

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, perekonomian dunia berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi telah memberikan dampak yang besar terhadap pembangunan perekonomian dunia. Barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan diproduksi lebih beragam, sehingga mendorong kreativitas masyarakat. Oleh karena itu perusahaan mengharuskan untuk mengeluarkan kreativitasnya dalam membuat produk-produk baru yang memiliki kualitas berbeda dari produk sebelumnya. Jika ingin mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, maka membutuhkan suatu merek untuk dikenalkan kepada masyarakat karena dengan adanya merek dapat membedakan hasil produk perusahaan tersebut dengan hasil perusahaan lainnya yang ada diluar.¹

Merek selalu dikaitkan dengan identitas suatu produk yang dihasilkan oleh produsen, dan kemudian merek tersebut bisa menjadi aset bagi produsen. Identitas suatu produk juga menjelaskan kualitas suatu barang, hal tersebut juga menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki karakteristik tersendiri.² Saat ini bisa dilihat bahwa merek dagang menjadi lebih beragam, berbagai jenis merek yang dikenal oleh masyarakat disebabkan oleh perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi. Disini masyarakat dapat memahami keunggulan dan kualitas produk suatu merek, sehingga dapat memilih produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu para pemilik merek menjadi bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.³ Pada dasarnya merek dibedakan menjadi merek dagang dan merek jasa. Dalam undang-undang, merek juga dikenal sebagai

¹ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global Dan Integrasi Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 1.

² Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek: Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan Dan Perlindungan Merek*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011), hal. 29.

³ Wiratmo Dianggoro, *Pembaharuan Undang-Undang Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Perkembangan Hukum Bisnis, 1997), hal. 34.

merek kolektif. Sebenarnya merek sudah digunakan sejak lama untuk menandai produk dengan tujuan menunjukkan asal-usul barang. Demikian juga merek makin berperan untuk membedakan asal-usul barang dan kualitasnya serta untuk menghindari penipuan.⁴

Disamping itu, karakteristik merek berperan penting dalam menentukan apakah masyarakat mempercayai merek tersebut atau tidak. Menurut penelitian interpersonal, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability* dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Dan juga karakteristik perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap merek.⁵ Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan lainnya atau perusahaan pesaingnya, maka merek berperan penting dalam membentuk citra perusahaan, strategi pemasaran perusahaan dan reputasi sebuah produk dari perusahaan di mata masyarakat. Reputasi dan citra perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dari masyarakat merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan juga meningkatkan nama baik perusahaan tersebut. Merek sangat dilindungi karena merupakan hal yang sangat penting dan memiliki banyak nilai dari pembuat baik dari nilai ekonomis maupun manfaat dan ide yang dibuat dimiliki oleh pembuat didalamnya. Hal itu disebabkan karena dalam pembuatan merek membutuhkan kerjakeras dari waktu dan segi materi hingga tenaga dan ide sendiri yang dianggap memiliki nilai yang dapat menghasilkan sebuah produk yang memiliki merek dari hasil kreativitasnya sendiri oleh karena itu merek dikategorikan sebagai Hak Kekayaan Intelektual yang diatur dalam Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 yang dapat memperoleh Hak Atas Merek yaitu orang atau badan hukum⁶

⁴ Endang Purwaningsih, *Paten dan Merek (Economic and Technological Interests dalam Eksploitasi Paten dan Merek)*, cet. 1, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 53.

⁵ Rully Arian Tjahyadi, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November 2006, hal. 6.

⁶ Maisya Nadira Anggraini, "Penegakan Hukum Atas Pelanggaran Merek di Indonesia", *Justitia Jurnal Hukum*, vol. 1, No. 6, April 2021, hal. 96.

Pengertian Hak Atas Merek dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yaitu merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu yang sudah ditentukan dengan menggunakan merek sendiri atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.⁷

Masalah merek erat kaitannya dengan persaingan usaha tidak jujur (*unfair competition*) karena merek merupakan ciri dari suatu perusahaan tersebut, dan secara psikologi juga akan menarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Apabila suatu merek dari perusahaan ditiru atau dijeplak oleh pihak lain, maka pihak yang merasa merek nya ditiru atau dijeplak tersebut dapat melakukan gugatan hukum. Sebuah merek juga dianggap memiliki daya pembeda melalui penggunaan berkelanjutan, seperti sebuah merek yang tidak memiliki daya pembeda secara spesifik (contohnya sebuah merek yang semata-mata menggambarkan produknya/*merely descriptive*) bisa didaftarkan sebagai merek apabila merek tersebut sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga dianggap memiliki pembeda. Akibat pemakaian sebuah merek yang terus-menerus, masyarakat dapat membedakan merek tersebut dengan merek lain, walaupun merek tersebut tidak mempunyai pembeda diawal pemakaiannya. Jadi, merek ini dapat didaftarkan.⁸

