

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pada hakikatnya bisnis merupakan suatu usaha yang bertujuan mendapatkan keuntungan atau laba melalui suatu kegiatan, namun untuk mendapatkan keuntungan atau laba tersebut memerlukan beberapa upaya yang diperlu dilakukan oleh pemilik bisnis atau usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan membuat sebuah strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan metode analisis SWOT.

Analisis SWOT sendiri merupakan metode yang sering digunakan oleh pebisnis untuk melihat kondisi perusahaan baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, dengan mengetahui kondisi yang ada diharapkan perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat, selain itu analisis SWOT juga memuat informasi tentang peluang serta ancaman dari bisnis yang nantinya ancaman atau peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan pemasaran dan omset dari bisnis. Analisis SWOT sangat perlu dilakukan oleh pemilik bisnis, hal ini karena ada banyak faktor yang mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu bisnis.

Saat ini ada banyak sekali pesaing diluaran sana yang terus bertambah dan berinovasi dari tahun ke-tahun, semakin banyak jumlah bisnis yang ada, maka persaingan antar bisnis akan menjadi semakin ketat.

Bisnis yang tidak mau mengikuti perkembangan zaman akan tertinggal dan akan kalah dengan bisnis yang selalu meng-*upgrade* sesuai zaman, kondisi dan keinginan dari pasar karena selain faktor pesaing ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha seperti permintaan pasar dan trend yang berubah-ubah. Oleh karena itu setiap usaha memerlukan beberapa strategi yang bertujuan untuk mempertahankan suatu bisnis serta menarik minat konsumen. Selain untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran, strategi bertujuan untuk meminimalisir terjadinya hal yang tidak terduga yang dapat menyebabkan turunnya omset penjualan yang dapat berpotensi mengalami kerugian. Menurut George Stainer dan Milner dalam Saida zainurossalamia ZA., *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, strategi merupakan penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan *external* dan *internal* serta perumusan terkait dengan kebijakan implementasi secara tepat sehingga dapat mencapai tujuan beserta sasaran organisasi yang diinginkan dapat tercapai.<sup>1</sup> Strategi pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Inti dari suatu bisnis selain untuk mencari keuntungan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan loyal, serta

---

<sup>1</sup> Saida Zainurossalamia ZA., *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. (Lombok Tengah:Penerbit FP. Aswaja. 2020), hal 31

konsumen yang belum mengerti tentang produk yang dijual menjadi tahu dan yakin dengan adanya testimoni kepuasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, pemilik bisnis perlu memperhatikan kualitas produk, pelayanan terhadap konsumen, efisiensi biaya, dll yang tentunya jika hal-hal tersebut dipenuhi akan berdampak positif bagi suatu bisnis.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki wilayah luas dan kekayaan yang melimpah baik dari sumber daya alam seperti kelautan dan perikanan, pertanian, perkebunan, dan pertambangan, maupun sumber daya manusia yang saat ini jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 275,36 juta jiwa sejak Juni 2022, hal inilah yang menjadikan Indonesia memiliki banyak sekali sektor industri dengan skala yang besar maupun yang kecil. Keberadaan industri dinilai menguntungkan bagi negara karena adanya industri akan meningkatkan produktivitas dari masyarakat sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan juga meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Dalam dunia industri membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki *skill* (keterampilan), kemauan untuk belajar hal baru, ketekunan bekerja, serta mampu memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia juga mau belajar dan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang dari masa ke masa. Kemampuan tersebut perlu dikembangkan dikarenakan di era globalisasi dan kecanggihan teknologi yang berkembang mengakibatkan banyaknya pesaing yang apabila suatu industri tersebut tidak mau menyesuaikan

kondisi tersebut dapat dipastikan bahwa tidak akan mampu berjalan dengan lancar dan akan cenderung tertinggal dari industri-industri lain yang menyesuaikan perkembangan zaman.

