

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Dalam konteks ini, strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.²

Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.³ Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan. Pemikiran strategis dibagi menjadi tiga jenis yaitu: keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.

² AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 11

³ M. Suyanto, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 10.

Perusahaan harus mencapai biaya yang paling rendah dibandingkan pesaingnya.⁴

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok atas mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior. Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.⁵

Setiap pengusaha harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya, baik itu usaha besar maupun usaha kecil. Terutama untuk usaha kecil, strategi pengembangan sangat diperlukan untuk bersaing dengan para kompetitornya. Para pelaku usaha berlomba-lomba memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal terhadap produk perusahaannya.

Tidak sedikit dari beberapa pengusaha sangat memperhatikan setiap unsur yang terdapat dalam produknya. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang mulai sukses, yaitu bahwasannya mulai dari awal berdiri hingga kini dapat mempertahankan usaha tersebut dalam pesatnya persaingan yang tengah terjadi.⁶

Persaingan adalah usaha memperlihatkan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan pada bidang perdagangan dengan tujuan untuk mencapai target. Memenangkan persaingan

⁴ Muhammad Teguh, "*Ekonomi Industri*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 89

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 12.

⁶ Kasmir, "*Kewirausahaan, Cet 12*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 186.

dengan perbedaan yang mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama mempunyai strategi membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan dengan produk pesaing, sehingga para pedagang dapat menemukan harga yang pengaruhnya memperoleh laba yang tinggi.

UKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasny arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, ragional, maupun global.⁷

Perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.⁸

Industri UMKM saat ini dinilai sedang menghadapi situasi yang sulit dalam lingkungan bisnis yang berubah dan semakin kompleks. Pesatnya arus perdagangan bebas juga telah meningkatkan persaingan, secara otomatis menimbulkan persaingan dari seluruh dunia, baik secara regional maupun global.⁹

Usaha kecil dan menengah saat ini sedang mengalami situasi yang sulit dalam lingkungan ekonomi yang selalu berubah. Sehubungan dengan derasny arus perdagangan bebas

⁷ Herman Kartajaya, *“Markplus on Marketing The Second Generation”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 11

⁸ Sofjan Assauri, *“Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14”*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hal. 1

⁹ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*

Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam”, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 33

dalam skala nasional maupun internasional, persaingan yang semakin ketat secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang dari semua pihak. Namun, perlu diketahui dengan adanya persaingan tersebut akan melahirkan pemikiran inovatif pemilik bisnis tentang keberlangsungan usaha tersebut, yang mana dapat dituangkan melalui strategi pengembangan usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. UKM memiliki potensi untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan berkontribusi signifikan terhadap devisa negara. Selain itu, UKM menjadi salah satu solusi untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia.¹⁰

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, seperti halnya negara Indonesia, usaha kecil menengah ini berperan sangat penting dalam pergerakan ekonomi masyarakat. UKM ini membantu pemerintah atau pemerintah menciptakan lapangan kerja baru dengan mempekerjakan tenaga kerja baru yang dapat memberikan pendapatan rumah tangga. Selain itu, UKM lebih fleksibel daripada perusahaan yang berkualitas. UKM ini memerlukan perhatian khusus dan dibekali dengan informasi yang tepat agar komunikasi bisnis yang tepat sasaran dapat terjalin antara UKM dengan elemen bisnis yang kompetitif, terutama jaringan pasar.¹¹

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran

¹⁰ Suparjo dan Gatot Sutyono, "Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Dengan Pendekatan Swot Analisis Untuk Meningkatkan Pemasaran (Studi Kasus UD. Ryan Collection)", *Jurnal Penelitian LPPM Untag Surabaya*, (Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama: 2017), vol. 1 no. 1, hal.6

¹¹ *Ibid.*, hal. 8

distribusi.¹² Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen dan produk yang dihasilkan perusahaan akan mengalami penurunan penjualan.

Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan skala usaha pada UMKM antara lain melalui inovasi serta memperluas peluang UMKM untuk memasuki pasar, industri, dan lembaga keuangan. Permasalahan yang kerap terjadi saat ini bahwa para pelaku usaha hanya berfokus pada kegiatan produksi saja. Kemampuan merebut pangsa pasar dan menambah pasar baru tentunya akan mempengaruhi kelangsungan hidup unit usaha.¹³

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu elemen pertumbuhan perekonomian yang menempati posisi strategis untuk mempercepat perubahan struktural dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. UKM melalui perannya mampu memperluas penyediaan lapangan kerja, menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan pemerataan peningkatan pendapatan.

