

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era saat ini yang telah mengalami banyak perubahan globalisasi, banyak teknologi yang tersebar disekitar kita sehingga memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas, dengan kemudahan yang didapat pada teknologi semakin maju, dimana perkembangan terhadap teknologi mesin ataupun teknologi komunikasi yang mudah di akses dan didapat, memberikan dampak pada dunia bisnis untuk dapat bersaing dan mengikuti perubahan pada erai ini. Dimana segala kegiatan dan transaksi dapat berubah dikarenakan perubahan kaidah dan aturan pada zaman, hal ini menjadikan perusahaan atau pengusaha untuk melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan usahanya. Dalam dunia bisnis perusahaan atau produsen tidak selalu berjalan lancar dalam melakukan usahanya, sering kali terjadi gesekan dan ketidak sesuaian harapan yang diinginkan yang terjadi pada kenyataanya. Hal ini dapat menjadikan dua kemungkinan pada pelaku bisnis, pertama pelaku bisnis dalam perubahan kondisi dan aturan ini berupaya melakukan yang terbaik untuk memutar otaknya dalam merancang kembali strategi dan mengupayakan agar tidak ketinggalan pada perubahan pada kondisi zaman dan kedua palaku bisnis yang berambisi tanpa aturan dan etika dapat menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan bisnisnya, berbagai strategi digunakan mulai dari siasat dan metode untuk menjegal pesaingnya.

Dalam persaingan yang terus meningkat dan ketat pada ruang lingkup dunia bisnis baik lingkungan mikro maupun makro menjadikan para pelaku bisnis untuk terus berupaya eksis dalam usahanya agar tidak rugi atau bangkrut dari sengitnya persaingan yang ada. Hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang menjalankan roda perekonomiannya dengan membuka usaha yang dimulai dengan usaha kecil atau UMKM. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola perorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil maupun lingkup mikro.<sup>1</sup> Dalam industri bisnis baik dalam skala besar maupun kecil termasuk dalam UMKM, diperlukan berbagai cara atau strategi yang tepat untuk dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa bersaing.

Maka setiap pebisnis dituntut untuk menggunakan strategi-strategi terbaik yang dimiliki pelaku bisnis dalam bersaing antar sesama dalam mempertahankan kualitas bisnis dan minat konsumen yang baru sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap usaha yang dikelola. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk melihat atas tercapai atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan dari mengelola usaha yaitu untuk mendapatkan penghasilan (laba) dan jika tujuan itu tercapai akan dapat meningkatnya volume penjualan dalam periode waktu kedepan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai volume penjualan ini dapat berdampak positif untuk pelaku bisnis. Pebisnis yang tidak bisa memenuhi kebutuhan

---

<sup>1</sup> Hadion Wijoyo, et, all, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 3

ataupun selera konsumen bisa ditentukan volume penjualan hadapi penyusutan. Bila industri tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan volume penjualan maka dapat berakibat pada berkurangnya distribusi, sehingga bisa dilihat bisnis tersebut hendak gulung tikar. Dalam melaksanakan bisnis tidak semudah membalikan telapak tangan. Pebisnis dituntut sanggup memahami kebutuhan konsumen serta selernya, mendesain produk serta mengendalikan mutu pelayanan secara efisien untuk memperoleh kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.<sup>2</sup>

Untuk meningkatkannya keberhasilan dalam berbisnis selain dari memahami selera dari konsumen tentu pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang efektif yaitu dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan dasar dari suatu bisnis untuk menentukan langkah selanjutnya, dimana suatu perusahaan menentukan tindakan dalam kegiatan pemasaran yang efisien untuk mencapai tujuannya yang diharapkan yang mana kondisi dan lingkungannya selalu berubah dari waktu ke waktu. Dalam memaksimalkan tercapainya tujuan dari strategi pemasaran, tentu strategi pemasaran harus disusun dan direncanakan sebelum kegiatan atau pelaksanaan di mulai, bahkan dapat melakukan evaluasi dalam mengambil keputusan agar tujuannya tepat sasaran. Dikutip dari Panji Anorgam pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dalam merencanakan penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang

---

<sup>2</sup> Muhammad Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hal. 145

maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan baik individu maupun organisasi atau perusahaan.<sup>3</sup>

