

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Profit adalah tujuan utama sebuah bisnis sebagaimana pendapat ekonom Friedman bahwa tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemiliknya. Memaksimalkan keuntungan usaha bukanlah hal yang mudah untuk diwujudkan. Kenyataannya ada usaha yang memperoleh kinerja baik namun ada pula yang memperoleh kinerja buruk, ada yang berhasil namun banyak pula yang gagal bahkan keluar dari bisnis (bangkrut). Proses bisnis yang dijalankan pun berbeda-beda, ada yang melakukannya dengan bersaing sehat namun tidak sedikit yang melakukan praktek bisnis curang dimana mereka tidak peduli apakah praktek bisnis yang mereka lakukan merugikan atau bahkan mematikan pesaing sepanjang menguntungkan bagi mereka adalah sah-sah saja. Praktek bisnis sebagaimana yang dikemukakan diatas adalah fenomena persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini.

Pesaing adalah perusahaan yang beroperasi pada industri yang sama, menawarkan produk serupa dan menargetkan pelanggan yang sama (Chen, 1996). Hal sama juga dikemukakan oleh (Barney, 1986 dan Porter, 1980) perusahaan yang ada dalam industri yang sama adalah pesaing de facto. Akibat munculnya banyak pesaing dalam industri akan meningkatkan tensi persaingan seiring dengan

munculnya ancaman dari para pesaing baik pesaing lama maupun baru yang memaksa perusahaan untuk merespon kondisi tersebut apakah akan bertahan, membalas atau melakukan serangan (Ferrier, 1999). Adanya ancaman, serangan serta respon dari pesaing menimbulkan interaksi bersaing diantara para perusahaan (Chen dan Miller, 2015).

Pada perkembangannya terjadi perubahan lingkungan bisnis yang membuat sudut pandang dalam menempatkan atau memposisikan pesaing pun mengalami pergeseran dinamis mengikuti kecenderungan, keinginan serta ekspektasi dari stakeholder yang ada dengan melakukan penyesuaian yang akan memberikan nilai lebih bagi para pelaku dunia usaha. Dinamisasi ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Chen dan Miller, 2015) yang mengajukan tiga premis utama dalam persaingan. Pertama, persaingan adalah dinamis dan interaktif, dan saling aksi/reaksi beserta tindakan lainnya membangun persaingan yang ada. Kedua fokusnya adalah tindakan aktual yang dilakukan oleh perusahaan, baik peluncuran produk baru, program promosi, memasuki pasar baru dan lainnya. Ketiga perbandingan antara dua organisasi yang menjadi rival, niat, persepsi, dan sumber daya sangat penting dalam menganalisis pesaing. Akibat proses dinamis yang terjadi pada pasar, membuat hubungan persaingan pun mengalami transformasi, bergerak menyesuaikan diri dengan zamannya.

Transformasi yang terjadi pada konsumen dan produsen mengakibatkan bentuk hubungan persaingan pun semakin melebar sesuai dengan perubahan-

perubahan yang terjadi. Pandangan bahwa pesaing adalah rival yang semula menjadi panutan utama para pebisnis ternyata saat ini bukan lagi menjadi tumpuan utama bagi para pebisnis dalam mengelola usaha mereka. Transformasi yang terjadi pada konsumen membuat para pebisnis kewalahan dalam menghadapinya, sehingga perspektif pesaing yang dipandang sebagai rival hanya efektif untuk jangka pendek namun tidak lagi efektif untuk jangka panjang (Chen dan Miller, 2015), hal senada juga sesuai dengan gagasan Schumpeterian bahwa perspektif rivalitas, keunggulan kompetitivenya adalah fana (Smith, 2001). Bentuk hubungan persaingan lain muncul ketika ada inovasi yang melebarkan bentuk hubungan ini yang menawarkan bahwa pesaing bukan rival tetapi mereka adalah mitra (*coopetitive*) yang bisa diajak berkolaborasi guna menjawab transformasi yang terjadi pada lingkungan bisnis.