Dalam membuktikan itikad tidak baik dari pendaftar merek tersebut tidak menjadi kewajiban bagi Dirjen Hak Kekayaan Intelektual, tetapi menjadi kewajiban bagi hakim pengadilan. Bukti menunjukkan bagi bahwa unsur persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya menjadi kriteria bagi majelis hakim untuk menyatakan pendaftar memiliki itikad tidak baik.⁹

⁷ Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 5.

⁸ Prof. Tim Lindsey, *et.al*, "Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)", cet. 7, (Bandung: P.T. Alumni, 2019), hal. 137.

⁹ Sedy Anugrah Sutisna Putra, "Unsur Persamaan Pada Pokoknya Dalam Pendaftaran Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Penerapannya Dalam Praktik Dihubungkan Dengan Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal", *AKTUALITA*, vol. 2, No.1, Juni 2019, hal. 21.

Sistem hukum merek yang diterapkan di Indonesia yaitu *first to file* yaitu, siapa yang lebih dahulu mendaftarkan atau memperoleh sertifikat merek, ialah yang berhak atas merek tersebut. Pihak lain tidak dibolehkan mendaftarkan suatu merek dengan nama yang sama. Biasanya dalam kasus persamaan seperti ini merupakan masalah merek yang merugikan pemilik merek yang sah, yaitu yang mereknya sudah terdaftar di Kantor Merek (Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan HAM). Permasalahan mengenai merek di Indonesia sering muncul dan tidak pernah berhenti. Dari kebanyakan kasus merek yang teramati, kasus tersebut terjadi karena adanya persamaan pada pokoknya, baik dengan merek terkenal maupun dengan merek biasa. Motif perbuatan ini dapat dilatarbelakangi oleh itikad tidak baik. Persamaan pada pokoknya mudah dilacak dari kemiripan sebuah merek dengan merek yang sudah ada sebelumnya. motifnya yaitu pendomplengan, sehingga dapat disebut sebagai wujud persaingan tidak sehat.¹⁰

Oleh karena itu, pendaftaran merek juga harus ditolak atau dibatalkan, jika pada merek tersebut terdapat unsur persamaan pada pokoknya. Penolakan terhadap permohonan merek diatur dalam Pasal 21 ayat (1), (2), dan (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Unsur persamaan pada pokoknya menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menilai pendaftaran merek. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 dibuat untuk melindungi pemegang hak atas merek terdaftar dari itikad tidak baik bagi pelaku usaha yang ingin membonceng ketenaran pada suatu merek. Meskipun demikian masih banyak pelanggaran terhadap merek terutama mengenai unsur persamaan pada pokoknya. Jika ingin mengajukan gugatan pembatalan merek ada batas waktu yang telah ditentukan yaitu dalam jangka 5 tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran merek, hal tersebut sudah ditentukan pada pasal 77 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Oleh karena itu penulis memilih untuk menganalisis salah satu kasus putusan Mahkamah Agung Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020, dimana

¹⁰ Business Law, "Permasalahan Seputar Persamaan Pada Pokoknya Dan Merek Terkenal di Indonesia", <https://business-law.binus.ac.id/2016/09/30/permasalahan-seputar-persamaan-pada-pokoknya-dan-merek-terkenal-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 25 Juli 2021.