Semakin banyaknya ruang lingkup pasar seharusnya membuat pebisnis sadar akan pengembangan usaha dan perbaikan produk yang mana hal itu adalah kunci utama agar bisnis dapat tumbuh dan bertahan.<sup>4</sup> Perkembangan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pebisnis guna mampu memenuhi kebutuhan para konsumen baik jasa maupun barang. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan perubahan-perubahan baru pada produk supaya mampu menarik perhatian konsumen. Tujuan dari pebisnis melakukan pengembangan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sering berubah-ubah, mampu bersaing dengan pebisnis-pebisnis lain, dan meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan keuntungan.<sup>5</sup> Pemasaran bagi sebuah perusahaan mempunyai arti yang sangat penting. Bauran pemasaran menjadi salah satu pembahasan yang terdapat dalam sebuah strategi pemasaran. Bauran pemasaran digunakan oleh pebisnis sebagai alat agar perusahaan mampu mencapai tujuan pemasarannya secara terus-menerus. Penelitian dalam sebuah perusahaan selalu disertai dengan sistem informasi pemasaran dan sistem pembuatan keputusan. Penelitian pemasaran berhubungan dengan perolehan informasi yang mampu menjawab permasalahan tertentu.<sup>6</sup> Sasaran pemasaran harus di nyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba dan tujuan kualitatif

---

<sup>3</sup> Panji Anorgam, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

<sup>4</sup> Alexander Sindoro dan Tanty Tarigan, *Manajemen Pemasaran Global Jilid 2*, (Jakarta : Indeks, 2007), hal. 97

<sup>5</sup> Buchari Alma , *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta,2005), hal. 186

<sup>6</sup> Lerbin R. Aritonang R, *Riset Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Inddonesia, 2017), hal. 16

lainnya, seperti membangun citra perusahaan. Sasaran yang disebutkan diatas dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu, sasaran penunjang pemasaran dan sasaran prestasi pasar. Sasaran penunjang pemasaran dapat diartikan sebagai tugas yang menopang hasil akhir seperti halnya membangun kesadaran pelanggan dan keikutsertaan dalam membangun perusahaan.

Dalam mempertahankan produk yang dihasilkan agar bisa diminati pasar, strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan dasar atau landasan yang digunakan oleh pengusaha dalam memenangkan persaingan pemasaran yang ada. Strategi pemasaran merupakan analisis strategi dimana dapat menentukan pasar sasaran dalam setiap unit bisnis, pengembangan pengelolaan program pemasaran dalam memenuhi keinginan dari konsumen di pasar sasaran.

Tujuan dari bisnis yaitu menciptakannya kepuasan dari konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen hal tersebut dapat menjadi tindakan dari faktor untuk memuaskan konsumen. Kenyataannya ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu pertama nilai total dari pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai seorang, nilai pelayanan, citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya waktu, biaya moneter, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Keberhasilan Kepuasan penerimaan pelayanan ditentukan dari berhasil tidaknya pada tingkat kepuasan diterima penerima pelayanan. Dalam memperoleh kepuasan penerima pelayanan dapat diperoleh apabila penerima pelayanan tersebut memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan

ataupun yang diharapkan. Begitupun sebaliknya ketidakpuasan dapat terjadi apabila konsumen atau pelanggan menggunakan jasa atau produk yang dibeli dan telah menggunakannya namun konsumen merasa tidak memenuhi harapan dari kinerja produk yang dibelinya. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek dari produk, penyedia produk dan menurunkan nilai jual dari produk tersebut. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan benar untuk meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan.