Pilihan untuk bekerjasama akan memungkinkan perusahaan bersaing lebih efektif (Markman, 2009). Meskipun diakui bahwa kerjasama (*coopetitive*) memungkinkan perusahaan lebih efektif dalam mendapatkan keunggulan bersaing, namun bukan berarti tidak terjadi masalah. Pembagian kue yang merupakan hasil dari kolaborasi sering menjadi momok diantara mitra yang bergabung sebagaimana yang dikemukakan oleh (Vapola, Tossavainen dan Gabrielsson 2008; Hamel, 1991 dan Khanna, 1998) bahwa perusahaan berkolaborasi membuat kue yang lebih besar atau manfaat yang lebih besar namun disaat bersamaan bersaing untuk mendapatkan bagian kue yang lebih besar. Perspektif yang terakhir memungkinkan untuk dapat mengatasi atau menjawab masalah yang terjadi pada bentuk *coopetitive* adalah

perspektif relasional dimana fokus utama dari perspektif ini adalah pada hubungan antar mitra yang bergabung dalam kolaborasi.

Tiga perspektif competitive dynamic dijelaskan oleh (Chen dan Miller, 2015) yang menyatakan competitive dynamics ada 3 yaitu *rivalry*, *competitive-cooperative* dan *relational* dimana ketiga tipe kompetitive dynamic ini bisa dilihat prototy menyadari 5 dimensi yakni : *aim*, *mode*, *aktors*, *toolkit* dan *time horizon*. Perspektif rivalitas memandang bahwa untuk memenangkan persaingan, maka pesaing seharusnya diposisikan sebagai lawan yang harus diserang, dibalas atau dihindari yang bertujuan untuk mengambil/merampas apa yang menjadi tujuan dari dua pihak atau lebih yang diharapkan bisa mempertahankan posisi atau lebih dari itu bisa membuat organisasi menjadi dominan dan menjadi pemimpin atau yang terbaik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Chen dan Miller, 2015 bahwa sasaran rivalitas adalah merampas/mengambil (*appropriation*) baik dengan cara menyerang, membalas maupun menghindari serangan. Konsekuensi dari serangan organisasi kepada organisasi lain akan menimbulkan reaksi baik berupa serangan balasan maupun bertahan atau menghindari tergantung dari persepsi pihak lawan, apa bentuk reaksi yang terbaik yang akan mereka lakukan dengan mempertimbangkan kapasitas dan kapabilitas organisasi yang dimilikinya.

Kecerdasan dalam melakukan aksi atau reaksi sangat menentukan tingkat keberhasilan dari aksi atau pun reaksi yang dilakukan sebagaimana studi yang dilakukan oleh (Tsai, Tsu dan Chen, 2007), mengemukakan bahwa memiliki

competitive acumen (cerdas dalam bersaing) akan menjadikan keputusan bertindak secara *competitive* berdampak positif bagi perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan analisis pesaing yang bisa memprediksi perilaku pesaing saat membentuk aksi dan respon kompetitivenya. Untuk mampu memprediksi perilaku pesaing (Chen dan Miller, 2012) mengemukakan model AMC (*awareness, motivation dan capability*) yang bisa digunakan dalam menilai kekuatan dan kelemahan pesaing saat ini dan pesaing potensial serta kecenderungan mereka untuk terlibat dalam persaingan.

Perspektif *coopetitive* mewakili pendekatan yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan dimana pandangan *coopetitive* berpendapat bahwa perusahaan dalam bersaing tidak perlu saling menjegal, tidak perlu saling menyingkirkan, tidak perlu saling mematikan namun lebih baik merangkul pesaing menjadi mitra untuk bekerjasama tanpa harus mengabaikan kepentingan pribadi, sebagai mana definisi *coopetitive* yang dikemukakan (Brauenburger dan Nalebuff 1996) "*co-opete*" bersaing tanpa harus membunuh oposisi dan bekerjasama tanpa harus mengabaikan kepentingan pribadi. Pandangan ini menawarkan bahwa bekerja sama dapat dilakukan dalam berbagai hal guna mendapatkan keunggulan bersaing. Studi tentang kerjasama membuka jalan untuk mempertimbangkan aliansi dan perjanjian yang dapat membuahkan hasil dalam jangka panjang (Ahuja, 2000), ketika para pihak berkoordinasi dengan lebih baik dan secara bertahap mampu mempercayai satu sama lain (Gulati, 1995). Kombinasi strategi kompetitif dan kooperatif akan menciptakan

lebih tinggi sewa "sinkretis" secara keseluruhan untuk sebuah perusahaan (Lado, Boyd, dan Hanlon (1997).

