

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kitanata merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berkategori usaha mikro. Kitanata didirikan oleh Bira Faisal pada tahun 2019 sebelum covid-19. Kitanata merupakan UMKM asal Bogor yang beralamat di Jl. Kapten Yusuf, Kp. Cimanglid desa No.313, RT.03/RW.02, Sirnagalih, Kec. Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610, Indonesia

Kitanata saat ini berspesialisasi dalam pembuatan furniture custom untuk kebutuhan bisnis dan hunian. Desain yang diambil kitanata yaitu bertema industrial dan minimalis elegan dibuat dengan menggunakan material premium dan keterampilan pengrajinan yang luar biasa, memastikan furniture yang dibuat kitanata tahan lama dan berkelas, dengan menggunakan material terbaik terbaik, Teknik konstruksi yang kokoh dan konsep bagian orisinil, kitanata menghasilkan furniture yang memadukan seni dan fungsi

Target pasar utama dari kitanata merupakan pasangan milenial yang baru memiliki rumah dan pasangan pasangan pengantin baru dengan kelompok usia 28-45 tahun di area jabodetabek. Lalu untuk secondary target dari kitanata merupakan pembisnis seperti café, mall, perkantoran dan sekolah

Kitanata pada saat ini memiliki varian furniture berupa meja, kursi, divan lemari dll. Untuk saat ini yang diminati oleh konsumen kitanata adalah meja dan kursi untuk di ruang makan serta tempat duduk untuk bersantai

Jumlah karyawan Kitanata pada saat ini berjumlah 12 orang dengan pembagai tim yang berisi oleh bagian owner, marketing, operasional dan finance. Bira Faisal selaku pemilik dari kitanata hingga saat ini menjalankan

usahanya dengan mandiri dari awal pemodalannya hingga berjalannya kitanata saat ini. Pada saat ini kitanata hanya fokus berjualan secara online di platform Shopee dan Tokopedia. Serta melakukan pemasaran menggunakan sosmed seperti Instagram, Facebook dan Tiktok, tetapi untuk offline kitanata melakukan penjualan lewat komunitas-komunitas serta pameran interior di Bogor

1.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi pilihan pertama untuk furniture buatan tangan asli karya anak bangsa dengan kualitas paling bermutu serta estetika fungsi dan desain terbaik di Indonesia

Misi :

- Membangun organisasi bisnis terbaik serta sumber daya manusia dan mitra kerja yang profesional, berintegritas tinggi dan kreatif
- Mengedarkan nilai, estetika dan efisiensi dari produk atau layanan yang dilahirkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mewujudkan Kesejahteraan para pengrajin furniture Indonesia agar bisa menata kehidupan mereka lebih baik lagi

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Kitanata

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan jumlah yang mencapai sekitar 66 juta unit usaha, UMKM menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di negara ini (Kadin Indonesia, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai jaring pengaman sosial bagi masyarakat, terutama di kalangan kelompok berpendapatan rendah.

Selain itu, UMKM juga berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi, dengan menciptakan peluang usaha di daerah-daerah terpencil yang mungkin tidak terjangkau oleh perusahaan besar. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

UMKM terbukti tahan terhadap berbagai guncangan ekonomi. Pada saat krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada tahun 1998 dan selama pandemi COVID-19, UMKM menunjukkan kemampuan untuk bertahan dan beradaptasi dengan cepat. Mereka sering kali menjadi penyelamat ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru dan menjaga stabilitas perekonomian lokal (Amartha, 2022). Transformasi digital yang dilakukan oleh banyak UMKM selama pandemi juga menunjukkan potensi mereka untuk berinovasi dan berkembang meskipun dalam situasi sulit.

Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai dampak buruk akibat serbuan produk impor. Persaingan menjadi sangat ketat karena produk impor seringkali ditawarkan dengan harga lebih murah. Akibatnya, permintaan terhadap produk lokal menurun drastis, menyebabkan UMKM kehilangan pangsa pasar. Selain itu, UMKM yang bergantung pada bahan baku impor menjadi sangat rentan terhadap fluktuasi harga, masalah pasokan, dan perubahan kebijakan perdagangan internasional (Putri Ayu et al., 2024).