Pada bidang pemasaran strategi pemasaran merupakan rencana yang terurai yang dapat untuk mewujudkan pemasaran yang ada. Guna memperoleh hasil yang maksimal strategi pemasaran tentunya mempunyai ruang lingkup yang luas di antaranya seperti strategi dalam menghadapi persaingan sesama, strategi produk untuk memaksimalkan nilai jual, strategi harga untuk meminimalisir tingginya harga yang akan dijual, strategi tempat guna memperoleh lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dan strategi promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan konsep yang menyeluruh dan terpadu di dalam bidang pemasaran sehingga memberikan panduan bagaimana kegiatan yang akan dijalankan kedepannya guna tercapainya tujuan dari pemasaran tersebut. Strategi pemasaran tentu menjadi komponen yang sangat penting yang dimiliki oleh perusahaan, dikarenakan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang akan

dipasarkan menjadikan penentu pada perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik atau tidak. Pada persaingan yang terus berkembang tentu perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran yang baik guna membuat usahanya tetap berkembang, supaya mendapatkan keberhasilan perusahaan harus menjalankan tugasnya melebihi dari pesaing sesama untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ataupun melebihi kebutuhan dari strategi pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan pesaingnya.<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran biasanya fokus kepada produk, harga, distribusi, dan cara promosi untuk meningkatkan penjualan yang dikenal sebagai peran pemasaran. Aktivitas pemasaran menjadi peran penting bagi kelangsungan hidup yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Konsep pemasaran yang baik tentu akan mendapatkan hasil yang baik menyebabkan berhasilnya suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, jika hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan itu dapat diterima dengan baik oleh pelanggan tentu perusahaan akan mendapatkan laba yang meningkat dari produk yang dijual. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan dari konsumen berbeda-beda menjadikan strategi pemasaran tentu akan lebih efektif bila dirancang

---

<sup>7</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 68

pada setiap kelompok yang berbeda pula yang disesuaikan dengan caranya masing-masing.<sup>8</sup>

Salah satu indikator yang dapat dilihat dari efektifnya atau tidaknya aktivitas pemasaran yaitu ditinjau dari tinggi rendahnya volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan pada suatu periode berikutnya. Volume penjualan akan rendah apabila distribusi yang dipasarkan tidak meningkat sehingga keuntungan yang didapat Tentu juga akan rendah. Dan volume penjualan akan meningkat apabila distribusi yang dilakukan berjalan lancar sehingga keuntungan yang didapat akan meningkat. Menjadi korelasi berbanding lurus jika dilihat pada volume penjualan dengan pendapatan pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan terkait produk dengan memperhatikan kualitas pada produknya sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dan jika harga yang ditawarkan kepada konsumen bersahabat tentu dapat menarik konsumen untuk membelinya sehingga meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan secara terus menerus dan rutin akan mendapatkan hasil yang positif baik dilakukan di media massa ataupun elektronik hingga dapat mempengaruhi minat dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut. Penyaluran distribusi yang lokasinya mudah terjangkau yang dilakukan oleh perusahaan tentu memudahkan konsumen untuk datang dan membeli terhadap produk yang dijual.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler and A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta : PT. Salemba Emban Patria, 2001), hal. 542

Salah satu bisnis yang menjaga kualitas dan tingkat penjualan yaitu pada bisnis UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo, usaha yang dikelola ini masuk di bidang pembuatan Tas dan Souvenir Handmade dengan bahan tas mendong dan tas kanvas yang berkualitas, jahitan rapi dan harga kompetitif dimana proses pembuatannya dengan menggunakan buatan tangan. Dalam masa usahanya UMKM Atiya Collection ini sudah berdiri sejak tahun 2018 atau sudah berjalan selama 3 tahun sampai sekarang, dimana dimulai dari awal yang tidak diketahui siapa-siapa sampai menjadi diminati oleh kalangan ibu-ibu atau wanita yang ingin menggunakan tas model mendong dan kanvas, tidak hanya itu dari segi kegiatan seperti akikahan, tahlilan juga biasanya memesan dari toko Atiya Collection ini, dalam masa pertumbuhannya pasti terdapat strategi pemasaran yang efektif dalam usaha yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut sehingga dapat bersaing dari berbagai usaha pelaku bisnis yang lainnya dalam memasarkan dan menjualkan produknya.