Indonesia memiliki industri skala kecil dan menengah (UMKM) yang ternyata memiliki peran yang cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, bahkan di era pandemi yang mengakibatkan banyaknya industri yang gulung tikar, UMKM mampu bertahan ditengah krisis pada masa itu. Pandemi covid-19 telah membawa perekonomian nasional maupun global kearah pertumbuhan yang negatif. Pertumbuhan ekonomi pada triwulan II tahun sebesar -5,3% hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat akibat kebijakan pemerintah terkait pembatasan interaksi sosial untuk memutus penyebaran virus covid-19. UMKM yang merupakan salah satu sektor ekonomi yang juga terkena dampak akan tetapi UMKM mampu bangkit dari keterpurukan tersebut dibandingkan dengan industri besar diluar sana. Alasan UMKM dapat bertahan diantaranya adalah UMKM mampu tetap beroperasi dengan hanya tenaga kerja yang terbatas, memanfaatkan sumberdaya lokal dan tidak bergantung pada bahan impor, barang yang dihasilkan merupakan komoditas yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, serta dana atau modal yang berasal dari dana pribadi dan apabila terdapat dana pinjaman, nilai pinjaman yang ada tidaklah banyak.

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM yakni Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.<sup>2</sup>

Menurut badan statistika Pada tahun 2018 hingga 2019 pertumbuhan UMKM semakin pesat hingga tahun 2019 jumlah UMKM telah mencapai 65.471.134 hal ini dibuktikan pada tabel perkembangan UMKM dan Usaha Besar pada tahun 2018-2019 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019<sup>3</sup>**

Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkebangan	
		Jumlah	Pangsa(%)	Jumlah	pangsa	Jumlah	(%)
Unit usaha (A+B)	Unit	64,199,606		65,471,134		1,271,528.0	1.98
<b>A.UMKM</b>	<b>Unit</b>	<b>64,194,057</b>	<b>99.99</b>	<b>65,465,497</b>	<b>99.99</b>	<b>1,271,440.5</b>	<b>1.98</b>
Usaha Mikro	Unit	63,350,222	98.68	64,601,352	98.67	1,251,130.5	1.97
Usaha kecil	Unit	783,132	1.22	798,679	1.22	15,546.9	1.99
Usaha menengah	Unit	60,702	0.09	65,465	0.10	4,763.1	7.85
<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	<b>Unit</b>	<b>5,550</b>	<b>0.01</b>	<b>5,637</b>	<b>0.01</b>	<b>87.5</b>	<b>1.58</b>

Sumber: kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak boleh dipandang sebelah mata karena dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia maka akan membuka lapangan kerja yang akan mengurangi tingkat pengangguran hingga menambah pendapatan negara, tentunya hal tersebut akan menjadikan perekonomian di Indonesia menjadi lebih stabil.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

<sup>3</sup> Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (KEMENKOPUKM) tahun 2018-2019  
[https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_sandingan\\_data\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_sandingan_data_UMKM_2018-2019.pdf) diakses pada 7 Februari 2023

Pada wilayah Jawa Timur khususnya wilayah Kabupaten Tulungagung memiliki jumlah penduduk telah meningkat setiap tahunnya, di tahun 2010 hingga 2020 jumlah penduduk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur mengalami pertumbuhan sebesar 9,14% yang sebelumnya pada tahun 2010 jumlah penduduk sebanyak 990.158 jiwa menjadi 1.089.775 jiwa pada tahun 2020. Meningkatnya jumlah penduduk disuatu wilayah akan berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan baik kebutuhan pokok maupun tersier, dengan begitu banyak sekali pengusaha di daerah Tulungagung yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang tersebut. Berikut disajikan tabel perkembangan UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Tulungagung pada tahun 2014-2018:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, 2014-2018<sup>4</sup>**

Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Unit)	44 633	48 650	51 569	53 488	57 897
Modal Usaha (000 Rp)	1 070 546 350	1 166 895 522	1 236 909 253	1 274 016 530	1 375 949 718
Volume Usaha (000 Rp)	1 348 189 255	1 469 526 288	1 557 697 865	1 679 275 119	1 817 105 969
Jumlah karyawan (Unit)	233 085	233 085	247 070	261 055	280 065

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Dari tabel yang disajikan diatas menunjukkan bahwa eksistensi dari UMKM sangat signifikan. Jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Tulungagung hingga tahun 2018 telah berjumlah 57.897 dan jumlah tersebut akan terus naik seiring dengan bertambahnya tahun.

