

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



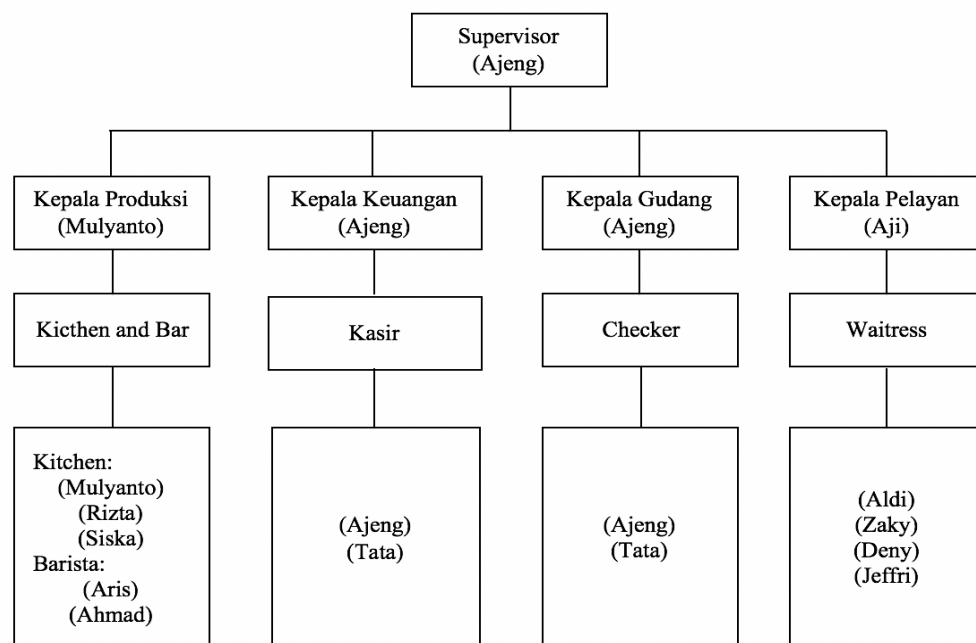
Gambar 1.1 Logo Latar Svarga

Sumber: Latar Svarga (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan logo salah satu *coffee event* yang berada di Tuban, Jawa Timur bernama Latar Svarga, sedangkan Latar Svarga ini adalah cafe yang memiliki *view* alam dengan hamparan sawah sehingga membuat nyaman siapapun yang berkunjung. Dengan bagian *outdoor* yang *rustic* dan tambahan lampu gantung yang menambah estetika Latar Svarga baik siang maupun malam hari. Adapun visi, misi, *motto*, dan struktur organisasi Latar Svarga:

- a. Visi
Menjamin kenyamanan pelanggan, untuk menjamin pelanggan datang kembali.
- b. Misi

1. Menjadikan menu “Latar Svarga” berkualitas tinggi yang mengutamakan unsur kesehatan bagi masyarakat peminat
 2. Memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan yang mencerminkan keamanan dan kenyamanan pelanggan
 3. Menciptakan kesejahteraan bersama bagi pemilik, karyawan, maupun mitra kerja
 4. Menciptakan budaya kerja 3S yaitu *superman*, *super sistem*, *super team*
- c. Motto
- “Svarganya Alam”
- d. Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Latar Svarga

Sumber: Latar Svarga (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan struktur organisasi Latar Svarga dengan *Supervisor* yang dijabat oleh Ajeng, Kepala Produksi oleh Mulyanto, Kepala Keuangan oleh Ajeng, Kepala Gudang oleh Ajeng, dan Kepala Pelayan oleh Aji.

- e. *Job Descriptions*
1. *Supervisor*

- a) Menangani setiap *event* atau pesanan dalam jumlah besar
- b) Menangani komplain atau keluhan pelanggan
- c) Mengusulkan promosi karyawan
- d) Menangani dan bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operasional restoran
- e) Melakukan ramah tamah kepada setiap tamu atau pelanggan *café*
- f) Memberikan contoh baik, memberikan pengarahan, dan motivasi kepada setiap karyawan
- g) Membuat rekap gaji
- h) Membuat catatan penyimpanan
- i) Memastikan *opening* dan *closing* berjalan dengan lancar sesuai *Standar Operational Procedur* (SOP)
- j) Menangani setiap pembayaran kebutuhan *store*
- k) Merapikan arsip *store* (nota pembayaran, dll)
- l) Memantau kinerja kasir terkait verifikasi nota komplain
- m) Memastikan stok awal dan akhir proposional
- n) Mengangendakan *briefing staff*

