan bersama. LSM seringkali melakukan layanan kemanusiaan, membawa isu kemasyarakatan untuk dikomunikasikan dengan pemerintah, melakukan advokasi dan memantau kebijakan, menyediakan informasi, serta mendorong partisipasi politik (Herdiansah & Randi, 2016). Melalui kemitraan tersebut, LSM mampu memasuki bidang bisnis dan perusahaan multinasional mampu memasuki ruang masyarakat

sipil. Adanya perkembangan dalam masyarakat serta meningkatnya berbagai permasalahan yang dihadapinya, khususnya di beberapa negara berkembang seperti India, Pakistan, Sri Lanka, Bangladesh, Myanmar, dll., menyebabkan kolaborasi tersebut sangat penting untuk dijalankan (Deore, Khandare, & Jadhav, 2016). Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan LSM tersebut diharapkan mampu meningkatkan komunikasi yang lebih baik, visi yang jelas, perasaan saling percaya, serta komitmen antara kedua belah pihak (Poret, 2019).

Dalam kasus ini, The Body Shop merasa perlu berkontribusi terkait permasalahan sampah di Bengaluru karena melihat adanya permasalahan sampah dan minimnya kesejahteraan pemungut sampah di Bengaluru. Program daur ulang plastik menjadi salah satu cara yang dirasa dapat membantu mengurangi jumlah sampah plastik jumlahnya selalu mengalami kenaikan. Selain membantu mengatasi permasalahan plastik, The Body Shop dibantu jaringan LSM setempat juga ingin mengambil bagian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh komunitas pemungut sampah di Bengaluru yang terdampak akibat permasalahan sampah dan himpitan ekonomi yang tidak kunjung terselesaikan (The Body Shop Indonesia, 2019).

#### **D. Hipotesa**

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis mengambil hipotesa bahwa The Body Shop sebagai sebuah perusahaan multinasional, menjalankan CSR perusahaan untuk membantu mengatasi permasalahan sampah dan komunitas pemungut sampah di Bengaluru, India dengan membentuk komunitas daur ulang plastik yang bekerja sama dengan beberapa LSM lokal.

#### **E. Metode Penelitian**

Secara umum penelitian ini menggunakan metode *unobtrusive research*, yaitu metode mempelajari perilaku sosial tanpa mempengaruhinya. Dengan kata lain, peneliti tidak terjun

langsung mengamati objek ke lokasi penelitian (Babbie, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang didapat dari metode studi pustaka. Studi pustaka merupakan sebuah metode pengambilan data yang dilakukan dari buku-buku, jurnal, artikel, website resmi perusahaan The Body Shop, serta sumber-sumber lain yang mengandung informasi dan memiliki keterkaitan dengan penelitian (Zed, 2008). Penulis kemudian menggunakan model analisis kualitatif yang berusaha memahami, menggambarkan, menafsirkan suatu fenomena yang ada pada suatu individu maupun kelompok masyarakat yang berkaitan dengan upaya The Body Shop dalam membantu mengatasi permasalahan sampah dan komunitas pemungut sampah di Bengaluru (Babbie, 2014).

#### **F. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan karya tulis ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan serta menganalisis program CSR dari perusahaan multinasional The Body Shop terhadap permasalahan sampah dan komunitas pemungut sampah di Bengaluru, India.

#### **G. Jangkauan Penelitian**

Penulis akan memberikan batasan dalam penelitian ini untuk lebih memfokuskan penelitian sehingga lebih terarah. Penulis menetapkan lokasi penelitian di Bengaluru dan hanya mengkaji tentang program CSR The Body Shop yang berkaitan dengan isu sampah plastik. Penelitian ini akan berfokus pada data tahun 2016-2019 dengan alasan:

1. Tahun 2016 The Body Shop mengeluarkan komitmen baru yang lebih jelas dan terfokus tujuannya.
2. Tahun 2019 The Body Shop melakukan kerja sama dengan pengumpul plastik di Bengaluru.

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan ditulis dalam lima bab, yang membahas tentang hal yang berbeda di tiap babnya untuk memudahkan pemahaman tentang skripsi ini.

BAB I yaitu pendahuluan yang merupakan penggambaran skripsi secara umum, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesa, tujuan penulisan, kerangka teori, teknik pengumpulan data, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang profil perusahaan The Body Shop, lalu akan dijabarkan tentang visi misi, nilai-nilai perusahaan, dan komitmen CSR perusahaan.

BAB III berisi tentang penjelasan mengenai potret Bengaluru sebagai lokasi penelitian, lalu akan menampilkan tentang kondisi serta isu permasalahan sampah dan komunitas pemungut sampah yang berada di Bengaluru.

BAB IV menjabarkan tentang program CSR The Body Shop terkait kontribusinya terhadap permasalahan sampah dan pemberdayaan komunitas pemungut sampah, kemudian akan dijabarkan terkait koordinasi antara The Body shop dengan pemangku kepentingan setempat yang menunjang pelaksanaan program tersebut.

BAB V yaitu penutup yang akan berisi kesimpulan atau ringkasan singkat tentang penelitian yang disusun.