

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Setiap usaha baik dalam sebuah Perusahaan ataupun usaha rumah yang menghasilkan barang atau jasa pasti memiliki sebuah tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era yang saat ini, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usah mereka dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini mengharuskan setiap pemilik usaha untuk menghasilkan berbagai ide kreatif dan inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama pada usaha yang sama.² kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu

² Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya" hal. 16.

kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumberdaya dengan cara-cara baru dan berbeda.³

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi pemasaran.⁴ Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, Dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan hendaknya mengetahui pasar, Dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Sedangkan strategi merupakan rencana yang disusun dan dikembangkan oleh pelaku usaha yang berfokus pada jangka waktu panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis. Tentunya dalam sebuah bisnis mereka memiliki strategi untuk melancarkan bisnis mereka. Strategi memiliki peran paling penting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkaitan baik untuk pengusaha yang memproduksi jasa atau barang. Strategi pemasaran dapat dipandang

³ *Ibid.*, hal 3

⁴ Anggi Saputra dkk., "Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)" 01, no. 1 (2022).

sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan pemasaran.⁵

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan mengenai produk(*product*), Harga(*price*), distribusi atau penempatan produk(*place*), promosi(*promotion*), proses(*process*), dan bukti fisik(*physical evidence*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penerapan bauran pemasaran 7P tersebut.

⁵ Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing,".

Kopi merupakan minuman internasional dan digemari oleh negara-negara di seluruh dunia yang hampir menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia dan melibatkan perdagangan antar dunia dari negara berkembang ke negara maju. Saat ini prospek kopi semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar. Indonesia termasuk negara salah satu penghasil kopi terbesar di dunia.⁶ Meningkatnya penikmat kopi membuat banyak peluang bagi para pengusaha bisnis dalam perindustrian kopi. Awalnya kedai kopi hanya menjual kopi di pinggir jalan dan tempat yang kecil. Namun seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia bertambah, kedai kopi berinovasi menjual minuman non-kopi dan makanan ringan, namun menu utama tetap mengandalkan kopi.⁷

Penikmat kopi saat ini tidak mengenal usia dari kawula muda hingga kalangan dewasa. Terlebih sekarang penjualan kopi melalui kedai kopi meningkat drastis di seluruh penjuru Indonesia. Keberadaan kedai kopi saat ini menjadi suatu tempat yang sering dikunjungi oleh penikmat kopi karena selain menikmati kopi kedai kopi juga sebagai tempat pertemuan atau meeting. Penikmat kopi pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang dianggap mereka tempat dan suasananya lebih nyaman dibandingkan dengan *caffe*.⁸ Meskipun ketatnya persaingan kedai kopi saat ini, para pelaku usaha tidak mudah kehabisan ide-ide dan kreatifitasnya untuk menarik minat

⁶ Mirza Fahmi dan Akhmad Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Koffie di Kabupaten Bener Meriah," no. 1 (2013).

⁷ Nawa Olan Widagdo dan Candra Nuraini, "Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya" 2, no. 1 (2022).

⁸ Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan" 1, no. 2 (2017).

pelanggan. Berbagai jenis persaingan usaha menjadikan suatu hal yang harus diperhatikan untuk para pelaku pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing, sehingga membuat para pelaku pengusaha harus memiliki strategi untuk mendapatkan pelanggan dan dapat menjadi unggul dalam persaingan. Dengan persaingan yang kian ketat menjadikan kedai kopi mempunyai ciri khas tersendiri dari pesaing yang ada seperti, pelayanan, menu yang disediakan, tempat yang nyaman, dan fasilitas yang disajikan kepada pelanggan. Berbagai macam cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang dibuatnya seperti segmenting, targeting, dan positioning. Dengan melakukan segmen pasar, kemudian menargetkan pangsa pasar, dan memposisikan usaha tersebut dapat meningkatkan penjualan pada kedai kopi yang ada kian meningkat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari persaingan pasar.⁹

Tulungagung merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang menyimpan banyak ragam kultur dan budaya yang berbasis kepada kearifan lokal. Kabupaten Tulungagung memiliki sejuta panorama alam dan nilai-nilai luhur peradaban dari zaman prasejarah sampai zaman Kolonial Belanda, Dimana terkandung sebuah kemakmuran, kesuburan tanah yang gemah ripah loh jinawi sehingga menjadikan melimpah ruahnya hasil bumi

⁹Widagdo dan Nuraini, "Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya."