Perspektif *relasional* bertujuan untuk “mengangkat semua kapal” yang menguntungkan seluruh stakeholder baik pelaku pasar maupun pesaing (Chen dan Miller, 2015), hasil yang dicari adalah win-win. Caranya tidak dengan merusak atau mengalahkan pesaingnya tetapi melakukan kerjasama dengan baik, saling memberi kontribusi yang mampu menciptakan nilai bagi semua pemain termasuk pesaing (Freeman, 1984). Fokus perspektif ini ada pada hubungan antar mitra bukan pada persaingan, sehingga pandangan ini memungkinkan perusahaan dengan pesaing atau mitranya berjalan seperti memakai sepatu (Tsai, Su, dan Chen, 2011), dimana berjalan dengan satu sepatu tidak akan mungkin tanpa memakai pasangannya sehingga akan tercipta kerjasama yang harmoni diantara keduanya dengan hasil yang lebih baik. Pandangan relasional memandang bahwa hanya ada hubungan satu sama lain saling membutuhkan mereka tidak terpisahkan, mereka terikat bersama dalam keadaan saling ketergantungan, menyatukan yang berlawanan, keduanya dalam kerangka dua entitas bergabung dalam satu inklusif (Chen, 2002) dimana tersusun karakter yang saling melengkapi seperti “didalam dan diluar”, “tombak dan perisai” serta banyak dan sedikit (Chen dan Miller, 2011).

Ketiga perspektif competitive dynamic menggambarkan pergeseran penekanan pada alokasi nilai dari saingan, keunggulan kompetitif, hingga penciptaan nilai bagi banyak pemangku kepentingan (Chen dan Miller, 2015). Pandangan relasional

menganggap stakeholder memiliki pengaruh terhadap organisasi (Freeman et al., 2010; Hillman dan Keim, 2001). Tindakan kompetitif yang melukai pihak-pihak ini mungkin dalam jangka panjang membahayakan seorang aktor baik secara ekonomi maupun etika, dimana masing-masing pemangku kepentingan ini dapat berfungsi sebagai sumber keuntungan (Dyer dan Singh, 1998). Lebih penting lagi, posisi kompetitif perusahaan ditingkatkan dengan berbagai bentuk kolaborasi misalnya, dengan mitra untuk mengembangkan kompetensi inti, dengan universitas untuk mendanai penelitian, dengan pesaing untuk mengembangkan teknologi atau standar industri umum (Brauenburger dan Nalebuff, 1996). Bahkan saingan dapat memperkenalkan berbagai tantangan dan ide baru yang berguna yang membangun peluang perusahaan (Porter, 1998).

Dari ketiga perspektif diatas, peneliti sangat tertarik pada perspektif relasional disebabkan :

1. Perspektif ini sangat sesuai dengan minat penulis, dimana sejak awal peneliti ingin melakukan penelitian yang bisa menjawab pertanyaan peneliti terkait dengan apakah ada model bisnis yang melakukan bisnis tanpa melakukan kecurangan, menjatuhkan bahkan mematikan lawan (menghalalkan segala cara) tetapi sebaliknya proses bisnis dilakukan dengan bekerjasama, dalam suasana kebersamaan (gotong royong), saling membantu, memberdayakan dimana hasil kerjasama tersebut dapat dinikmati oleh semuanya tanpa ada yang dirugikan.