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

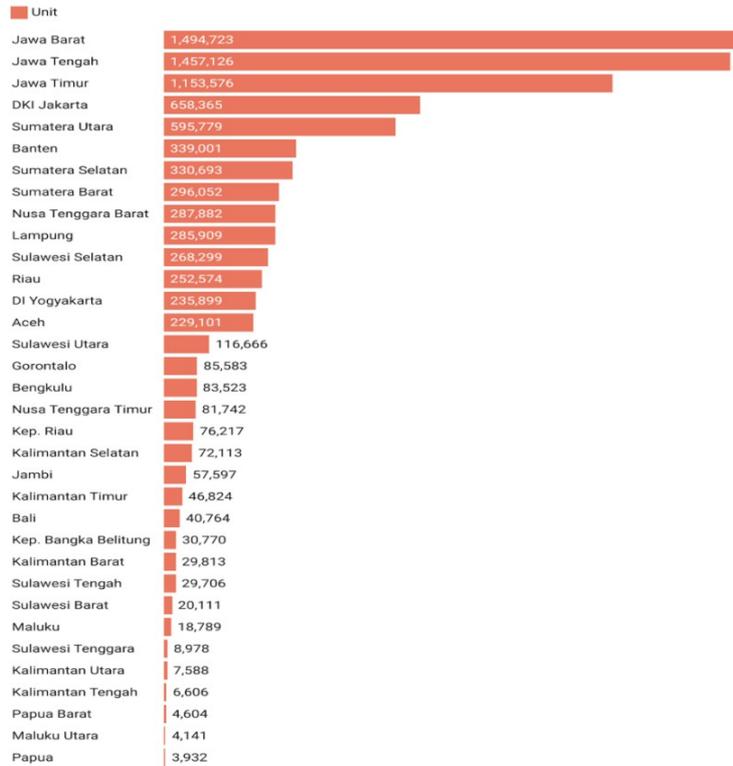


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Data terbaru pada gambar yang dirilis oleh Kemenkop UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 8,71 juta unit (Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023). Daerah Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai daerah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak sebesar 1.494.723 pelaku usaha aktif.

Tabel 1. 1 Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kota Provinsi Jawa Barat 2021- 2023

Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
	2021	2022	2023
Bogor	45.013	43.138	35.524
Sukabumi	51.796	51.307	42.155
Cianjur	44.089	36.331	49.395
Bandung	40.136	41.220	46.614
Garut	62.842	69.365	41.183
Tasikmalaya	46.132	77.632	46.827
Ciamis	29.628	30.454	33.831
Kuningan	16.180	11.317	16.485
Cirebon	18.053	21.939	24.534
Majalengka	26.634	33.468	25.413
Sumedang	19.160	24.739	21.735
Indramayu	16.481	18.946	13.178
Subang	18.014	16.958	13.321
Purwakarta	14.504	13.486	12.415
Karawang	14.239	15.410	23.253
Bekasi	20.610	19.111	23.795
Bandung Barat	22.366	20.213	28.536
Pangandaran	12.906	32.043	25.842
Kota Bogor	5.669	4.620	11.509
Kota Sukabumi	5.392	5.787	3.505
Kota Bandung	22.230	18.174	38.058
Kota Cirebon	4.767	4.335	3.899
Kota Bekasi	10.824	8.971	15.156
Kota Depok	13.916	11.429	15.180
Kota Cimahi	6.552	6.087	8.020
Kota Tasikmalaya	30.306	26.706	17.234
Kota Banjar	3.786	4.609	5.042
Provinsi Jawa Barat	622.225	667.795	641.639

Sumber: (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1 terjadi penurunan pelaku usaha di Kabupaten Bogor sebanyak 1.875 sepanjang tahun 2021 hingga 2022 selain itu dari 2022

hingga 2023 juga mengalami penurunan hingga 7.614. Hal ini mengartikan adanya masalah pada beberapa pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Bogor.



Gambar 1.3 Jumlah Perusahaan Furniture di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