Hal menarik yang peneliti temukan dari UMKM Atiya Collection ini pada website yang dimilikinya, dengan memberikan fitur-fitur yang tidak dimiliki sama UMKM lainnya, salah satunya yaitu memberikan gratis ongkos kirim di wilayah Ponorogo dan JAWA TIMUR, tidak hanya itu terdapat juga garansi yang mana jika tas yang di produksi tidak sesuai dengan yang telah disepakati maka akan diganti dengan yang baru. Selain itu belum pernah ada penelitian yang dilakukan di UMKM Atiya Collection ini. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang

diterapkan di UMKM kerajinan tangan ini. Dan lokasi yang dimiliki usaha ini berada di jalan raya sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian. Maka dengan ini peneliti akan mengalisis mengenai strategi pemasaran pada UMKM Atiya Collection dalam upaya strategi pengembangannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Atiya Collection dalam Meningkatkan Volume Penjualan?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran di UMKM Atiya Collection?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Atiya Collection dalam Meningkatkan Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran UMKM Atiya Collection dan solusi yang dilakukan dalam menangani kendala pemasaran tersebut.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Untuk memberikan arahan yang jelas dan efektif pada penelitian ini agar lebih fokus dalam meneliti, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian dan hanya membahas tentang bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Atiya Collection dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini saya harapkan dapat memberikan banyak manfaat di antaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini semoga bisa digunakan sebagai media memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran produk dalam penelitian selanjutnya dengan kasus yang menyerupai.

##### 2. Manfaat Praktis

Dari pelaksanaan penelitian ini, maka dapat menemukan hasil penelitian yang akan bermanfaat bagi pihak tertentu, antara lain:

###### a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti tentang strategi bauran pemasaran dan mampu mengembangkan kemampuan peneliti maupun suatu pembahasan di bidang yang sama.

###### b. Bagi Lembaga

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan

manfaat dan masukan yang membangun khususnya kepada UMKM Atiya Collection dalam mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi dan pengetahuan pihak akademik untuk tambahan ilmu pengetahuan keputakaan di UIN SATU.

Dan untuk mahasiswa yaitu diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sebagai bahan dan juga materi untuk lebih tahu dalam mempelajari strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan acuan dalam skripsi selanjutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dalam memahami judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” maka penulis akan menjelaskan secara konseptual dan secara operasional.

1. Penegasan Konseptual

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dari Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” penulis perlu memberikan penegasan tentang istilah dalam judul tersebut. Penegasan istilah mengenai judul tersebut sebagai berikut:

- a. Strategi adalah siasat atau cara yang digunakan oleh pihak tertentu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Penentuan strategi yang tepat akan mempermudah pencapaian tujuan yang diinginkan
- b. Pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan.
- c. Strategi pemarkan dapat didefinisikan sebagai cara, siasat, dan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi tertentu untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai, memenangkan persaingan dengan produk sejenis di pasaran, serta membuat konsumen mengkonsumsi produk yang dihasilkan secara berulang (mencari konsumen yang loyal terhadap produk yang dihasilkan). Pemilihan strategi pemasaran sangat penting dilakukan dalam proses pemasaran produk, karena hal ini merupakan kunci dari keberhasilan proses pemasaran produk itu sendiri. Strategi pemasaran yang tepat akan membentuk respon positif konsumen, dalam hal ini akan menyukai produk yang dihasilkan dan mengonsumsinya secara berulang.
- d. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bentuk kegiatan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha

dalam lingkup kecil maupun mikro. Kriteria UMKM dapat klasifikasikan meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang merujuk pada ekonomi produktif yang ditetapkan berdasarkan kriteria sesuai undang-undang.<sup>9</sup>

e. Volume Penjualan

Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah produk yang terjual selama periode tertentu. Volume penjualan yang stabil (cenderung naik) menunjukkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan cukup berhasil.

2. Penegasan Operasional

Dari definisi konseptual di atas maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” adalah cara-cara yang ditempuh sebuah lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah penjualan.

---

<sup>9</sup> Aris Ariyanto, et al, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 3-4

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari enam bab dapat dilihat sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat uraian pada tahapan awal yang mengenai (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori yang berisi tinjauan tentang strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, tujuan pemasaran, umkm, pengertian usaha mikro kecil dan menengah, kriteria umkm, kekuatan dan kelemahan umkm, peningkatan penjualan, definisi penjualan, pengertian peningkatan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan di dalam penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis

data, pengecekan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab III ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, temuan bisa berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, identifikasi dan tipologi.

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab V ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

## **BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau kesimpulan tersebut harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pengelola obyek/subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan.