

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan faktor terpenting dari sebuah negara, dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka akan mewujudkan tujuan dari sebuah negara. Salah satu cara agar ekonomi dalam sektor masyarakat mengalami pertumbuhan adalah dengan membuat usaha. Karena usaha merupakan suatu proses pembentukan kreativitas dan inovasi yang memberikan sebuah solusi dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.² Kegiatan dalam usaha adalah kegiatan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan. Secara umum, tujuan dari adanya sebuah usaha yakni mencari keuntungan melalui proses produksi. Produksi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menambah nilai guna barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber daya yang ada. Sumber daya tersebut dapat berupa manusia sebagai tenaga kerja, modal, material, mesin dan metode.³

Usaha dalam sektor industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi atau jadi dengan memiliki nilai fungsi yang tinggi. Pada umumnya industri dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu industri besar, industri menengah dan industri kecil. Industri besar cenderung menggunakan teknologi modern dalam proses produksinya dan

²Puji Hastuti, dkk, *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 20

³Asnawati, *Kewirausahaan Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*, (Malang: CV. Literasi Nusantara abadi, 2021), hal. 89

memiliki jumlah tenaga kerja 100 atau lebih. Industri menengah, memiliki jumlah tenaga kerja lebih antara 20-99 orang dengan aset yang dimiliki antara Rp 200 juta – Rp 10 miliar. Sedangkan industri kecil, merupakan sebuah industri skala kecil yang memiliki tenaga kerja 5-19 orang dan rata-rata tidak berbadan hukum.⁴ Usaha dengan jenis industri kecil merupakan sebuah usaha yang banyak diminati oleh masyarakat karena menjadi sebuah usaha yang dianggap menjanjikan.

Konveksi merupakan sebuah usaha skala kecil yang sampai saat ini (2023) banyak diminati. Konveksi ini menawarkan produk berupa pakaian jadi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, pakaian yang dibuat pun harus terlihat menarik agar laku laris di pasaran.⁵ Sebuah usaha yang maju tidak akan berkembang dengan baik tanpa adanya sebuah strategi bisnis. Dengan adanya sebuah strategi suatu usaha telah memiliki target yang ingin dicapainya dengan tetap mempertahankan dan terus mengembangkan bisnisnya. Adapun definisi dari pengembangan usaha adalah mengembangkan suatu kegiatan, mengembangkan suatu produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan keuntungan, serta mengembangkan nilai produk dan manfaat produk juga distribusi produk.⁶

Selain itu, faktor keberhasilan usaha dapat diukur melalui penguatan strategi agresif, dimana strategi agresif berfokus pada peningkatan manajemen serta jumlah kualitas produksi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.⁷ Tidak hanya

⁴Dora Kusumastuti, dkk, *Optimalisasi Pemasaran Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Melalui Koperasi*, (Surakarta: UnsriPress, 2022), hal. 14

⁵Nurhayati, Dina Ampera, dan Farihah, *Pengelolaan Usaha Busana*, (Klaten: Lakeisha, 2022), hal. 18

⁶Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), hal. 1

⁷Faizol Aziz, Insusmoko dan M. Aliridla, “Pengembangan Home Industry Teme “Keraton” Desa Montorna”, *Journal of Food Technology and Agroindustry*, Vol. 2 No. 2, 2020, hal. 70 - 78

itu, faktor keberhasilan usaha juga dapat diukur melalui pengembangan usaha dengan meningkatkan daya saing. Peningkatan tersebut dilakukan melalui strategi insentif yang meliputi strategi penetrasi pasar, strategi penguatan pasar dan strategi pengembangan produk.⁸ Lebih lanjut, pengembangan produk dapat dilakukan melalui adanya inovasi varian produk, dan inovasi kemasan agar terlihat lebih menarik. Selain itu, dalam mengembangkan sebuah produk juga dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk, dan pengembangan sarana dan prasarana.⁹ Dari faktor-faktor keberhasilan pengembangan usaha yang ada pastinya sebuah usaha berupaya semaksimal mungkin mempertahankan strateginya untuk tetap bisa bertahan.