2. Kepala Produksi

- a) Mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi
- b) Mengawasi pemakaian bahan baku dan bahan pembantu lainnya dengan meminimalkan pemborosan dan kegagalan proses
- c) Menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dalam proses dan mutu produk jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
- d) Menjaga dan mengawasi kelancaran dan keseimbangan proses produksi dan pengolahan produk
- e) Mengawasi pembuatan laporan-laporan produksi yang meliputi permintaan, surat jalan, dan katalog produk

3. Kitchen

- a) Mengelola operasional dapur atau area produksi yang menjadi tanggungjawab

- b) Menjalankan standar resep
- c) Menyusun menu sesuai dengan ketentuan
- d) Membuat *purchase order* untuk pembelian alat dan bahan-bahan dapur
- e) Membuat perkiraan penggunaan bahan yang akan dipakai
- f) Mengatur tugas pembantu koki jika ada
- g) Mengawasi jalannya operasional dapur saat resto buka
- h) Mengontrol kualitas bahan dan hasil produksi yang telah dilakukan
- i) Kontrol kebersihan area produksi atau dapur
- j) Kontrol terhadap kepatuhan penggunaan standar resep

4. *Barista*

- a) Mengelola operasional dapur atau area produksi yang menjadi tanggungjawab
- b) Menjalankan standar resep
- c) Menyusun menu sesuai dengan ketentuan
- d) Membuat *purchase order* untuk pembelian alat dan bahan-bahan dapur
- e) Membuat perkiraan penggunaan bahan yang akan dipakai
- f) Mengontrol kualitas bahan dan hasil produksi yang telah dilakukan
- g) Kontrol kebersihan area produksi atau dapur
- h) Kontrol terhadap penggunaan standar resep

5. Kepala Keuangan

- a) Mengerjakan laporan keuangan kasir dan dilaporkan setiap hari
- b) Mengerjakan laporan belanja dan mengarsip nota belanja
- c) Membantu tugas *supervisor* dalam menerima dan menyimpan stok produk yang diterima
- d) Melakukan *refund* atas sepengetahuan *supervisor*
- e) Membantu tugas *supervisor* dalam menginput stok produk yang tiba

- f) Melakukan stok opname atas sepengetahuan *supervisor*
- g) Mencetak laporan ringkasan penjualan dan diserahkan kepada owner setiap bulan
- h) Mencetak laporan presensi kehadiran karyawan dan diserahkan kepada *supervisor* setiap minggu

6. Kasir

- a) Menyiapkan keperluan kasir saat opening termasuk tab android kasir dan *speaker*
- b) Menyambut pelanggan dengan 5S juga dengan urutan ucapan
 - Silahkan Kak/Ibu/Pak
 - Mau pesan apa?
 - Untuk berapa orang Kak/Ibu/Pak?
 - Ini ada daftar menunya, ada nasi, camilan, dan minuman *coffee* juga *non coffee*
 - Jika pelanggan sudah memesan kasir wajib mengulangi pesanan pelanggan sehingga mengurangi kesalahan order dengan menggunakan bahasa yang sopan seperti “kami ulang ya Kak/Ibu/Pak pesannya”. Jika sudah betul sampaikan total pesanan (totalnya 50.000) dan tanyakan (atas nama siapa)
 - Jika menerima uang dari pelanggan sampaikan (misal: uang yang saya terima 100.000 ya Kak/Ibu/Pak)
 - Jika sudah ucapkan terimakasih atau terimakasih kembali
- c) Melayangi pelanggan
- d) Menginput pesanan pelanggan
- e) Memastikan keaslian uang yang diterima
- f) Kasir wajib bertanggungjawabkan apabila terjadi selisih hasil akhir
- g) Melaporkan kondisi inventaris kasir seperti *speaker*, tab android, dll

7. Kepala Gudang

- a) Mengawasi dan memeriksa seluruh produk yang masuk dan keluar sesuai dengan katalog yang dibuat SPV
- b) Melakukan pemeriksaan kuantitas dan kualitas produk saat diterima
- c) Memastikan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
- d) Memastikan aktivitas keluar masuk produk stabil dan sesuai katalog gudang yang dibuat SPV
- e) Melaporkan hal-hal yang mencurigakan kepada *owner*