Masyarakat Tulungagung. Salah satu komoditas yang dihasilkan yaitu kopi, kopi hitam dan kopi hijau atau biasa disebut kopi ijo merupakan jenis kopi yang terkenal di Tulungagung. Kopi ini merupakan hasil bumi asli dari daerah dataran tinggi Kabupaten Tulungagung bagian barat tepatnya wilayah Desa Pagerwojo, Kecamatan Sendang. Berawal dari sinilah perpaduan Seni Budaya Ngopi asli daerah Tulungagung melegenda dan sangat populer di kalangan Masyarakat bawah sampai atas baik remaja maupun dewasa.¹⁰ Sekarang ini bisnis angkringan sudah mulai dikelola secara modern. Banyak bermunculan warung angkringan yang menyediakan fasilitas yang nyaman di warungnya. Hal ini mengingat sasaran dan target pasarnya pun juga ikut berkembang ke segmen menengah keatas.

Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Gautama Sastrawakita yang bertempat tinggal di Tulungagung. Lokasi kedai kosim tepatnya berada pada Jl. kyai Haji Hasyim No.62, Hutan, Kauman, Kec. Tulungagung, kab. Tulungagung. Kedai kosim mulai buka pada pukul 06.00-23.00. Tepatnya pada tahun 2016 melakukan grand opening kedai kopi yang disebut sebagai kedai Kosim. Terdapat serangkaian grand opening yang dilakukan oleh kedai kosim seperti halnya hari pertama yaitu soft opening kedai kosim mengundang komunitas A, hari kedua komunitas B. Komunitas yang diundang yaitu seperti halnya komunitas hip-hop, *art*, *music*, olahraga, dan komunitas lainnya. Target dari kedai kosim tidak hanya BTC (*business to customer*) tetapi juga BTB (*business to business*). BTC (*business to*

¹⁰ Mardi Widyadmono, "Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman: Membangun

customer) menggunakan strategi promosi, sedangkan BTB (*business to business*) lebih mengarah di jualan outlet. Cabang kedai kosim pertama kali grand opening pada tahun 2015 berada di depangedung Narita Hotel. Kedai kosim juga memberi warna pada bisnisnya yaitu *religious centric* (berpola pada agama) dengan semangat anti riba, dan menerapkan akad mudharabah serta musyarakah. Penerapan akad mudharabah pada kedai kosim yang dimaksud yaitu kerjasama yang dilakukan oleh kedai kosim dengan pihak lain yang mana kedai kosim memberikan modal agar bisa dikembangkan sedangkan keuntungannya akan dibagi sesuai yang telah disepakati antara kedua pihak. Dan yang dimaksud dengan musyarakah pada kedai kosim yaitu perjanjian kerjasama yang pembagian keuntungannya secara bagi hasil tidak melibatkan riba.