Menurut Anang, pengembangan bisnis adalah suatu konsep yang berfokus pada produk baru, pasar baru atau keduanya.¹⁰ Dengan kata lain pengembangan usaha yaitu suatu upaya yang dilakukan sebuah usaha dengan menggiatkan fokus terhadap penciptaan produk baru, memperbesar pasar atau keduanya. Adanya pengembangan bisnis ini dilakukan dengan dibarengi perizinan, akuisisi, usaha patungan, dan pengembangan internal. Dalam sebuah pengembangan produk biasanya seorang pengusaha mengembangkan produk berwujud fisik berupa barang dan ada juga yang mengembangkan produk tidak berwujud yang biasanya dalam bentuk jasa. Secara umum, pengertian dari pengembangan bisnis adalah suatu

⁸Ernawati, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi, "Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun Untuk Meningkatkan Daya Saing", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 17 No. 1 Tahun 2021, hal. 27 - 40

⁹ Budi Bowo Leksono dan Rediyanto Putra, "Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrak di Dusun Kulubanyu Kabupaten Mojokerto", *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2022, hal. 235-242

¹⁰Anang Matoyo dkk, *Manajemen Bisnis*, (Makassar Tohar Media, 2022), hal. 235

proses memajukan bisnis dimana perusahaan dapat menyediakan sebuah produk baik barang ataupun jasa sesuai kebutuhan masyarakat.

Sementara itu, tahapan dalam pengembangan sebuah produk dapat dimulai dari pencarian ide, penyaringan ide, pengujian dan pengembangan konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi¹¹. Dimana jika ke delapan tahapan itu dilakukan maka sebuah usaha dipastikan dapat meningkatkan penjualannya dengan baik. Untuk itu pentingnya mengatur strategi dalam sebuah pengembangan haruslah dipikirkan secara matang-matang karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha di masa depan.

Mencari ide dalam mengembangkan produk dapat dilakukan dari diri sendiri, karyawan, orang luar maupun dengan mempelajari pesaing. Ide-ide tersebut kemudian disaring dengan mempertimbangkan peluang yang di dapat dan memperhitungkan biaya diawal. Setelah ide tersebut disaring kemudian ide tersebut dilakukan pengujian dan pengembangan konsep mulai dari target pasar produk, manfaat dari produk hingga bagaimana cara pengujiannya. Selanjutnya, dilakukan penyusunan terkait strategi pengembangan pemasaran yang meliputi segmen pasar yang disasar, cara memasarkan, penentuan ukuran produk, kualitas produk, penyesuaian tren, kedudukan merek, tujuan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan di dapat. Pada tahapan analisis usaha dilakukan proyeksi penjualan di awal seperti apa dan diimbangi dengan mempertimbangkan biaya

¹¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Harlow: Pearson Education, 2016), hal. 458

produksi dan keuntungan yang didapat. Kemudian pada tahap pengembangan usaha dilakukan dengan melakukan pengembangan terhadap desain produk dan bagaimana cara untuk mempertahankan produk itu. setelah produk tersebut dikembangkan kemudian produk tersebut dilakukan pengujian terlebih dahulu, tujuan dari adanya pengujian produk yakni untuk mencoba melakukan pengujian apakah produk tersebut laku di pasar dan bagaimana cara mengujikannya. Tahapan yang terakhir adalah komersialisasi, dimana komersialisasi ditentukan berdasarkan jumlah, biaya dan kualitas, tujuan adanya komersialisasi, keterlibatan penggunaan teknologi dan memperhatikan ancaman serta tantangan yang ada.

Pengembangan produk biasanya dilakukan ketika sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan berada dititik jenuh dengan produk yang tetap¹². Hal tersebut ditandai dengan tidak adanya penambahan konsumen dan tingkat penjualan cenderung tidak mengalami peningkatan dan berakhir pada penurunan pendapatan. Untuk itu perlunya menentukan ide dalam pengembangan usaha sangat penting bagi keberlangsungan usaha di masa depan. Semakin meningkat tingkat penjualan per tahunnya maka semakin baik pula strategi dalam pengembangan usaha tersebut. Melalui adanya pengembangan produk, besar pengusaha berupaya agar bisnis yang dijalankan tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.

Salah satu usaha yang melakukan pengembangan usaha adalah Konveksi Salma *Collection*. Konveksi ini merupakan salah satu unit usaha yang berkembang di tengah pesatnya persaingan bisnis konveksi. Usaha konveksi ini telah berdiri

¹²Puji Muniarty, dkk, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, (Padang: PT Global Eksklusif Teknologi, 2023), hal. 133

sejak tahun 2000, dengan fokus usaha awal memproduksi seragam. Konveksi ini dimiliki oleh seorang perempuan *single parent* dengan latar belakang menjalani bisnis coba-coba dan mampu berkembang besar hingga saat ini. Uniknya dalam meningkatkan penjualannya konveksi ini berhasil melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk dari yang semula hanya memproduksi seragam berkembang memproduksi baju muslim seperti baju gamis dan baju koko baik bagi kalangan anak-anak maupun dewasa.

