

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern serta perubahan lingkungan yang cepat dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan ekonomi di bidang industri dan jasa. Peluang usaha pada saat ini yang mampu menghasilkan tambahan yang cukup banyak salah satunya bisnis atau usaha rumahan. Usaha rumahan adalah jenis usaha yang banyak dilakukan para pembisnis pemula, usaha ini dapat dijadikan usaha sampingan maupun usaha utama.<sup>1</sup> Saat ini usaha di bidang makanan mengalami peningkatan yang cukup baik, salah satunya adalah produksi makanan tradisional yang dapat dijadikan oleh-oleh atau makanan khas daripada daerah tersebut. Sehingga dapat menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga atau usaha rumahan (*home industry*).

*Home Industry* Bakpia Eka Tulungagung merupakan salah satu usaha rumahan yang membuat jajanan khas Jogja yaitu bakpia. Di daerah Tulungagung tepatnya di desa Kedungsuko yang dikenal dengan nama Bakpia Eka (Mbak Tri), pemiliknya asli orang Gunung kidul, Yogyakarta.<sup>2</sup> Bakpia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula dibungkus dengan tepung kemudian dipanggang, bakpia biasa disebut dengan nama pia atau kue pia. Jika menyebut nama bakpia yang terbesit dibenak kita

---

<sup>1</sup> Rini Puspita, *Rahasia Bisnis Roti Unyil*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2012) Hal.1

<sup>2</sup> Wawancara dengan Tri Susamsi, pada tanggal 25 November 2017, pukul 14.00 WIB di Bakpia Eka

adalah Yogyakarta. Bakpia termasuk masakan populer keluarga orang Cina atau Tionghoa dengan nama asli *tou luk pia* yang awalnya berisi daging. Tetapi pada saat ini bakpia lebih banyak berisikan kacang hijau karena sesuai dengan lidah orang Jawa selain itu karena kacang hijau mengandung karbohidrat tinggi sekitar 59,9%, sehingga dapat dibuat menjadi adonan yang baik untuk bahan isian bakpia.<sup>3</sup>

Peluang usaha bakpia memiliki prospek masih cerah dan menjanjikan. Usaha ini dapat dimulai dari skala kecil, menengah sampai besar tergantung modal yang dimiliki. Pengelolaan dalam usaha ini cukup sederhana dan bahan produksi yang dibutuhkan juga mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau. Hal ini terbukti karena bakpia Eka yang dari hari ke hari mengalami peningkatan penjualan pada hari libur pesanan bakpia melonjak tinggi, disisi lain bu Tri juga mengembangkan inovasinya untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah dengan produk sejenis yang ditawarkan industri lain.

Bakpia yang identik dengan rasa kacang hijau sekarang ini banyak varian rasa ada rasa coklat, keju dan ubi ungu. Selain bakpia yang merupakan produk utamanya, ibu Tri menambah jajanan oleh-oleh yaitu kecipir ayu. Usaha rumahan ini selain untuk mencari tambahan penghasilan bagi pemilik, usaha ini juga berpengaruh dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi

---

<sup>3</sup> Erlina Wida Dan Choirul Anam, *Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpia Di Kabupaten Klaten*, (Solo: Skripsi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret, 2016) Hal.31

masyarakat sekitar rumah, karena dapat membuka lapangan pekerjaan, pada saat ini bu Tri memiliki 5(lima) karyawan.

Upaya menjual berbagai produk dan berbagai varian isi rasa merupakan strategi bu Tri agar usahanya tidak gulung tikar. Dengan adanya inisiatif membuat varian isi dari bakpia ternyata mampu mempertahankan usahanya bakpia Eka tetap bertahan dan berkembang. Produksi bakpia yang semakin meningkat bu Tri sebagai pemiliknya perlu menambah wawasan dan memperhatikan usahanya sampai dalam hal pemasaran produk usahanya, meskipun hanya industri rumahan bu Tri juga memperhatikan pemasaran produknya. Berikut ini data produksi dari bakpia Eka pada Tabel 1.1:<sup>4</sup>

No.	Produk	Harga Dan Isi Kotak Besar	Harga Dan Isi Kotak Kecil
1.	Bakpia kacang hijau	Rp.20.000 @20 biji	Rp.10.000 @10biji
2.	Bakpia coklat (basah & kering)	Rp.25.000 @20 biji	Rp.12.500 @10 biji
3.	Bakpia keju (basah & kering)	Rp.25.000 @20 biji	Rp.12.500 @10 biji
4.	Bakpia ubi ungu	Rp.17.000 @20 biji	Rp.8.500 @10 biji
5.	Kecipir Ayu	Rp.12.000 @250 gr	-
6.	Wingko	Rp.17.000 @20 biji	-