8. *Waitress*

- a) Memberikan dan menyiapkan peralatan makanan setiap saat dibutuhkan
- b) Mempersiapkan bahan-bahan yang disediakan
- c) Menyajikan buku menu
- d) Mengambil peralatan makan yang sudah selesai digunakan pelanggan dan membawanya ke dapur untuk dibersihkan
- e) Membersihkan meja, kursi, dan lantai seperlunya agar bersih
- f) Memberikan informasi yang cukup tentang “Latar Svarga” kepada pelanggan yang membutuhkan informasi
- g) Membersihkan tempat setelah store tutup
- h) Merawat peralatan dan perlengkapan “Latar Svarga” sesuai ketentuan
- i) Mengantar pesanan kepada pelanggan
- j) Memberikan laporan secara berkala kepada *supervisor* sesuai ketentuan
- k) Membersihkan seluruh area “Latar Svarga” setiap hari, sebelum beroperasi, setelah beroperasi, dan saat beroperasi (sesuai kebutuhan)
- l) Membersihkan toilet dan dapur setiap dua jam sekali

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perdagangan bebas dan krisis ekonomi global mengharuskan setiap negara, termasuk Indonesia berupaya keras untuk dapat bersaing baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi tersebut dapat dipecahkan dengan mendorong suatu bentuk perekonomian yang lebih berdaya saing, sumber daya yang terbarukan dan berkesinambungan berbasis kreatifitas. Ide atau gagasan dapat memberikan kesejahteraan secara ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Ekonomi Kreatif merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif.

Ekonomi Kreatif di Indonesia telah menyumbangkan PDB sebesar 104,73 triliun rupiah atau menyumbang 6,28 persen dari total PDB Indonesia. Rata-rata pertumbuhan PDB periode 2003-2006 hanyalah sebesar 0,74 persen yang disebabkan oleh merosotnya kontribusi sub sektor kerajinan dan fashion pada tahun 2002-2003 dan tahun 2005-2006. Jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap oleh sektor industri kreatif ini pada tahun 2006 mencapai 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi pekerja adalah sebesar 5,8 persen.

Nilai ekspor Ekonomi Kreatif di Indonesia tahun 2006 mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional. Pertumbuhan ekonomi nasional dan non Ekonomi Kreatif juga mengalami perlambatan, tetapi tidak sedalam perlambatan yang dialami oleh sektor Ekonomi Kreatif. Pertumbuhan PDB nasional melambat ke angka 4,88 persen, sedangkan pertumbuhan sektor non Ekonomi Kreatif melambat menjadi 4,92 persen. Pada tahun 2016, pertumbuhan Ekonomi Kreatif kembali meningkat ke level 4,95 persen. Meskipun demikian tingkat percepatan masih lebih rendah dibanding pertumbuhan ekonomi nasional yang tumbuh 5,02 persen dan sektor non ekonomi kreatif 5,02 persen pada tahun 2016.

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Nasional, PDB Ekonomi Kreatif, dan PDB non Ekonomi kreatif Tahun 2014-2016

Tahun	PDB Nasional	PDB Ekonomi Kreatif	PDB Non-Ekonomi Kreatif
2014	5,01%	5,19%	4,99%

2015	4,88%	4,41%	4,92%
2016	5,02%	4,95%	5,02%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan ekonomi kreatif terus mengalami kemajuan. Ekonomi kreatif dipahami sebagai segala kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas (kekayaan intelektual), budaya, dan warisan budaya maupun lingkungan sebagai dasar masa depan. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia pertama kali dikenalkan oleh mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006. Ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumber daya yang tanpa terbatas yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak ditentukan oleh bahan baku atau produksi seperti pada era industry, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui sumber daya manusia dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.

Ekonomi kreatif mampu menjadi solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dengan cara menyerap tenaga kerja untuk berkontribusi menjalankan sebuah usaha yang diciptakan. Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor atau jenis dari ekonomi kreatif itu sendiri. Sesuai dengan pendapat menurut Firdausy (2017:133) menjelaskan bahwa sektor ekonomi kreatif berkembang dengan menambahkan subsektor ekonomi kreatif dari sebanyak 14 subsektor menjadi 16 subsektor. Namun, dalam penelitian ini hanya mengambil satu subsektor saja yaitu kuliner. Mengingat dalam data statistik ekonomi kreatif kuliner memberikan peran.