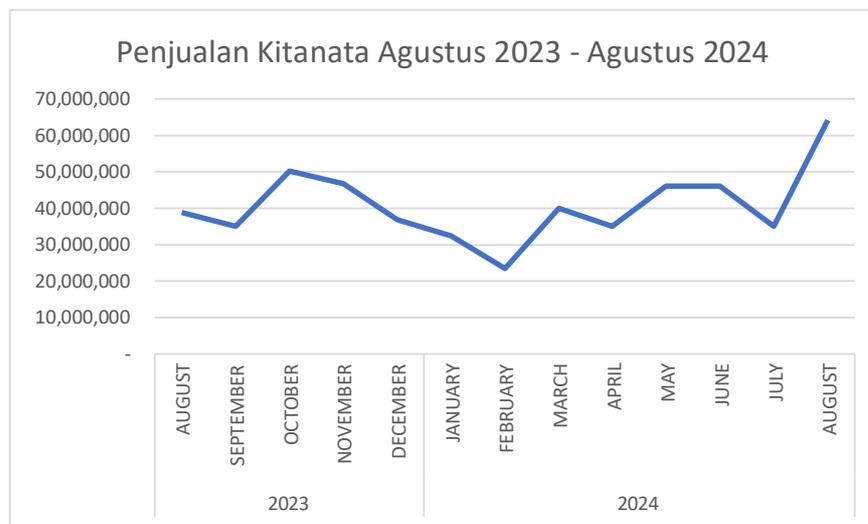
Perkembangan jumlah perusahaan furnitur di Indonesia selama periode 2012 hingga 2022 menunjukkan tren yang fluktuatif. Jumlah perusahaan sempat menurun pada awal periode, lalu mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2016 dan 2017 dengan total mencapai sekitar 1.797 perusahaan. Namun, setelah itu jumlahnya kembali menurun secara bertahap, terutama pada masa pandemi COVID-19, dengan titik terendah terjadi pada tahun 2021 sebesar 1.375 perusahaan. Pada tahun 2022, terlihat adanya tanda pemulihan dengan jumlah perusahaan kembali meningkat menjadi 1.400 unit. Dalam kurun waktu ini, mayoritas pelaku industri furnitur berasal dari kalangan perusahaan skala menengah, sementara perusahaan skala besar jumlahnya jauh lebih sedikit dan mengalami penurunan cukup tajam dalam beberapa tahun terakhir.

industri furnitur di Indonesia didominasi oleh perusahaan skala menengah dan sempat mengalami pertumbuhan pesat pada pertengahan dekade terakhir sebelum akhirnya tertekan akibat dampak pandemi. Meskipun demikian, data tahun 2022 menunjukkan adanya potensi pemulihan industri ini, yang membuka peluang bagi penguatan kembali sektor manufaktur furnitur di masa mendatang.

Industri furniture merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Menurut Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo), pasar furnitur di proyek Ibu Kota Negara (IKN) diperkirakan mencapai Rp100 triliun, yang memberikan peluang besar bagi UMKM mebel untuk berkontribusi dalam pengadaan barang furnitur lokal (Bisnis.com, 2024). Produk furnitur dari UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga memiliki potensi untuk memasuki pasar global.

UMKM mebel di Indonesia sangat bervariasi, mulai dari produksi mebel kayu jati hingga mebel modern berbahan dasar kayu. Produk-produk ini dikenal memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau (SKMN Society, 2023).

Pada awal berdiri, kitanata mengalami kesulitan dalam mencari pasar dikarenakan kitanata berdiri pada masa covid-19, oleh karena itu untuk menanggulangi masalah untuk mempertahankan usaha, kitanata mencari pasar dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai pemasukan utama sampai saat ini



Gambar 1. 4 Penjualan Kitanata Agustus 2023 – Agustus 2024

Penjualan Kitanata periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Terdapat tren kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu tersebut. Pada awal periode, yaitu Agustus 2023, penjualan tercatat cukup tinggi. Namun, pada bulan-bulan berikutnya, terjadi penurunan penjualan hingga mencapai titik terendah di bulan Februari 2024. Setelah itu, penjualan mulai menunjukkan perbaikan dan mencapai puncaknya kembali di bulan Mei 2024. Menariknya, meskipun sempat mengalami penurunan di bulan Juli, pada akhir periode Agustus 2024, penjualan kembali melonjak tajam dan bahkan melampaui rekor penjualan di awal periode. Terjadi fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peningkatan persaingan dari merek-merek *furniture* lainnya, perubahan tren industri *furniture* yang semakin cepat, dan masuknya barang impor dari negara luar.

Untuk mengetahui lebih mendalam terhadap masalah yang dihadapi oleh Kitanata, penulis melakukan *Preliminary Research* dengan wawancara kepada

Bapak Bira Faisal pemilik dari kitanata. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan teori *Porter's Five Forces*, Berikut merupakan hasil dari wawancara dengan Bapak Bira Faisal dari Kitanata

1. Ancaman dari Pesaing Baru

Pemilik kitanata merasakan persaingan bisnis semakin ketat dengan munculnya produk impor, khususnya dari China. Produk-produk ini, baik yang masuk secara resmi maupun tidak, dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk lokal. Akibatnya, terjadi perang harga yang merugikan perusahaan dalam negeri. Perusahaan baru di dalam negeri belum mampu memberikan ancaman yang signifikan karena terkendala oleh biaya produksi yang lebih tinggi. Karena terjadinya hal tersebut, solusinya kitanata tidak bersaing di harga, tapi lebih ke *brand value* dan kualitas pengerjaan. Kita ambil pasar yang memang butuh kualitas dan bisa custom.

2. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Tidak ada. Karena untuk saat ini daya tawar menawar pembeli masih menjadi isu tersendiri untuk kitanata dikarenakan tidak adanya program *customer loyalty*. Untuk program *customer loyalty* kitanata juga sedang mengkaji untuk kedepannya seperti membership dan diskon bulanan agar kitanata tidak fokus mencari pelanggan baru tetapi menjaga pelanggan yang lama

3. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Untuk daya tawar menawar dengan pemasok untuk material utama seperti kayu dan besi kitanata memiliki supplier tetap di Bogor dan untuk transaksi dengan *supplier* kitanata bisa melakukan pembayaran secara tidak langsung untuk menjaga cashflow tetap aman

4. Ancaman dari Produk atau Layanan Pengganti

Produk dan layanan pengganti untuk kitanata saat ini memiliki ancaman karena adanya furniture yang compact dan bisa dirakit dimanapun serta dapat diadjust sesuai kebutuhan dan untuk saat ini juga ada produk furniture dari hasil daur ulang dengan fokus menjaga kelestarian lingkungan

5. Intensitas Persaingan yang Kompetitif

Persaingan di industri furnitur sangat ketat, terutama di platform e-commerce yang dipenuhi banyak kompetitor. Untuk menghadapi ini, Kitanata menawarkan keunikan berupa layanan kustomisasi furnitur sesuai permintaan konsumen, memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Kesimpulan dari wawancara dengan pemilik kitanata yang menyatakan Kitanata menghadapi tantangan berat dalam industri furnitur, terutama dari persaingan dengan produk impor berharga murah, furnitur compact, dan produk daur ulang yang ramah lingkungan. Persaingan di e-commerce juga semakin intens. Untuk mengatasi ancaman ini, Kitanata memilih fokus pada keunggulan brand value dan kualitas pengerjaan daripada bersaing harga. Dengan menargetkan pasar yang menghargai kualitas dan menawarkan layanan kustom, Kitanata memiliki peluang untuk membangun keunikan. Selain itu, perusahaan sedang mengkaji program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, yang diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar jangka Panjang. Jika strategi pengembangan model bisnis tidak segera dilakukan, Kitanata akan sulit mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan furnitur yang ketat dan perubahan perilaku konsumen.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat manajemen strategis yang memiliki relevansi tinggi dalam pengembangan bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur, selain itu BMC juga merupakan sebuah konsep yang menggambarkan pemikiran dasar mengenai bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model bisnis sendiri adalah kerangka konseptual yang terdiri dari elemen-elemen serta hubungan di antara elemen tersebut yang menjelaskan secara spesifik logika operasional suatu

perusahaan. BMC membantu menjawab empat pertanyaan utama yang saling berkaitan, yaitu: nilai apa yang dihasilkan oleh bisnis, bagaimana perusahaan mengatur dirinya untuk menciptakan nilai tersebut, bagaimana nilai tersebut disampaikan kepada pelanggan, dan bagaimana industri memperoleh sebagian dari nilai yang telah dihasilkan oleh bisnis tersebut (Taufiqulloh & Pasaribu, 2023)

BMC terdiri atas sembilan komponen utama, yakni: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Dengan kerangka ini, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai keseluruhan operasional bisnis. Priyadi & Prasetio (2018) menyatakan bahwa BMC merupakan alat strategis yang efektif dalam membantu penggambaran dan perancangan model bisnis, sekaligus memfasilitasi fokus pada aspek-aspek strategis yang krusial. BMC juga berperan penting dalam menganalisis masalah yang terjadi dalam proses bisnis, guna menghasilkan strategi yang terintegrasi dan aplikatif.

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan BMC memberikan kontribusi signifikan terhadap pemetaan peluang usaha, pengelolaan risiko, serta optimalisasi elemen-elemen utama dalam model bisnis. Penerapan BMC pada UMKM Kitanata, misalnya, memungkinkan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang berdampak pada efisiensi bisnis, serta respons terhadap dinamika pasar yang kompetitif. Menurut (Natallia et al., 2022), BMC menjadi fondasi penting dalam merancang strategi bisnis berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha.

