

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di zaman modern ini, teknologi semakin berkembang dan mendorong manusia untuk melakukan perubahan. Salah satunya adalah perubahan sistem dalam bidang ekonomi. Dapat terlihat dari persaingan usaha di pasar domestik maupun internasional yang sangat kompetitif, mereka saling berlomba-lomba untuk kemajuan usahanya. Kegiatan bisnis perdagangan yang semakin merajalela mendorong para pelaku bisnis atau yang biasa disebut pebisnis untuk melakukan perubahan atau inovasi terhadap kelangsungan usahanya agar tidak tertinggal oleh para pesaing.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan usahanya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya banyak perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.²

Bisnis adalah sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58.

memperbaiki standar serta kualitas mereka.³ Bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu yang dimiliki nilai atau memperoleh manfaat atau kebutuhan.⁴

Perusahaan pasti selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang, mampu bersaing serta selalu meningkatkan volume penjualannya.⁵ Hal inilah yang mengharuskan perusahaan selalu menetapkan strategi dengan cara pelaksanaan yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan diarahkan untuk memperbesar laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta meningkatkan total unit dan total volume penjualan tertentu disuatu waktu tertentu.

Persaingan yang semakin luas mengharuskan adanya strategi-strategi dari produsen sehingga dapat memikat para konsumennya. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang dan mampu bersaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-

³ Husen Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi-3*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 4.

⁴ Sattar, *Pengantar Bisnis*, (Sleman: Deepublish, 2017), hal. 4.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197.

bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.⁶

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan keuntungan yang besar dari usaha tersebut. Keuntungan usaha didapat dari volume penjualan yang terus meningkat. Perusahaan harus bisa memenuhi selera konsumennya. Produsen yang tidak bisa memenuhi keinginan konsumen tentunya akan mengalami penurunan volume penjualan. Banyak perusahaan yang mengalami kemunduran produksi karena tidak mampu bersaing dan menginovasi produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan inovasi atau ide baru agar produknya terlihat lebih unggul dari produk pesaing melalui strategi yang ditentukan.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya jumlah penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang digambarkan dengan angka atau satuan unit atas suatu produk.⁷ Fokus kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan agar dapat menaikkan laba serta kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta bertahan dalam jangka panjang.

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan perlu adanya strategi. Salah satu strategi dalam bisnis yaitu strategi pemasaran. Bauran strategi pemasaran merupakan faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun

⁶ *Ibid*, hal. 68.

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57.

bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁸

Produk (*product*) merupakan suatu bentuk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam memproduksi produk tentu tidak sembarangan. Perlu adanya pemilihan bahan baku yang bagus. Dengan melakukan pemilihan bahan baku yang bagus maka barang yang dihasilkan akan juga bagus. Hal tersebut yang nantinya akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Harga (*price*) merupakan nilai sejumlah uang yang akan konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, penentuan harga sangat penting diperhatikan. Karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila penerapan harga dalam suatu perusahaan terlalu tinggi hal ini dapat menyebabkan hilangnya konsumen atau langganan. Akan tetapi apabila penerapan harga dalam suatu perusahaan tersebut sangat rendah, justru perusahaan juga tidak akan mendapatkan laba.

Promosi (*promotion*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang kegiatannya adalah menyebarluaskan informasi mengenai barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi juga sangat mempengaruhi dalam banyaknya minat konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu melalui banner, Koran, sosial media yang meliputi: *instagram*, *facebook*,

⁸ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)", Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, No. 1, 2021, hal. 77.