Dalam melakukan pengembangan produknya pemilik usaha Konveksi Salma mencari-cari sendiri ide dengan disesuaikan trend yang ada di masyarakat. Adanya pengembangan produk itu sendiri dianggap telah mencapai keberhasilan yang berdampak pada peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah produksi yang berbeda di setiap tahunnya. Meskipun demikian, dalam keberhasilannya menjalankan pengembangan produk konveksi ini tak luput dari penentuan target pasar yang disaasarnya. Jadi, dalam mencari pasar pemilik Konveksi Salma awalnya melakukan penawaran ke beberapa toko dan pelanggannya agar produk tersebut dapat laku dipasaran kini setelah produk tersebut laku dipasaran pemilik konveksi ini tidak perlu lagi menawarkan produknya ke toko-toko karena semakin banyak pelanggan yang datang lewat pemasaran dari mulut ke mulut. Robert Grede, mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah bisnis perlu dilakukan adanya pengenalan kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis¹³. Pentingnya mengidentifikasi pasar memiliki pengaruh yang besar dalam

¹³Robert Grade, 5 Strategi Ampuh Berbisnis, (Yogyakarta: B-first, 2008) hal. 72

berjalannya sebuah bisnis sehingga cocok dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan.

Adapun data penjualan Konveksi Salma Collection dari tahun 2018 - 2022 adalah sebagaimana berikut¹⁴:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Konveksi Salma Collection

Tahun	Total Penjualan Per tahun (Rp)	Jumlah Hasil Produksi	Kenaikan Penjualan (%)
2020	Rp 40.000.000	± 8.000 pcs	-0,5%
2021	Rp 45.000.000	± 8.500 pcs	0,125%
2022	Rp 70.000.000	± 14.000 pcs	0,7%

Sumber: Data hasil wawancara pemilik Konveksi Salma Collection diolah

Berdasarkan data yang terlihat pada tahun 2020 produktivitas Konveksi mengalami penurunan drastis, adanya kondisi pandemi membuat perubahan yang secara signifikan mulai dari penurunan produktivitas, sulitnya mencari bahan baku, terbatasnya pangsa pasar, hingga penurunan jumlah pendapatan. Pada tahun berikutnya 2021 kondisi pandemi kian membaik, lambat laun perekonomian mengalami peningkatan dengan didukung adanya aturan-aturan baru, perekonomian mulai berjalan kondusif. Hal ini menjadi titik terang bagi para pengusaha untuk bangkit dari masa keterpurukan bisnisnya. Para pengusaha mulai menyusun strategi baru agar bisnis yang dijalankan dapat tetap berjalan seperti di masa sebelum adanya pandemi. Pada masa ini, Konveksi Salma *Collection*

¹⁴Wawancara dengan pemilik Konveksi Salma Collection pada hari Sabtu tanggal 28 Januari 2023 pukul 11.10

mengambil strategi dengan cara memfokuskan pada pengembangan produk. Tidak hanya memproduksi seragam saja melainkan juga memproduksi fashion muslim dengan harga ekonomis sesuai dengan kondisi pasar yang tengah terjadi. Dengan adanya pengembangan produk tersebut Konveksi Salma *Collection* berhasil bangkit dari keterpurukan terbukti dengan adanya peningkatan jumlah produksi sebesar 500 pcs dari tahun sebelumnya yang hanya 8.000 pcs menjadi 8.500 pcs. Dengan adanya peningkatan jumlah produksi maka jumlah pendapatan Konveksi Salma *Collection* pun juga mengalami peningkatan tahun 2020 sebesar Rp 40.000.000 menjadi Rp. 45.000.000 pada tahun 2021. Jika dalam dihitung dalam persentase mengalami kenaikan sebesar 0,125%.¹⁵

Tahun 2022 Konveksi Salma *Collection* mengalami peningkatan drastis. Peningkatan ini dilatar belakangi oleh adanya keberhasilan dalam penerapan strategi pengembangan. Bahkan pada tahun ini dilakukan pengembangan terbaru utamanya berfokus pada kualitas bahan yang digunakan mulai dari yang standar dan premium semua digunakan. Sehingga, produk yang dihasilkan pun bervariasi dengan harga yang berbeda-beda pula sesuai kualitas bahannya. Terlihat jelas dari tahun sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 0,7% dengan pencapaian hasil produksi berkisar 14.000 pcs dan perolehan pendapatan sebesar Rp 70.000.000. Selain itu, pada tahun 2022 Konveksi Salma juga mengalami peningkatan pada jumlah reseller sebanyak 8 orang. Melalui adanya pengembangan bisnis berupa pengembangan produk baru yang berjalan dalam memproduksi fashion muslim

¹⁵Wawancara dengan pemilik Konveksi Salma Collection pada hari Sabtu tanggal 28 Januari 2023 pukul 11.10

Fashion muslim menjadi trend mode dunia yang saat ini terus berkembang dengan berbagai kreativitasnya¹⁶. Dari adanya tambahan produk fashion muslim dengan berbagai kualitas dan harga yang berbeda, kini Konveksi Salma Collection dalam hal penjualan produk mengalami peningkatan yang signifikan sehingga keuntungan yang di dapat dari bisnis tersebut juga semakin besar.