Penggugat yaitu PT. Etecron Pharma menjatuhkan gugatan hukum kepada PT. Bogamulia Nagadi dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia c.q. Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, awalnya Penggugat menjatuhkan gugatan hukum kepada Tergugat dan Turut Tergugat pada tingkat pertama di Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan nomor putusan 79/Pdt.Sus.Merek/2019/Pn.Niaga/Jkt.Pst. Penggugat pemilik merek PUREBB telah mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada Turut Tergugat yaitu Dirjen KI dan dengan terbitnya sertifikat merek PUREBB tertanggal 1 Maret 2012 maka penggugat menjadi pemegang hak eksklusif atas merek PUREBB dalam kelas 3, kelas 5, dan kelas 10. Merek PUREBB milik Penggugat telah terdaftar dan memperoleh perlindungan hukum sejak tanggal penerimaan, yakni tanggal 1 Maret 2012 Penggugat menggunakan merek PUREBB untuk produk-produk yang diperdagangkannya. Kemudian Tergugat telah mendaftarkan merek MY PURE BB dalam kelas 3 dan 5 memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek PUREBB yang juga telah didaftarkan pada tahun 2012 sedangkan merek MY PURE BB milik Tergugat terdaftar dan terbit sertifikat pada tanggal 9 Maret 2017.

Penggugat keberatan dengan terbitnya sertifikat merek MY PURE BB yang diterbitkan oleh Turut Tergugat karena merek tersebut diajukan dengan itikad tidak baik dan mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek PUREBB milik Penggugat. Dengan adanya merek MY PURE BB yang meniru merek PUREBB dikhawatirkan membuat konsumen menjadi bingung dan menganggap kalau kedua merek tersebut diproduksi oleh produsen yang sama. Tetapi ternyata Tergugat merupakan induk perusahaan dari Group Tempo yang memulai usahanya sejak tahun 1983. Tergugat juga merupakan pemilik merek-merek MY BABY yang telah terdaftar sejak tahun 1985, selain merek pemilik dari merek MY BABY Tergugat juga merupakan pemilik dari merek-merek PURE BABY. Dalam rangka pengembangan produk-produknya Tergugat mengajukan permohonan pendaftaran untuk merek MY PURE BB & LOGO yang terinspirasi dari merek MY BABY milik Tergugat yang sudah lama terdaftar sejak tahun 1985 dan merupakan merek terkenal serta terinspirasi dari merek PURE BABY yang sudah lama terdaftar daripada merek Penggugat.

Setelah Majelis Hakim mencermati kedua merek tersebut, disimpulkan bahwa antara merek PUREBB milik Penggugat dan merek MY PURE BB milik Tergugat, terdapat daya pembeda antara kedua merek tersebut dan tidak dapat dikatakan memiliki persamaan pada pokoknya. Karena Penggugat tidak bisa membuktikan dalil gugatan pembatalan merek tersebut maka gugatan Penggugat ditolak. Karena gugatannya ditolak oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, maka Penggugat mengajukan gugatan tingkat kasasi pada tanggal 4 Mei 2020 dengan putusan nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020. Penggugat yang sekarang disebut pemohon meminta mengabulkan permohonan kasasi, membatalkan putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dengan Nomor putusan 79/Pdt.Sus.Merek/2019/PN.Niaga/Jkt.Pst yang dibacakan pada tanggal 21 April 2020. Tetapi Mahkamah Agung berpendapat bahwa antara Merek PUREBB milik Penggugat yang sekarang disebut pemohon dengan Merek MY Pure BB milik Tergugat terdapat daya pembeda yaitu ada pada kata MY, adanya spasi serta adanya perbedaan susunan huruf penulisan, sehingga timbul perbedaan ucapan dan tampilan dengan demikian maka unsur persamaan pada pokoknya tidak terbukti ada pada kedua merek tersebut. sehingga permohonan kasasi dari pemohon kasasi ditolak.

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang merupakan mencakup hasil otak yang menghasilkan sebuah produk yang berguna untuk manusia dan diakui oleh negara. Oleh karena itu Hak Kekayaan Intelektual termasuk sebagai huquq maliyyah (hak kekayaan). Pelanggaran atas Hak Kekayaan Intelektual merupakan kezaliman dan haram hukumnya. Selain itu Hak Kekayaan Intelektual bisa dijadikan objek akad (al-ma'qud'alaih), baik akad komersial maupun nonkomersial. Hak ini juga dapat diwakafkan dan diwariskan. Dalam Al-Qur'an surah an-Nisa ayat 29 Allah SWT Berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa:29).¹¹

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“AKIBAT HUKUM PENERAPAN KRITERIA PERSAMAAN PADA POKOKNYA ANTARA MEREK PUREBB DAN MY PURE BB”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana akibat hukum penerapan kriteria persamaan pada pokoknya antara merek Purebb dan My Pure BB pada putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020 ?
2. Bagaimana pertimbangan Hakim dalam memutus sengketa merek pada putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020 ?
3. Bagaimana pandangan islam mengenai akibat hukum penerapan kriteria persamaan pada pokoknya antara merek PUREBB dan MY PURE BB dalam putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020 ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang terkandung dalam penelitian ini sebagai berikut :

¹¹ Republika Online, “Berita Dunia Islam Fatwa Plagiat Apa Pandangan Ulama” <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/16/10/17/of6nqj313-plagiat-apa-pandangan-ulama>. diakses pada tanggal 30 Juli 2021.