whatsapp.⁹ Tujuan dari diadakannya promosi yaitu supaya produk perusahaan dikenal luas oleh masyarakat yang luas. Selain itu dengan adanya promosi perusahaan dapat semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Tempat (*place*) merupakan lokasi atau tempat dilakukannya usaha dan tempat diproduksinya barang dan menjualnya kepada konsumen. Pengaruh tempat usaha yang mudah yang dijangkau oleh konsumen akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mengamati produk perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Menerapkan bauran strategi pemasaran atau *marketing mix* dalam suatu usaha ini sangatlah penting untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus tepat dalam melakukan penerapan strategi pemasaran. Salah satu indikator perusahaan dapat dikatakan berhasil atau tidak, dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Secara umum, perusahaan wajib memahami konsep strategi pemasaran. Dalam usaha mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah mendapatkan pelanggan tanpa adanya suatu tindakan nyata yang berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah volume penjualannya. Strategi merupakan kunci yang penting dalam sebuah keberhasilan.

Produsen dan konsumen adalah pelaku ekonomi yang saling ketergantungan. Hubungan antara produsen dan konsumen selalu simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan. Penawaran produk yang baik adalah

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41.

keinginan produsen dan mendapatkan produk yang baik adalah keinginan dari konsumen. Selain produk yang baik, harga yang terjangkau, distribusi atau tempat yang sesuai, dan promosi yang menarik juga merupakan bauran pemasaran yang harus diperhatikan lebih oleh produsen untuk memuaskan konsumennya. Produsen harus mengevaluasi apa yang kurang dari usahanya untuk memperbaiki dan mendapatkan imbal balik berupa respon positif dari konsumen yang berupa pembelian produk guna meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkannya.

Manusia tidak terlepas dari tiga kebutuhan primer, yaitu: pangan, sandang, dan papan. Dari ketiga kebutuhan tersebut yang mereka konsumsi setiap hari adalah kebutuhan pangan. Pangan merupakan kebutuhan yang paling pokok untuk bertahan hidup sehari-hari. Tanpa makan, manusia tidak dapat bertahan hidup. Menjalani pola makan sehat merupakan cara termudah untuk menjaga kebugaran badan dan mencegah tubuh terserang dari penyakit. Kita ketahui makan yang sehat adalah makanan 4 sehat 5 sempurna yang terdiri dari nasi, sayuran, lauk-pauk, buah-buahan, dan susu.

Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo merupakan sentra industri kecil tahu di Kota Blitar. Hampir separuh warga Kelurahan Pakunden berkecimpung pada usaha produksi tahu, baik sebagai pengrajin, pekerja dan pedagang atau loper yang berasal dari warga Kelurahan Pakunden maupun luar. Industri tahu merupakan salah satu potensi utama yang ada di Kelurahan Pakunden yang perlu dikembangkan. Tahu merupakan makanan tradisional yang terbuat dari kedelai. Selain rasanya enak, harganya murah dan nilai

gizinya pun tinggi. Tahu dikonsumsi oleh sebagian masyarakat untuk lauk pauk dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Sebagai makanan khas atau lauk pauk yang sudah ada sejak nenek moyang tersebut menjadikan industri pengolahan tahu sebagai sumber perekonomian yang bagus bagi daerah sekitar. Usaha produksi tahu tersebut membawa dampak yang positif bagi masyarakat karena dapat meningkatkan perekonomian serta dapat menyerap tenaga kerja sekitar. Untuk lebih rincinya di Kelurahan Pakunden terdapat beberapa industri tahu baik kecil maupun menengah, diantaranya yaitu:

Tabel 1.1

Data Pemilik Industri Tahu di Kelurahan Pakunden

No.	Nama Pemilik	Alamat
1	Ariadi	RT/ RW : 1/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
2	H. Mardi Kartono	RT/ RW : 1/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
3	H. Sukadi	RT/ RW : 2/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
4	H. Puji Sihono	RT/ RW : 2/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
5	H. Satori	RT/ RW : 2/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
6	Sukriono	RT/ RW : 3/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
7	M. Muso	RT/ RW : 3/4 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
8	Sutrisno	RT/ RW : 3/4 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
9	Joko Sukartomo	RT/ RW : 2/4 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar
10	Nur Huda	RT/ RW : 2/3 Jl. Bengawan Solo Kel. Pakunden Kec. Sukorejo Kota Blitar

Sumber : Kelurahan Pakunden (data diolah)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu industri tahu PO. Adi Jaya yang dikelola oleh Bapak

Nur Huda dengan judul “**Strategi Penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran harga dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran distribusi atau tempat dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran harga dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.
3. Untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran distribusi atau tempat dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.

D. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar pada tahun 2023.
2. Hasil penelitian ini terbatas hanya mengenai Strategi Penjualan yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan distribusi atau tempat (*place*) dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.
3. Hasil penelitian ini juga untuk mengetahui kendala yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan di Industri Tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat sebagai penambah ilmu, rujukan dan wawasan mengenai kajian ilmu teori manajemen bisnis tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran untuk pengambilan strategi atau kebijakan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan sistem perencanaan bagi industri yang diteliti.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih perbendaharaan kepastakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam bidang ilmu manajemen bisnis. Oleh sebab itu dapat membantu mahasiswa dalam mengerjakan tugasnya sekaligus dapat membantu para pengajar dalam pembelajaran mata kuliah yang ada di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Sehingga dapat mempermudah, mempercepat proses pembelajaran dan pengajaran di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya untuk penelitian yang bertema analisa strategi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan rencana organisasi yang disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dijalankan oleh suatu organisasi.¹⁰

b. Bauran Pemasaran

¹⁰ Musa Hubies dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hal. 26.

Pemasaran adalah proses penawaran yang dibuat individu maupun kelompok mendapatkan yang mereka inginkan dengan cara menukarkan produk yang bernilai ke pihak lain.¹¹ Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹² Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”: produk (*product*), harga (*price*) distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)¹³

c. Produk (*product*)

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.¹⁴

d. Harga (*price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) hal. 2.

¹² Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi, “*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*”, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3, 2019, hal. 11.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga 2006), hal. 62.

¹⁴ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hal. 231-232

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁵

e. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/ jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/ jasa.¹⁶

f. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷

g. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.¹⁸

h. Industri

¹⁵ *Ibid*, hal. 289-290

¹⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, dan M. Ruslianor Maika, *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 3, 2020, hal. 694.

¹⁷ Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, Human Falah, Vol. 6, No. 2, 2019, hal. 149.

¹⁸ Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W. J. Ogi, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3, 2019, hal. 11

Pengertian industri menurut Kuncoro dalam konteks mikro dan organisasi, adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang relatif sejenis atau mempunyai sifat saling mengganti yang erat.¹⁹

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di industry tahu PO. Adi Jaya Kelurahan Pakunden Kecamatan Pakunden Kota Blitar adalah strategi atau rencana yang disiapkan untuk kegiatan pemasaran secara baik dan benar untuk mencapai kenaikan tingkat penjualan pada produksi tahu di PO. Adi Jaya yang meliputi 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*) distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan proposal skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dengan keterangan sebagai berikut:

Bagian awal pada sistematika penulisan proposal skripsi terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian inti pada penulisan proposal skripsi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab memiliki sub-sub bab, diantaranya:

¹⁹ Rahel Widiawati Kimbal, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil : Sebuah Studi Kualitatif*, (Yogyakarta :Deepublish, 2015), hal. 38.

BAB I PENDAHULUAN: membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: membahas tentang kajian teoritis berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, hasil-hasil penelitian terdahulu (dicantumkan yang relevan dalam bentuk deskripsi dan matriks/tabel), dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN: membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN: berisi tentang paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini telah disajikan beberapa pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data diperoleh dari pengamatan yang dilakukan peneliti seperti wawancara. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian data yang telah disusun sesuai dengan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN: berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada. Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari analisis strategi pengembangan industri kecil produksi tahu untuk meningkatkan kesejahteraan pengrajin.

BAB VI PENUTUP: terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti

kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari: daftar rujukan dan lampiran-lampiran.