Tabel 1.2 Distribusi Tenaga Kerja Tahun 2019

Subsektor Ekonomi Kreatif	Presentase
Kuliner	49,54%
Fashion	23%
Kriya	20,85%

Penerbitan	20,85%
Seni Pertunjukan	1,11%
TV & Radio	0,43%
Fotografi	0,38%
Musik	0,32%
Lainnya	1,23%

Sumber: Kemenparekraf (2020)

Dalam Tabel 1.2 menunjukan sektor kuliner menjadi sektor yang banyak peminat dalam pekerjaan. Sebanyak 49.54% penduduk Indonesia bekerja disektor kuliner, lalu diikuti oleh fashion sebesar 23%, kriya dan penerbitan sebesar 20,85%. Ekonomi Kreatif menjadi peluang yang besar untuk masyarakat yang ingin membangun usahanya khususnya disektor kuliner. Tidak hanya kuliner yang membuka cabang *store offline* namun, kuliner secara *online* ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Tabel 1.3 Sebaran Ekonomi Kreatif Wilayah Jawa Timur

Subsektor Ekonomi Kreatif	Presentase
Musik	21,42%
Kuliner	19,09%
Seni Pertunjukan	10,31%
Lainnya	49,18%

Sumber: Kemenparekraf (2020)

Dalam rangka mendukung tercapainya sasaran strategis badan ekonomi kreatif, maka setiap daerah juga harus secara sinergis mengembangkan ekonomi kreatif sesuai dengan potensi dan kekhasan yang dimilikinya. Sebaran pelaku ekonomi kreatif di wilayah Jawa Timur menurut data kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2020 pada Tabel 1.3 menunjukan bahwa tidak hanya menjadi tertinggi di Indonesia, sektor kuliner juga menempati urutan kedua dengan presentase 19,09%, lalu untuk nomor urut

pertama musik dengan presentase 21,42%, nomor urut ketiga yaitu seni pertunjukan dengan presentase 10,31%, dan subsektor lainnya dengan presentase 49,18%. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner berkontribusi untuk menjalankan ekonomi kreatif yang berada di wilayah Jawa Timur. Salah satu subsektor ekonomi kreatif kuliner yang dibahas pada penelitian ini adalah kopi.

Tabel 1.4 Konsumsi Kopi Nasional

Tahun	Jumlah Konsumsi Kopi
2016	249,8 ribu ton
2017	276,2 ribu ton
2018	314,4 ribu ton
2019	335,5 ribu ton
2020	353,9 ribu ton
2021	369,9 ribu ton

Sumber: iconomics (2021)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat. Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249,8 ribu ton dan tumbuh menjadi 276,2 ribu ton. Hingga pada 2021 mencapai 369,9 ribu ton konsumsi kopi nasional. Hal ini juga terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang tersebar di sekitar Kabupaten Tuban. Karena semakin banyaknya penikmat kopi, bisnis ini terus menawarkan prospek yang menjanjikan.

Populasi anak muda yang memiliki kebiasaan bersantai dengan menikmati seduhan kopi, kini sudah menjadi gaya hidup saat ini dalam mengonsumsi kopi. Kedai kopi sekarang tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat, tetapi juga menawarkan tempat yang nyaman, dan desainnya juga sesuai dengan pangsa pasar yang sebagian besar anak muda. Kopi masih menjadi minuman yang paling digemari disemua kalangan masyarakat, sehingga potensi bisnis kopi yang harus dikembangkan masih sangat besar. Selain tujuan mengembangkan ekonomi kreatif, memajukan bisnis kopi juga dapat mengoptimalkan pemanfaatan kopi lokal sebagai salah satu komoditas penting

di Indonesia yang menjadi salah satu tujuan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BEKRAF).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif untuk terus mengembangkan bisnis dalam bidang kuliner khususnya *café* yang menjual minuman atau makanan berbahan dasar kopi khususnya di Jawa Timur. Dengan jumlah *café* terbilang banyak, sehingga para pelaku bisnis harus tetap memikirkan strategi yang tepat untuk membuat bisnisnya berkembang. Beberapa hal tersebut menjadi latar belakang didirikannya Latar Svarga, *coffee event* yang memiliki konsep *rustic* yang belum pernah ada di Tuban. Latar Svarga mulai berdiri dari September 2021 dan masih terbilang baru, tentunya sangat membutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Walaupun terbilang baru Latar Svarga juga sudah memiliki beberapa masalah dan beberapa pesaing. Di tengah persaingan bisnis *coffee event* yang ada, Latar Svarga terus meningkatkan eksistensinya demi menjaga keberlangsungan usahanya.