2. Perspektif relasional secara konsep mampu menjawab kegundahan tersebut, dimana perspektif ini menawarkan cara bersaing yang mulia dan unik menurut peneliti yakni kerjasama dilakukan untuk maju bersama, sukses bersama, tanpa menjatuhkan apalagi mematikan pesaing.
3. Perspektif relasional menurut peneliti sejalan dengan tujuan bangsa kita yakni menciptakan kesejahteraan umum, sesuai dengan karakter jiwa masyarakat kita Indonesia yaitu karakter gotong royong, dimana masyarakat Indonesia secara umum adalah masyarakat yang berjiwa *collectivity* (Hofstede Insight).
4. Penelitian yang terkait dengan perspektif relasional ada beberapa (hasil penelusuran peneliti melalui scopus.com menemukan 12 artikel yang terkait namun setelah diperiksa hanya 4 artikel yang terkait dengan relasional yang lain terkait dengan kooperative).
5. Penelitian khusus terkait dengan bagaimana kolaborasi relasional terbentuk berbasis *stakeholder view (community support)* terutama model small bisnis cluster khusus di Indonesia belum ada.

Perspektif relasional bisa lebih efektif untuk diterapkan jika *collectivity* telah melekat pada jiwa masyarakat yang akan melahirkan komunitas yang kuat dalam kehidupan bermasyarakat yang terikat oleh norma yang telah membudaya sebagai nilai yang telah dianut dan dipertahankan, hal ini sesuai dengan pendapat Chen, 2015 bahwa relasional dimungkinkan diterapkan di Asia karena Negara-negara Asia sangat tinggi *collectivity*nya. Hasil penelusuran peneliti yang mengamati jurnal terkait

dengan kolaborasi, *coopetitive* dan relasional menunjukkan bahwa tiga negara di bawah ini yang paling banyak mempraktekkan konsep diatas, kemudian dijadikan pembanding bagi Indonesia untuk melihat *national culture (individualistic atau collectivity)* masing-masing, hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1.1. National culture 4 China, Indonesia, Taiwan dan USA

Sumber : Hofstede Insight (akses februari 2019)

Data ini mencerminkan bahwa masyarakat kita secara umum bukan berjiwa individual tetapi berjiwa sosial yang sangat menjunjung tinggi kebersamaan yang dijiwai oleh semangat gotong royong yang menjadi ciri khas budaya nasional, sehingga perspektif relasional sangat cocok untuk diterapkan di Indonesia dibandingkan kedua perspektif sebelumnya. Data hofstede yang ada diatas, menunjukkan Indonesia, China dan Taiwan (Negara Asia) memiliki nilai individual sangat rendah atau dengan kata lain sebaliknya *collectivity*nya sangat tinggi

berbanding terbalik dengan negara Amerika Serikat yang memiliki nilai individual sangat tinggi.

Fakta ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan mendasar antara budaya orang Asia dan Western yang tentu saja akan berpengaruh terhadap cara bersaing yang dipilih, dimana selama ini *rivalry* dianggap terjadi di semua Negara padahal cara bersaing orang Asia dan Western berbeda, sehingga peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang tegas terkait dengan pandangan ini. Konsep terkait dengan relasional masih kurang apalagi relasional yang terkait dengan bisnis cluster. Teori relasional yang telah diteliti sebelumnya adalah penjelasan dimensi relasional (Chen dan Miller 2015), contrasting perspektif relasional antara timur dan barat (Chen dan Miller 2011), model AMC (Chen, Tzu, Tsai 2007) yang digunakan untuk melihat kecenderungan pelaku untuk terlibat dalam kompetisi dinamis. Namun terkait dengan bagaimana relasional terbentuk khususnya relasional pada bisnis cluster belum ada. Hal ini pun diakui oleh (Chen dan Miller, 2015) bahwa salah satu kekurangan dari teori *competitive dynamic* termasuk perspektif relasional adalah belum menggambarkan kerangka kerja secara luas yang mencirikan “persyaratan keterlibatan” diantara para pesaing, sehingga relasional hanya dianggap konsep saja namun aplikasi belum ada. Peneliti berharap dengan menemukan model proses terbentuknya kolaborasi relasional diantara pesaing bisa mengisi kekosongan tersebut.