---

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistic Kabupaten Tulungagung dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/staictable/2019/10/02/5014/perkembangan-umkm-di-kabupaten-tulungagung-2014-2018.html>, diakses pada 7 Februari 2023

UMKM memiliki banyak sekali klasifikasi atau jenis bisnis seperti konveksi busana. Konveksi busana memiliki banyak peluang dikarenakan banyaknya permintaan pasar yang menyebabkan produksi akan pakaian jadi akan terus berlanjut sampai kapan pun, namun dalam pengaplikasiannya konveksi busana ini kurang diminati karena untuk memproduksi satu jenis model saja memerlukan modal yang cukup besar berbeda dengan usaha dibidang makanan ataupun minuman yang hanya membutuhkan modal tidak terlalu besar seseorang bisa menjalankan bisnisnya.

Berikut disajikan data perkembangan konveksi busana pada tahun 2018 hingga tahun 2020

**Tabel 1.3**  
**Jumlah UMKM Pakaian jadi tahun 2018-2020 di Indonesia<sup>5</sup>**

Deskripsi	Jumlah UMKM (Unit)					
	Mikro			Kecil		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Pakaian jadi	537 606	586 412	557 436	32 139	27 256	33 954

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

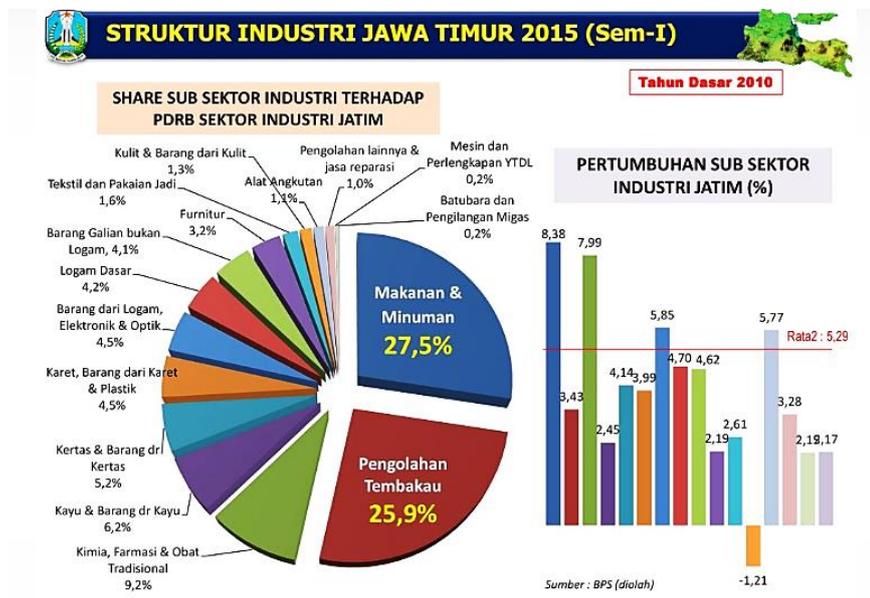
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah konveksi kenaikan dan penurunan jumlah usaha hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia yang menyebabkan tidak stabilnya perekonomian.

Berikut disajikan struktur industri di wilayah Jawa Timur pada tahun 2015 yang disertai dengan pertumbuhan sub sektor pada setiap sektor

---

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia dalam <https://www.bps.go.id/indicator/170/447/1/jumlah-perusahaan-menurut-2-digit-kbli.html> diakses pada 16 Februari

**Gambar 1.1**  
**Struktur industri Jawa Timur tahun 2015<sup>6</sup>**



Sumber: Dinas Industri dan Perdagangan Jawa Timur

Dari gambar diagram diatas menunjukkan bahwa rata-rata UMKM di Jawa Timur memiliki bisnis dibidang makanan dan minuman yang kemudian disusul oleh pengolahan tembakau, sedangkan pada industri konveksi (tekstil dan pakaian jadi) hanya 1,6%, diwilayah tulungagung, hingga tahun 2020 sudah terdapat 67 industri konveksi busaha yang telah terdaftar di Disperindag, 15 UMKM merupakan UD dan 52 merupakan milik perorangan (PO) dan jumlah tersebut dapat berubah seiring waktu.

Di Wilayah Tulungagung ada banyak industri konveksi yang telah beroperasi bahkan ada yang telah beroperasi selama belasan tahun. Adapun wilayah di Tulungagung yang menjadi sentra Industri adalah di Kelurahan

<sup>6</sup> Gatot Prawoto , Perkembangan Industri & Perdagangan Jawa Timur 2016 & Evaluasi Data Industri Jatim 2015, Surabaya: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam <https://slideplayer.info/slide/12451087/> diakses pada 16 Februari 2023

Botoran. kecamatan Tulungagung, rata-rata masyarakatnya bekerja sebagai pegawai konveksi. Adanya industri konveksi berdampak positif bagi masyarakat sekitar karena telah mengurangi angka pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan, serta memberikan keterampilan baru bagi masyarakat sekitar.

Banyaknya jumlah konveksi yang ada diwilayah Botoran tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik bisnis untuk mempertahankan bisnisnya, tidak terkecuali pada bisnis UMKM Konveksi UD. Larasati yang ada di daerah Kelurahan Botoran Kecamatan Tulungagung. Pemilik bisnis harus melakukan upaya agar bisnisnya dapat terus berkembang diantara banyaknya pesaing, serta kondisi perekonomian yang terus berubah-ubah.

UD. Larasati merupakan bisnis konveksi yang memproduksi beberapa jenis pakaian mulai dari baju seragam, baju *custom*, badge, hingga selempang. Meskipun di daerah Botoran merupakan sentral konveksi beliau tetap mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui metode analisis SWOT. Metode ini menggunakan empat faktor yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh konveksi busana UD. Larasati. Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul **“Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Konveksi UD. Larasati, Kelurahan Botoran, Tulungagung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis Matrik IFAS sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati?
2. Bagaimana analisis Matrik EFAS sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati?
3. Bagaimana analisis Matrik SWOT sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui analisis dari Matrik IFAS sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati.
2. Mengetahui analisis dari Matrik EFAS sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati.
3. Mengetahui analisis dari Matrik SWOT sebagai strategi pemasaran pada Konveksi UD. Larasati.

## **D. Pembatasan Masalah**

Dikarenakan terlalu luasnya cangkupan masalah dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pembatasan masalah dengan memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran berdasarkan analisis *internal* dan *external* (SWOT) Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini terdiri dari analisis matrik SWOT, Matrik IFAS, dan Matrik EFAS, berikut merupakan penjabarannya.

### 1. Matrik IFAS

Pada matrik IFAS topik pembahasan tertuju pada faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Konveksi UD. Larasati

### 2. Matrik EFAS

Pada Matrik EFAS topik pembahasan berfokus pada faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Konveksi UD. Larasati dalam mengelola bisnisnya

### 3. Matrik SWOT

Pada Matrik SWOT akan membahas mengenai peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi oleh Konveksi UD. Larasati yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dimiliki oleh UD. Larasati dan Matrik SWOT ini dilakukan setelah dilakukannya analisis terhadap MatrikIFAS dan Matrik EFAS

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat secara teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi terkait ilmu pengetahuan serta wawasan dari penulis untuk pembaca tentang Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Konveksi UD. Larasati, Kelurahan Botoran, Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan serta mengatasi permasalahan pada pemasaran.

## 2. Manfaat secara praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan pertimbangan kepada pelaku bisnis lainnya untuk memilih strategi yang tepat sesuai dengan bisnis dan kondisi yang terjadi

### b. Manfaat Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sehingga dapat menerapkan ataupun sebagai studi perbandingan terhadap perusahaan-perusahaan lainnya.

### c. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah perbendaharaan pada kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah sebagai referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang pebisnis dalam mengelola bisnisnya.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Penegasan Secara Konseptual

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang menggunakan faktor-faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Topik yang dianalisis berupa *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan),

*opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang kemudian dianalisis untuk menentukan sebuah strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi tersebut.<sup>7</sup>

b. Matrik IFAS

Matrik IFAS merupakan bagian dari analisis SWOT yang mana dalam Matrik IFAS membahas tentang analisis faktor-faktor internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) yang ada pada suatu bisnis. IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang telah diperoleh yakni data tentang *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan).<sup>8</sup>

c. Matrik EFAS

Matrik EFAS juga merupakan salah satu bagian dari metode analisis SWOT, kebalikan dari matrik IFAS, matrik EFAS membahas mengenai faktor-faktor eksternal yang perlu dihadapi oleh pemilik bisnis. Sama seperti matrik sama seperti matrik IFAS, matrik EFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pebobotan dari setiap data-data yang diperoleh yakni data-data yang berkaitan dengan *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

---

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT “*Teknik Membedah Kasus Bisnis-Orientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal, 8

<sup>8</sup> Dhika amalia kurniawan dan mohammad zaenal abiding, *Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS*, jurnal Al-Tijarah Vol. 5 No. 2 Desember 2019, hal 96

#### d. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan yang kemudian disesuaikan oleh kekuatan dan kelemahan perusahaan.<sup>9</sup> Pada matrik ini memuat tentang alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi kondisi yang telah dianalisis.

#### 2. Penegasan secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Konveksi UD. Larasati, Kelurahan Botoran, Tulungagung ini adalah untuk mengetahui, mempelajari serta menjelaskan terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan strategi dan apa yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan volume penjualan dimana saat ini banyak sekali pesaing diluar sana dengan melihat empat komponen yakni *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau sering disebut dengan analisis SWOT. Metode dalam menganalisis SWOT dilakukan dengan cara menganalisis Matrik IFAS, Matrik EFAS, dan kemudian kedua matrik tersebut akan dihubungkan pada suatu matrik yang dinamakan dengan Matrik SWOT guna untuk mengetahui alternatif apa yang tepat untuk dijadikan suatu strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

---

<sup>9</sup> Agus Widodo, *Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat*, (Bogor: Guepedia. 2020),hal

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi terdiri dari enam bab diantaranya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I informasi yang disajikan berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, definisi istilah atau penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi yang bertujuan untuk mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang perlu dilakukan oleh peneliti.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

BAB II yakni kajian pustaka yang memuat tinjauan pustaka yang berasal dari teori-teori peneliti terdahulu maupun buku yang dapat dijadikan sebagai alat analisa data yang berisi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui analisis SWOT.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III yakni metode penelitian berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

BAB IV yakni hasil penelitian berisikan tentang uraian paparan data yang disajikan berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut didapatkan melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur pengumpulan data.

## **BAB V PEMBAHASAN**

BAB V adalah pembahasan yang berkaitan oleh pola-pola, kategori, dimensi, teori yang ditemukan terhadap teori dari peneliti sebelumnya, serta impretasi dan penjelasan dari temuan teori berdasarkan teori yang berasal dari lapangan.

## **BAB VI ; PENUTUP**

Bab yang terakhir adalah BAB VI yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saran atau rekomendasi berdasarkan kesimpulan yang ada. Pada penulisan kesimpulan harus memuat makna dari temuan-temuan peneliti yang sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan pada saran berasal dari hasil temuan peneliti yang ditujukan kepada pengelola bisnis, peneiti yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama. Saran juga disebut dengan suatu implikasi praktis dari sebuah penelitian.