Tabel 1.1

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bu Tri pemilik bakpia Eka, pada tanggal 05 Maret 2018, pukul 13.00 WIB

Harga dari produk bakpia Eka disesuaikan dengan kualitas bahan dan ongkos gaji karyawan maupun biaya transport. Dalam menarik minat konsumen Bakpia Eka juga menggunakan strategi harga selain strategi produk dengan ciri khas dan kualitas bakpia Eka. Strategi harga yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan diskon kepada konsumen dengan minimal pembelian yaitu dengan minimal pemesanan untuk kotak besar 50 kotak dan kotak kecil 100 kotak. Omset yang didapat bakpia Eka tergantung pada saat hari ramai biasanya pada saat liburan dan pada hari biasa, pengambilan laba dari penghasilan penjualan kurang dari 50%, penjualan bakpia selalu stabil dengan pemasukan 8 juta per bulannya dengan omset 30-50 juta perbulan.<sup>5</sup>

Dalam menjalankan usaha kue pianya bu Tri selalu berhati-hati dan berpikiran kedepan, yang artinya dalam setiap kinerjanya bu Tri tidak hanya mengejar profit atau keuntungan semata tetapi juga selalu mengutamakan mutu dan kualitas bisnisnya. Sehingga beliau selalu menjaga dan memperhatikan kegiatan bisnisnya agar tidak keluar dari norma islam. Suatu usaha yang berjalan agar memperoleh keberkahan haruslah dibangun dengan nilai-nilai syariah, karena nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.<sup>6</sup> Tanpa

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Kertajaya Hermawan Dan Syakir Sula M, *Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan,2006) Hal.107

kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik.

Kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli, kejujuran harus disertai dengan profesionalisme karena dalam penempatannya sesuai dengan keahlian dan kemampuan seorang pembisnis. Kejujuran dalam usaha bisnis dapat membangun suatu usaha menjadi lebih besar serta menghasilkan banyak keuntungan. Kejujuran harus dilandasi dengan prinsip persaingan yang sehat dan kompetitif yang dapat mendorong bisnis semakin efisien dan efektif. Hal ini biasanya dimulai perencanaan strategi pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran perlu dahulu melihat peluang pasar dan menganalisis pesaing untuk menentukan kedudukan produk, kemudian sistem organisasi yang baik dan sistem prosedur kerja yang transparan yang didukung dengan budaya usaha yang handal sesuai etika bisnis yang dijalankan secara konsisten dan konsekuen.

Seorang wirausaha sebelum memulai usahanya pastilah membuat suatu perencanaan dan menentukan strategi apa saja yang akan dilakukan untuk berjalannya usaha dan pencapaian dari usahanya tersebut. Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>7</sup> Jadi, strategi dalam dunia usaha tentu sangat dibutuhkan karena demi kemajuan dan tujuan jangka panjang dari perusahaan tersebut.

---

<sup>7</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 1997) Hal.4

Permasalahan yang timbul dari hasil penjualan kurang berjalan dengan pesat dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>8</sup> Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut.<sup>9</sup>

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Keberhasilan tujuan perusahaan selain sukses memasarkan barang juga sukses meningkatkan kepuasan konsumennya. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>10</sup> Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan

---

<sup>8</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hal. 167

<sup>9</sup> Arik Adi Wijaya, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)* (Jember: Universitas Jember, 2013), Hal.1

<sup>10</sup> Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), Hal.2

harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).<sup>11</sup>

Penerapan nilai ataupun etika bisnis dalam dunia usaha sangat terkait dengan upaya menarik minat konsumen dan upaya memuaskan pelanggan yang akan berdampak pada keberadaan dan keberlangsungan suatu bisnis. Bahkan persaingan terkadang tidak memandang saudara dalam usahanya. Etika bisnis sebagai salah satu perangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam berinteraksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat.<sup>12</sup>

Dalam bisnis diperlukan etika sebagai perangkat prinsip yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah, mana yang halal dan haram baik proses yang dilalui maupun output dari hasil suatu produk. Nilai-nilai syariah dalam membangun sebuah bisnis sangatlah penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran Islam Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran

---

<sup>11</sup> Abdullah Thamrin & Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) Hal. 38

<sup>12</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006) Hlm. 15

nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>13</sup>

Dalam mengelola bisnis ada *key succes factors* agar dapat celupan nilai moral yang tinggi, selain dengan kejujuran pembisnis harus dapat dipercaya, cerdas dan komunikatif. Seorang pemasar harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki, sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat pemasar juga harus menyampaikannya dengan jujur kepada calon pembeli. Segala sesuatu yang dilakukan pengusaha harus dapat dipertanggung jawabkan, tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, imbalan, jasa ataupun upah buruh.