Di sisi lain, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal, sehingga memberikan gambaran menyeluruh terhadap posisi organisasi di pasar (Galavan, 2014). Bagi UMKM seperti Kitanata, analisis SWOT relevan dalam merumuskan strategi pengembangan yang adaptif dan responsif. Evaluasi terhadap kekuatan internal mendorong penguatan kapasitas bisnis, sementara identifikasi kelemahan memberikan dasar bagi upaya perbaikan.

Di sisi lain, pemetaan peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk ekspansi pasar, dan deteksi ancaman memungkinkan mitigasi risiko yang lebih terencana.

Integrasi antara BMC dan analisis SWOT menjadi pendekatan yang komprehensif dalam perumusan strategi pengembangan bisnis. Sinergi antara kedua alat ini memberikan dasar yang kuat untuk menyusun strategi yang berbasis pada kekuatan internal, perbaikan kelemahan, pemanfaatan peluang pasar, serta pengelolaan ancaman eksternal. Dengan demikian penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2023) yang membahas perencanaan strategi baru pada sebuah studi kasus unit usaha gift-wrapping di kota Bandung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dapat dirumuskan sebanyak 11 strategi baru yang bertujuan untuk menjaga keunggulan kompetitif bisnis XYZ. Pendekatan ini mendukung pencapaian pertumbuhan jangka panjang dan peningkatan daya saing usaha di tengah tantangan pasar yang dinamis. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pengembangan Business Model Canvas Melalui Integrasi Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kitanata*”.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang berkontribusi terhadap inovasi dalam strategi bisnis, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk furnitur Kitanata, sekaligus menjadi dasar evaluatif terhadap strategi manajemen yang telah diterapkan sebelumnya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Business Model Canvas* Kitanata saat ini?
2. Bagaimana Analisis SWOT untuk sembilan elemen *Business Model Canvas*?
3. Bagaimana rumusan strategi dengan menggunakan SWOT Matrix untuk menghasilkan *Business Model Canvas* Baru Kitanata?
4. Bagaimana rumusan strategi untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan SWOT Matrix untuk menghasilkan BMC baru

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Mengetahui *Business Model Canvas* Kitanata saat ini
2. Mengetahui kondisi internal (*Strenght dan Weakness*) dan eksternal (*Opportunity dan Threats*), *PESTEL*, *5 Forces Porter*) pada sembilan elemen *Business Model Canvas*
3. Merancang *Business Model Canvas* baru Kitanata menggunakan *SWOT Matrix*
4. Membuat rumusan strategi *Business Model Canvas* baru berdasarkan hasil *SWOT Matrix*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Panduan Pengembangan Bisnis

Memberikan panduan praktis bagi UMKM Kitanata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis yang efektif.

2. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemilik usaha, karyawan, dan pihak terkait dalam proses pengambilan keputusan strategis.

3. Peningkatan Daya Saing

Membantu untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di pasar dengan merancang strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Terhadap Literatur

Mengisi celah literatur dengan memberikan wawasan baru terkait pengembangan bisnis UMKM menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* dan *SWOT*.

2. Pengembangan Konsep Strategis

Membangun pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konsep strategis dapat diterapkan dalam konteks UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tahap awal dalam penyusunan tugas akhir. Bab ini memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, termasuk latar belakang penelitian, perumusan masalah yang ingin dipecahkan, tujuan dari penelitian tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis yang mendukung penelitian. Menyajikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, dari konsep umum hingga yang lebih khusus. Selain itu, tinjauan pustaka juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, dan diakhiri dengan kerangka pemikiran penelitian yang menjadi landasan bagi metodologi yang digunakan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan. Hal ini mencakup jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variabel, penjelasan tentang populasi dan sampel yang diambil, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Bab ini harus memberikan gambaran yang jelas tentang proses penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah inti dari tugas akhir. Didalamnya menyajikan hasil penelitian dengan rapi dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Setelah itu, hasil penelitian dibahas dan dianalisis secara mendalam sesuai dengan

perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan ini sering kali juga melibatkan perbandingan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu dan interpretasi yang tepat.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir, yaitu kesimpulan dan saran, merupakan titik akhir dari tugas akhir. Bab ini merangkum jawaban atas rumusan masalah, memberikan kesimpulan dari hasil penelitian, dan menyajikan saran-saran yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan ini harus konkret dan menggambarkan kontribusi penelitian terhadap pemahaman topik tersebut.