Penelitian sebelumnya Apriliani strategi pengembangan yang dilakukan adalah melaksanakan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, meningkatkan kompetensi karyawan, mengembangkan *reward system* kepada karyawan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menggunakan pemasaran secara *offline* dan *online* (Apriliani, 2020). Selain itu menggunakan strategi yang tepat untuk mengatasi menurunnya keuntungan dengan membuka cabang penjualan dengan tempat yang lebih strategis dan mempunyai lahan parkir, memperluas pemasaran dan menjalin kerjasama dengan distributor, *reseller* dan konsumen, memperkuat relasi bisnis serja menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan meningkatkan promosi dan iklan via media cetak dan *online* (Arman et al., 2020).

Salah satu untuk dapat menentukan strategi pengembangan adalah dengan menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Menurut Stavros dan Cole (2013:10) SOAR berfokus pada perumusan dan implementasi strategi dengan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), membangun kreativitas dalam bentuk peluang (*opportunities*), mendorong

individu dan tim untuk berbagi aspirasi (*aspirations*), dan menentukan hasil yang terukur dan bermakna (*results*). Sehingga dengan menggunakan analisis SOAR diharapkan mampu untuk membentuk strategi pengembangan yang tepat untuk Latar Svarga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KULINER DENGAN METODE SOAR (Studi Kasus Latar Svarga Tuban)”.

1.3 Perumusan Masalah

Salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang bergerak dibidang kuliner adalah Latar Svarga. Latar Svarga merupakan *coffee event* yang dimiliki oleh Ferry Purnawan. Tidak lama dari pembukaan usahanya Latar Svarga dalam beberapa bulan mengalami penurunan jumlah *order* tidak sesuai dengan target *order* yang diharapkan. Data yang didapat dari laporan internal 2021-2022, pada bulan September sampai bulan Januari. Pada awal buka yaitu pada bulan September 2021 Latar Svarga dapat mencapai jumlah order 5.009 sedangkan pada bulan Januari 2022 hanya mencapai jumlah order 1.208 seperti pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Jumlah Order Latar Svarga

Bulan	Order
September 2021	5.964
Oktober 2021	5.009
November 2021	2.317
Desember 2021	2.335
Januari 2022	1.208

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Selain penurunan pendapatan karena jumlah *order* menurun setiap bulan, Latar Svarga juga memiliki beberapa pesaing yang memiliki konsep *coffee event* yang dibangun setelah Latar Svarga, sehingga dapat menjadi ancaman bagi Latar Svarga dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa *coffee event* tersebut sesuai dengan Tabel 1.6 sebagai berikut.

Tabel 1.6 *Coffee Event* Tuban

Nama <i>Coffee Event</i>	Alamat
Latar Svarga	Jl. Teuku Umar IV Gang Satu No. 57, Perbon
D Sultan	Jl. Basuki rachmad No. 282, Ronggomulyo
Pandora	Jl. Goa Suci, Karang Dowo, Leran Wetan, Palang
D Cemara	Jl. Tuban-Gresik Sedang Harjo, Sugihwaras
Seduh Cafe	Komplek area pantai kelapa Jl. Deandles, Panyuran

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Untuk dapat terus mengembangkan dan mempertahankan bisnis dalam menghadapi tantangan persaingan perlu diterapkan strategi yang paling tepat agar Latar Svarga dapat bertahan di tengah persaingan. Latar Svarga harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan usahanya. Maka dari itu penelitin ini akan membahas strategi apa saja yang dimiliki oleh Latar Svarga untuk dievaluasi dan menentukan alternatif strategi. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan apa yang tepat dilakukan oleh Latar Svarga dalam pengembangan ekonomi kreatif berdasarkan analisis SOAR?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat dilakukan oleh Latar Svarga dalam pengembangan ekonomi kreatif berdasarkan analisis SOAR.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru serta memperkaya pengetahuan tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam dunia bisnis.

2) Sebagai rujukan dan referensi dalam penelitian mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Latar Svarga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Latar Svarga untuk mengetahui pentingnya strategi pengembangan bisnis.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai rujukan dan referensi untuk mengetahui strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan objek lain.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian - penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.