Faktor lain yang melengkapi kejujuran adalah kecerdasan intelektual yang dimiliki. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana, tepat sasaran kepada mitra bisnisnya. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran harus mempunyai sebuah konsep sesuai dengan kepentingan pemasar dan keinginan pelanggan. Filosofi dasar yang menjadi catatan penting bagi bisnis Islam adalah bahwa dalam setiap gerak langkah kehidupan manusia adalah konsep hubungan manusia dengan manusia, lingkungan serta manusia dengan Tuhan (*Hablum Minallah dan Hablum Minannas*).

---

<sup>13</sup> Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Hal.340



Dengan kata lain bisnis dalam Islam tidak semata-mata hubungan manifestasi antara manusia, lebih jauh lagi untuk manifestasi ibadah secara total kepada Allah SWT. Jadi dalam hal ini bisnis tidak hanya berorientasi mencari keuntungan di dunia melainkan mempunyai visi yang jelas di akhirat. Secara syariah Islam, seperti strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia, dan strategi keuangan. Al-qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya yang ada.<sup>14</sup>

Dalam usaha Bakpia Eka ini Bu Tri selalu mengedepankan kejujuran dan melayani pelanggan dengan baik menjadi prioritas utamanya. Pelayanan yang prima dapat menarik pelanggan untuk datang kembali yang artinya pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang yang diinginkan dan pelayanan yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang “*Amalisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Bakpia Eka Tulungagung)*”. Dalam penelitian tersebut akan dikaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang berdasarkan ekonomi Islam.

---

<sup>14</sup> Suyanto Muhammad, *Etika Dan Strategy Bisnis Nabi Muhammad SAW*,(Bandung:Andi Publisher,2008) Hal. 219

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung?
2. Bagaimana kendala pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung?
3. Bagaimana solusi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung.
2. Mengetahui kendala pada strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung.
3. Mengetahui solusi pada pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen Bapia Eka Tulungagung.

## **D. Batasan Masalah**

Untuk memberikan arahan yang jelas dan agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian dan hanya membahas strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha Bapia Eka Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas konsumennya ditinjau dari ekonomi Islam.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat daripada penelitian ini dibagi menjadi 2(dua), yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini guna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen sesuai standart syariah Islam, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis sesuai dengan syariat Islam.

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan mampu berikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumennya sesuai dengan syariah Islam, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha kue bakpia.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dibagi menjadi 2 yaitu penegasan secara konseptual dan operasional.

### **1. Penegasan istilah secara konseptual**

#### a. Strategi

Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>15</sup>

#### b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

#### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 1997) Hal.4

<sup>16</sup> Pendidikan Indonesia, "Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli" dalam [Http://www.Sarjanaku.Com/2013/04/Pengertian-Strategi-Pemasaran-Definisi.Html](http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html), diakses 07 Oktober 2017

<sup>17</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hal. 167

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>18</sup>

e. Strategi pemasaran Islami

Strategi pemasaran Islam Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>19</sup> Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

f. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis sebagai salah satu perangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma

---

<sup>18</sup> Fasochah & Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), Hal.2

<sup>19</sup> Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta) Hal.340

dimana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam berinteraksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat.<sup>20</sup>

## **2. Penegasan istilah secara operasional**

Dari penjelasan penegasan istilah di atas dapat diambil pengertian bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi ini “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (*Studi Kasus Bakpia Eka Tulugagung*)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang mengenai strategi pemasaran dan loyalitas konsumen bakpia eka di Kedungsuko, Tulungagung, yang ditinjau berdasarkan bisnis yang berlandaskan syariat Islam.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan, sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab berikutnya.

---

<sup>20</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Kencana,2006) Hlm.15

Bab II berisi uraian kajian pustaka yang terdiri dari kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu dan kerangka teoritis atau paradigmatis. Sehingga dalam bab ini uraian kajian pustaka dapat dijadikan bahan analisa dalam objek penelitian.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian. Sehingga dapat diketahui kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian di Bakpia Eka Tulungung. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan pembahasan yang berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sistesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Penelitian ini akan diakhiri dengan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait. Sehingga pembaca dapat memahami secara konkret dan utuh, kemudian saran merupakan harapan peneliti kepada pihak yang berkompeten agar penelitian dapat memberikan kontribusi bagi produksi bakpia eka.