Objek penelitian adalah Sentra Industri Intako Tanggulangin Sidoarjo. Sentra industri dipilih disebabkan praktek kolaborasi relasional merupakan daya ungkit terbangunnya bisnis mereka. Keunikan obyek penelitian ini adalah relasional terjadi ada pada semua tingkat level, baik pada level ide, level inovasi, level pengadaan input, level proses produksi, level output, level distribusi, level pemasaran sampai pada level respon konsumen adalah sebuah fenomena yang menarik dari penelitian ini. Relasional yang ada bukan antar perusahaan tetapi antar pengusaha (business model cluster) yang ada dalam sentra industri dimana terdiri dari banyak stakeholder yang terlibat di dalamnya yakni entrepreneur, penggagas, tokoh masyarakat, masyarakat dan pemerintah setempat. Komunitas inilah yang secara simultan berkolaborasi dalam membangun keunggulan bisnis.

Keunikan lainnya adalah mereka secara nyata bersaing disebabkan lokasi mereka sama, teknologi mereka sama, sumber daya mereka sama, produk yang dihasilkan sama (koper, sepatu, tas dan kerajinan kulit lainnya), karakteristik dan preferensi produk sama (produk yang dihasilkan adalah hasil dari warisan nenek moyang mereka yang sama), skill mereka sama, kemampuan dan kapasitas produksi sama namun mereka bisa bekerja sama saling menguntungkan.

Berdasarkan preferensi peneliti yang didapatkan berdasarkan penelusuran sejarah baik lewat wawancara awal, dokumen Intako, hasil penelitian terkait sentra industri Intako, artikel, majalah dan surat kabar diketahui bahwa sebelum mereka melakukan kolaborasi relasional dahulu mereka terjebak dalam hubungan interaksi

rivalry. Rivalry terjadi dalam bentuk perang harga yang berkepanjangan diantara pengrajin. Tensi persaingan diantara pesaing bahkan sangat tinggi hingga jatuh pada persaingan tidak sehat yang berkepanjangan, sehingga keberadaan pengrajin di sentra industri Intako hampir hilang. Kemudian beberapa kali mereka mencoba untuk keluar dari perang harga namun tidak berhasil hingga mereka beralih pada bentuk interaksi kerjasama. Bentuk kerjasama mereka diawali dengan berdirinya Intako dimana keberadaan koperasi Intako memberikan penawaran kerjasama dengan anggotanya yakni memasarkan produk dengan membeli dari pengrajin diatas harga yang mereka tawarkan. Hingga pada puncaknya beralih pada Kolaborasi relasional ketika mereka mendapatkan permintaan dalam jumlah yang sangat besar untuk ukuran produksi rumahan namun dengan bentuk kolaborasi relasional mereka bisa memenuhi permintaan tersebut dengan melakukan produksi massal.

Kolaborasi relasional telah menyelamatkan keberadaan pengrajin sehingga sentra industri Intako Tanggulangin bisa bertahan dan mengalami masa kejayaan hingga mendapatkan penghargaan Upakarti dari presiden pada masa orde baru (dokumen Intako). Keberhasilan sentra industri Intako Tanggulangin merupakan fenomena yang sangat menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana kolaborasi relasional ini terbentuk, padahal sebelumnya mereka berada dalam bentuk interaksi bersaing. Inilah yang membedakan sentra industri Tanggulangin Sidoarjo dengan sentra industri lainnya di Indonesia.

Harapan penulis adalah hasil penelitian akan menemukan proses pembentukan kolaborasi relasional sekaligus menggambarkan model terbentuknya kolaborasi relasional diantara pesaing yang nantinya bisa menjadi model bisnis yang bisa diterapkan bagi daerah-daerah lain di Indonesia khususnya di pedesaan yang juga sejalan dengan program pemerintah membangun Indonesia lewat pedesaan. Mudah-mudahan kedepan akan memberikan kontribusi dalam membangun bisnis bersama di Indonesia, sehingga keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dapat terwujud.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah disajikan, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut;