1. Untuk menganalisis akibat hukum penerapan kriteria persamaan pada pokoknya antara merek Purebb dan My Pure BB pada putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020
2. Untuk menganalisis pertimbangan Hakim dalam memutus sengketa merek pada putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020
3. Untuk menganalisis pandangan islam mengenai akibat hukum penerapan kriteria persamaan pada pokoknya antara merek PUREBB dan My Pure BB dalam putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang penulis harapkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Secara Teoritis kajian ini diharapkan memberikan kontribusi mengenai Hak Kekayaan Intelektual dalam bidang merek dan lebih khusus dalam kasus persamaan pada pokoknya.
2. Manfaat Praktis
Secara Praktis, kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual dalam bidang merek.

E. Kerangka Konseptual

Pengertian-pengertian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan

barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.¹²

2. Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan.¹³
3. Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.¹⁴
4. Pemohon yang beritikad tidak baik adalah Pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan Mereknya memiliki niat untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.¹⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah Normatif, yaitu penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian terhadap putusan pengadilan.

2. Jenis Data

¹² Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1.

¹³ Endang Purwaningsih, *Paten dan Merek (Economic and Technological Interests dalam Eksploitasi Paten dan Merek)*, cet. 1, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 94.

¹⁴ *Ibid*, Pasal 1 ayat 6.

¹⁵ Mukti Fajar, Yati Nurhayati, dan Ifrani, "Iktikad Tidak Baik dalam Pendaftaran dan Model Penegakan Hukum Merek di Indonesia", *Jurnal Hukum*, vol.25, Nopember 2018, hal. 220.

Data yang digunakan oleh penulis adalah data sekunder yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan hukum yang relevan dengan pokok masalah yang akan diteliti yaitu terdiri dari bahan kepustakaan seperti dokumen-dokumen resmi seperti buku, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan yang berkembang mengenai ketentuan tentang merek dan seterusnya.¹⁶ Dengan ini bahan hukum yang dipergunakan penulis sebagai berikut :

- a. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan dan segala dokumen resmi yang memuat ketentuan hukum, antara lain :
 - a) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - b) Putusan Nomor 79/Pdt.Sus.Merek/2019/PN.Niaga/Jkt.Pst.
 - c) Putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer seperti rancangan undang-undang, hasil penelitian dan hasil karya dari kalangan hukum.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi kepustakaan dengan membaca buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

4. Analisis Data

Analisis data dalam penulisan ini menggunakan metode kualitatif, merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.¹⁷

¹⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2019), hal 12.

¹⁷ *Ibid*, hal. 32

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Konseptual, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang menjelaskan hasil kepustakaan dari tinjauan umum mengenai Hak Kekayaan Intelektual, Hak Kekayaan Intelektual, Tinjauan Umum Mengenai Merek, Itikad Tidak Baik, Persamaan Pada Pokoknya dan Persamaan Pada Keseluruhan.

BAB III PEMBAHASAN ILMU

Merupakan bab yang menjelaskan mengenai rumusan masalah terkait akibat hukum bagi para pihak dalam kasus sengketa merek, pertimbangan Hakim dalam memutus sengketa merek pada putusan Nomor 1153 K/Pdt.Sus-HKI/2020 apakah sudah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

BAB IV PEMBAHASAN AGAMA

Merupakan bab pembahasan agama, adalah wadah untuk penulis menjabarkan pandangannya melalui sudut pandang agama Islam mengenai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, bab ini memiliki subbab kesimpulan dan saran. Secara umum, bab penutup terdiri dari subbab kesimpulan dan saran.

Kesimpulan berisi jawaban atas tumusan masalah yang disajikan pada bab pendahuluan. Kesimpulan, berasal dari kajian penyusun skripsi sebagaimana tertuang pada bab pembahasan ilmu dan pembahasan agama.