Diketahui pada masa yang sulit ini masyarakat (pelaku usaha home industry atau UKM) berlomba-lomba untuk meningkatkan usahanya. Berbagai cara dilakukan agar usahanya dapat berkembang salah satunya dengan peningkatan produksi, pemasaran, dan distribusi. Salah satu usaha dalam UKM yang ada yaitu kegiatan usaha memproduksi beberapa makanan yang banyak memberikan nilai manfaat bagi produsen maupun

¹²Agustinus Sri Wahyudi, “*Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*”, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hal. 4

¹³ Agustinus Sri Wahyudi, “*Manajemen Strategik Pengantar.....*”,hal.5

konsumen sehingga antara produsen dan konsumen saling memperoleh keuntungan. Bagi produsen dapat memperoleh penghasilan berupa laba dan hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen memperoleh kepuasan karena keinginan akan makanan ringan terpenuhi.

Strategi pengembangan usaha perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Berkembangnya UMKM juga dapat dilihat dari salah satu aspek yang terdapat pada kuliner, salah satu nya terdapat pada kuliner Krisbar Abawi.

Kuliner Krisbar Abawi yang terletak di Kedungwaru Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kuliner yang berjalan cukup lama. Dewasa mengatakan bahwa kuliner Krisbar Abawi menjual berbagai makanan yang sudah dikenal oleh khalayak umum. Terdapat produk unik yang di ada di Krisbar Abawi, yaitu tentang ciri khas makanan yang sulit ditemukan pada tempat kuliner lain. Keunikan tersebut mampu dijadikan sebagai salah satu pemikat atau daya tarik Krisbar Abawi.

Produk pada Krisbar Abawi lebih cenderung memiliki rasa manis. Hal ini dikarenakan terdapat proses yang sangat diperhatikan dalam pembuatan produk Krisbar Abawi. Krisbar merupakan singkatan dari krispi bakar, dimana dalam produk ini adalah ayam yang diolah dengan memperhatikan tingkat kematangan untuk memperoleh hasil krispi. Kemudian, setelah memperoleh hasil tersebut, olahan masuk pada tahap selanjutnya yaitu dengan cara dibakar. Maka, nama Krisbar bukan hanya sebuah merek yang tidak memiliki arti. Namun, nyatanya di dalam kata Krisbar terkandung ciri khas dari produk Krisbar Abawi itu sendiri.

Krisbar Abawi memiliki beberapa kelebihan yang dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu mulai dari kualitas, baik dari rasa mau pun harga. Pada aspek rasa, Krisbar Abawi memiliki ciri kas rasa pedas manis yang berasal dari olesan saus madu. Namun, cita rasa dari ayam tersebut juga tidak akan hilang. Hal tersebut dikarenakan dari proses memasak yang tepat sehingga mampu menghasilkan rasa khas namun tidak menghilangkan cita rasa dari ayam Krisbar Abawi. Selain dari rasa, harga produk Krisbar Abawi dinilai sangat terjangkau.

Harga yang dibandrol pada Krisbar Abawi dinilai sangat terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk Krisbar Abawi. Bertambahnya jumlah UMKM kuliner pada saat ini akan membuat fenomena bertambahnya jumlah pesaing dalam industri kuliner tersebut sehingga kondisi ini mengakibatkan terhadap tingkat persaingan yang juga semakin tinggi untuk merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, para owner Krisbar Abawi harus mampu merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga mampu bertahan dalam menghadapi industri kuliner lainnya.

Di daerah Tulungagung sendiri terdapat banyak toko yang menjual berbagai kuliner, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha kuliner makanan baik usaha kecil maupun usaha menengah di perkotaan menimbulkan persaingan usaha, sehingga usaha pembuatan kuliner makanan membutuhkan kemampuan pengelolaan yang baik dalam segi produksi yaitu penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan kemampuan mengelola dan segi pemasaran yaitu pelayanan dan cita rasa Krisbar Abawi itu sendiri, disamping itu diperlukan juga strategi pengembangan usaha kedepannya.

Dalam menjalankan usahanya, UKM Krisbar Abawi masih mengalami berbagai permasalahan. Masalah-masalah yang dihadapi yaitu produksi yang kurang bervariasi, pemasaran yang

kurang meluas, keterbatasan tenaga kerja, dan pendistribusian produk yang belum maksimal. Hal ini mengakibatkan omzet penjualan yang didapat mengalami naik turun dan dirasa pemilik kurang maksimal. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian yang disusun dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Krisbar Abawi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Kuliner Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan pada Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan pada Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana kontrol pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan pada Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perencanaan strategi pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis kontrol pengembangan usaha kuliner dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah strategi pengembangan usaha yang dilakukan Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dapat meningkatkan omzet penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dan juga dapat membantu dalam memberikan nilai tambah pada beberapa kajian ilmu yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui manajemen marketing dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pengembangan kuliner di Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, serta untuk mengetahui implementasi dari adanya penerapan manajemen marketing pada bisnis tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan usaha. Serta bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan dan kebijakan untuk menjalankan usahanya.

b. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dalam pengerjaan artikel atau skripsi yang akan datang, sehingga dalam hal ini dapat memudahkan dalam pencarian berbagai pandangan

yang berkaitan dengan manajemen marketing di dunia kuliner.

c. **Bagi Tempat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sarana perbaikan apabila terdapat manajemen marketing yang dinilai kurang tepat untuk diterapkan dalam keberlangsungan suatu bisnis tersebut.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Saat melakukan penelitian, ada baiknya mengetahui batasan pertanyaan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui batasan masalah agar tidak menyimpang dari masalah pokok yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, memperjelas batasan-batasan masalah yang akan dibahas memudahkan untuk memahami faktor-faktor yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

2. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian digunakan untuk menghindari memperluas topik untuk mempersempit fokus penelitian dan memfasilitasi diskusi untuk mencapai tujuan penelitian. Beberapa keterbatasan dari pertanyaan penelitian ini adalah:

- a. Ruang lingkup yang luas meliputi informasi strategi pengembangan usaha, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol strategi pengembangan usaha.
- b. Memberikan informasi tentang manajemen strategi pengembangan usaha, mulai dari perencanaan,

pelaksanaan, dan kontrol strategi pengembangan usaha.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas.¹⁴ Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.¹⁵

Menurut Mulyadi Nitisusantoro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.¹⁶

b. Kuliner

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Makanan yang dikonsumsi manusia dianjurkan mengandung gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Indonesia yang terkenal dengan keanekaragaman budayanya, juga memiliki

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, (Jilid.I; PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 45

¹⁵ Pandji Anoraga, *"Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi"*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 66

¹⁶ Mulyadi Nitisusantoro, *"Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 271.

keanekaragaman dalam makanannya. Setiap suku di Indonesia mempunyai masakan khas yang berbeda dengan cita rasa yang berbeda pula. Jika diolah secara profesional menjadi makanan khas dan sajian kuliner yang lezat, kuliner Indonesia dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan menjadi identitas bangsa.

Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antar daerah, harus dijaga agar tidak diklaim oleh negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas Budaya Indonesia.¹⁷

c. Peningkatan

Peningkatan adalah suatu bentuk yang menghasilkan perubahan positif yang terjadi di tengah kinerja yang baik dalam setiap kegiatan yang terjadi. Berkaitan dengan peningkatan suatu prospek dapat ditinjau dari berbagai hal, khususnya dalam perbaikan kinerja kedepannya untuk lebih baik lagi.

d. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau

¹⁷ Fery Wongso, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Java", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 2015. 12(1), hal. 46

terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.¹⁸

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dapat diartikan sebagai salah satu bentuk usaha dalam manajemen strategi yang dapat digunakan sebagai bahan tolak ukur ketika melakukan suatu kegiatan pemasaran selain itu, penelitian ini lebih difokuskan tentang bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan Krisbar Abawi melalui beberapa usaha sesuai dengan prosedur manajemen strategi pengembangan usaha.

Adapun dalam penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Krisbar Abawi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Kuliner Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)** ” adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol strategi pengembangan usaha kuliner Krisbar Abawi Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematis Penulisan Skripsi

Untuk memahami lebih jelas skripsi ini, maka materi-materi yang tertera pada Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan judul dan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi dan abstrak. Pada bagian isi terdiri dari enam bab, antara lain:

¹⁸ Nissa Nurfitriya, “*Analisis Perbedaan Omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*”, (Semarang: Aksara Pratama, 2011) hal.4

- BAB I** PENDAHULUAN, yaitu sebagai pembuka yang di dalamnya terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan laporan.
- BAB II** KAJIAN PUSTAKA, yang terdiri untaian dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Selain itu juga berisi kajian penelitian terdahulu.
- BAB III** METODOLOGI PENELITIAN, yang terdiri atas penjelasan secara sistematis dan terperinci langkah – langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan dari laporan tersebut.
- BAB IV** HASIL PENELITIAN, merupakan inti dari skripsi, karena di dalamnya menyampaikan dua hal utama yang meliputi temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.
- BAB V** PEMBAHASAN, merupakan penjabaran dari hasil penelitian yang diolah dengan kata – kata untuk membuktikan bahwa penelitian dapat dikatakan benar.
- BAB VI** PENUTUP, Terdiri atas kesimpulan dan saran. Simpulan harus menjawab rumusan masalah atau pertanyaan peneliti. Oleh karena itu, pada bagian simpulan disajikan pemaknaan peneliti terhadap semua hasil dan temuan peneliti.

Bagian akhir laporan penelitian terdiri atas daftar pustaka dan lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.