Kedai kosim memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu dengan adanya jumat berkah jadi, disetiap jumat jam 13.00-15.00 ada kopi Ikhlas yang pembayarannya seikhlasnya untuk mendapatkan kopi tersebut. Beberapa konsumen yang berkunjung ke kedai kosim mendapatkan potongan harga saat ada event seperti saat tanggal 09.09. Banyak kalangan muda yang sekarang menyukai kopi tersebut karena kualitas kopi pada kedai kosim tidak diragukan. Kualitas produk kopi yang ditawarkan adalah biji kualitas tinggi. Harga yang ditetapkan sangat terjangkau dari kalangan atas hingga bawah. Untuk pelayanan di Kedai Kosim sangat berpengalaman dan profesional. Tempat yang dipilih dijamin nyaman, dan bersih. Untuk semua

proses yang ada di kedai kosim sangat diperhatikan supaya konsumen tidak ada yang komplek. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat meningkatnya penjualan. Target pasar kedai kosim saat ini mulai dari remaja sampai dewasa. Peneliti memilih judul tersebut karena kenunikan hal tersebut dan sebelumnya belum pernah ada yang meneliti terkait dengan implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di kosim saat ini.

Dari penjelasan tersebut peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran di kedai Kosim Tulungagung. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Kedai Kosim Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan di kedai kosim Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di kedai kosim Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi marketing yang ada di kedai kosim Tulungagung.
2. Mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan di kedai kosim Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

Meninjau pada tujuan penelitian yang dijabarkan, penulis berharap hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik dalam bidang teoritis maupun paraktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan bahan referensi serta pembanding penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan sebagai tambahan koleksi referensi untuk perpustakaan UIN Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung khususnya pada bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan kondisi Perusahaan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan juga dapat lebih meningkatkan kinerja dan evaluasi kinerja.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran dalam Upaya pengembangan dan pengaplikasian pemikiran dari adanya teori-teori yang telah diperoleh dari membaca maupun bangku perkuliahan, dan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya, sehingga nantinya akan dapat memudahkan dan memahami dalam penganalisisaan strategi pemasaran yang paling mudah diambil.

d. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bahan perbandingan terhadap berbagai hasil penelitian dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik.¹¹ Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.¹² Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan

¹¹ Fatihudin dan Firmansyah, "Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Deepublish (2019)

¹² Alfin dan Nurdin, "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan."

sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.¹³

c. Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹⁴ Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan. Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

d. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang

¹³ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022).

menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Guna mencapai penjualan sesuai tujuan perusahaan maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen memiliki daya tarik dan melakukan pembelian disuatu unit usaha. Perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, dan sebaliknya perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut mampu untuk tetap eksis dalam persaingan usaha.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definis Operasional merupakan suatu definis yang diberikan suatu variable dengan cara memberikan spesifikasi kegiatan. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap beberapa istilah yang dipakai dalm penelitian, maka peneliti memberikan pengertian sebagai berikut.

- a) Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkaitan baik untuk pengusaha yang memproduksi jasa atau barang
- b) Bauran pemasaran merupakan cara Dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan

¹⁴ Armstrong dan Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jakarta, Prehalindo (2005).

¹⁵ Laksamana, "Manajemen Pemasara", edisi 1, Yogyakarta, Graha Ilmu (2008).

pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.

- c) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Berdasarkan dari diatas maka maksud penelitian ini adalah untuk merumuskan implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Kedai Kosim Tulungagung. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* dalam strategi pemasaran supaya meningkatkan penjualan di Kedai Kosim Tulungagung. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dari pihak *owner*, Karyawan, dan beberapa pelanggan di Kedai Kosim Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika yang sedemikian rupa untuk memudahkan pemahaman serta pemfokusan sasaran, oleh karenanya penulis melakukan penulisan dengan sistem susunan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian Awal Pada bagian awal penulisan terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian isi atau merupakan bagian utama yang terdiri dari 6(enam) bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) Batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat hasil penelitian, (f) definisi istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari Pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dengan kata lain, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Pada bab ini memparkan mengenai: (a) landasan teori, (b) kajian penelitian terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini di dalamnya berisi tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan

sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknikanalisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. 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 sebagai mana tersebut diatas. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, temuan bisa berupa penyajian kategori, system klasifikasi, identifikasi dan tipologi.

BAB V: Pembahasan

Bab 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

Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model

penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau simpulan harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan saran atau rekomendasi 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. Saran merupakan suatu implikasi praktis dari hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.