1. Bagaimanakah proses terbentuknya kolaborasi relasional diantara pesaing dalam sentra industri di Surabaya.
2. Bagaimana model terbentuknya kolaborasi relasional pada sentra industri sentra industri Sidoarjo.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan maka tujuan penelitian adalah mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana proses terbentuknya kolaborasi relasional serta bagaimana model terbentuknya kolaborasi relasional. Model yang

dibangun diharapkan bisa menggambarkan proses terbentuknya kolaborasi relasional yang berdaya saing namun saling menguntungkan, memberdayakan, bersaing sehat, dengan karakter keindonesiaan yang bisa menjadi role model pengembangan bisnis di daerah lain khususnya dipedesaan sesuai dengan program pemerintah membangun Indonesia lewat pedesaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi;

- a. Akademisi, diharapkan akan memberikan kontribusi model bisnis kolaborasi relasional dalam ilmu manajemen khususnya bidang manajemen strategi dan memperkaya konsep *competitive dynamic* khususnya konsep relasional terkait bagaimana proses terbentuknya kolaborasi relasional.
- b. Masyarakat, mengetahui dan bisa terlibat dalam menerapkan model bisnis kolaborasi relasional yang dihasilkan sebagai alternative bisnis yang baik, dimana bisnis yang dibangun sarat dengan nilai-nilai kemanusiaan, sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia sehingga sangat cocok untuk diterapkan di Indonesia yang akan menguntungkan seluruh pihak, bisnis yang secara logis dapat menciptakan kesejahteraan bersama sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia. Terbentuknya model bisnis kolaborasi relasional akan membantu dan memudahkan aplikasi model ini pada daerah-daerah potensial lainnya di Indonesia” Implikasi manajerial bagi praktisi bisnis dari penelitian ini

diharapkan mampu mendorong para entrepreneur untuk segera mengambil keputusan dan menjadi inisiator dalam menjalankan model bisnis kolaborasi relasional.

- c. Bagi pemerintah penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi dan role model dalam mengambil keputusan dan pengembangan sentra kampung industri berbasis kolaborasi relasional di daerah mereka masing-masing.

1.5. Jenis Penelitian dan Lingkup Penelitian

Untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, disebabkan peneliti membutuhkan :

- a. Pemahaman tentang makna subjektif yang dipahami individu terkait dengan topic yang diteliti.
- b. Eksplorasi informasi dari informan terkait dengan isu tersebut guna membangun model proses terbentuknya kolaborasi relasional diantara pesaing.
- c. Wawancara mendalam dan rinci untuk mendeskripsikan rumusan kesadaran, motivasi dan kapabilitas entrepreneur, penggagas, tokoh masyarakat, masyarakat dan pemerintah setempat dalam kolaborasi relasional. Lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Lingkup penelitian

BUTIR	LINGKUP PENELITIAN
Jenis penelitian	Kualitatif inductive theory building melalui multi case study. Data dari studi kasus digunakan untuk membentuk konsep dan kategori kemudian dihubungkan untuk membangun model dan menyusun proposisi yang menggambarkan proses terbentuknya kolaborasi relasional
Isu Utama	Penelitian ini mengembangkan teori <i>dynamic competitive</i> , yaitu <i>perspective relasional</i> , terutama terkait dengan bagaimana kolaborasi relasional terbentuk diantara pesaing.
Konstruk	Relasional
Teori yang mendasari	<i>Dynamic competitive</i> persepektif relasional
Studi Kasus	Sentra Industri INTAKO Tanggulangsi Sidoarjo Jawa Timur.
Informan Kunci	Penggagas, entrepreneur, tokoh masyarakat, pemerintah setempat dan masyarakat sekitar
Kurun waktu penelitian	2019
Instrument Penelitian	Data primer, data sekunder, perangkat lunak NVivo 11 pro

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 berisi latar belakang penelitian yang menimbulkan pertanyaan penelitian.
2. Bab 2 merupakan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang terkait dengan pertanyaan penelitian.
3. Bab 3 membahas mengenai metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
4. Bab 4 berisi deskripsi mengenai subjek dan tempat penelitian
5. Bab 5 menguraikan analisis dan penalaran untuk sampai pada hasil yang menjawab pertanyaan penelitian
6. Bab 6 membahas hasil penelitian dengan membandingkan temuan penelitian terhadap beragam pustaka
7. Bab 7 berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan arah penelitian selanjutnya.