Melalui data di atas, dapat disimpulkan bahwa Konveksi Salma *Collection* melakukan pengembangan usaha menggunakan ide yang baik untuk diimplementasikan. Akan tetapi, dalam hal strategi pengembangan pasar masih dikatakan kurang. Konveksi Salma *Collection* hanya mengandalkan pelayanan *offline* saja. Dalam hal menganalisis usaha juga belum sepenuhnya diperhatikan, kurangnya kemampuan dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal Konveksi untuk tetap bisa mempertahankan usaha yang digelutinya dapat dikatakan belum maksimal. Lebih lanjut, dalam hal komersialisasi produk Konveksi Salma *Collection* cenderung monoton hanya mengandalkan pelanggan datang dan tanpa adanya usaha untuk melakukan promosi yang menarik agar lebih dilirik pelanggan. Adanya beberapa kekurangan yang ada membuat Konveksi ini berada pada kondisi datar dalam meningkatkannya sehingga perlu adanya perubahan pengembangan usaha yang berimbas pada peningkatan penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada

¹⁶Dyah Musri Harsini dan Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), hal. 9

Konveksi Salma *Collection* Tulungagung)”. Semoga ke depannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan bagi pembaca.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada konteks penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pencarian ide Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi penyaringan ide Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana strategi pengujian dan pengembangan konsep Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana strategi pengembangan strategi pemasaran Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
5. Bagaimana strategi analisis usaha Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
6. Bagaimana strategi pengembangan produk Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
7. Bagaimana strategi pengujian pasar Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?
8. Bagaimana strategi komersialisasi Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pencarian ide Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi penyaringan ide Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
3. Untuk menganalisis strategi pengujian dan pengembangan konsep Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
4. Untuk menganalisis strategi pengembangan strategi pemasaran Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
5. Untuk menganalisis strategi analisis usaha Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
6. Untuk menganalisis strategi pengembangan produk Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
7. Untuk menganalisis strategi pengujian pasar Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.
8. Untuk menganalisis strategi komersialisasi Konveksi Salma *Collection* Tulungagung untuk meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan konsep bahwa usaha konveksi apabila dikembangkan secara sistematis dapat memberikan dampak baik untuk meningkatkan volume penjualan. Pengembangan usaha tersebut dilakukan dari adanya ide sang pemilik dengan melakukan pengembangan produk melalui pengamatan peluang pasar. Dari yang semula hanya memproduksi seragam berkembang memproduksi baju muslim utamanya baju koko. Produk terbaru yang dibuat di konveksi ini disesuaikan trend yang ada di pasar, dimana desain dan motif pada baju muslim hingga pemasarannya dilakukan sendiri oleh pemilik konveksi. Pemasaran produk tersebut dilakukan dengan menawarkan kepada orang terdekat, pelanggan dan toko-toko. Sedangkan promosi yang dilakukan hanya sebatas dari informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut belum menggunakan media sosial sebagai media penunjang promosi. Akan tetapi, dari adanya kualitas dan pemasaran produk yang dilakukan tersebut berhasil meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang di dapat Konveksi Salma *Collection* Tulungagung dari tahun ke tahun.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan (Usaha)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kedepannya dapat dijadikan acuan dalam strategi pengembangan usaha konveksi. Dimana nantinya akan memberikan sebuah strategi baru yang lebih jelas dari sebelumnya.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsuh ilmu ekonomi syariah di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c) Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bentuk kontribusi atau ide pikiran yang dijadikan dasar pemikiran penelitian yang sejenis.

E. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Strategi

Merupakan suatu kesatuan rencana sebuah perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi biasanya mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan cara yang dibutuhkan untuk menjamin strategi telah dijalankan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.¹⁷

2. Pengembangan usaha

Mengembangkan usaha sama artinya dengan mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, mengembangkan iai produk serta manfaat dari suatu produk juga pendistribusian produk.¹⁸

¹⁷Imam Ahmad dkk, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*, (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), hal. 1

¹⁸ Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha...*, hal. 1

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang laku terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu yang di dalamnya diimbang dengan suatu strategi¹⁹.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 6 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan penutup.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum isi penelitian yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian teori mengenai pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan. Bab ini terdiri dari 5 (lima) sub bab yaitu kajian tentang strategi, kajian tentang pengembangan usaha, kajian tentang volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang alat dan cara untuk mendapatkan data. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management...*, hal. 492

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pemaparan data dan temuan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab diantaranya gambaran objek, pemaparan data, dan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan antara temuan penelitian terhadap teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan menginterpretasikan serta menjelaskan temuan yang telah diungkap dari lapangan dengan teknik analisis yang disajikan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan.