

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia secara nasional menunjukkan bahwa kegiatan usaha mikro merupakan salah satu bidang usaha yang konsisten dan berkembang. Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997. Sementara itu, potensi usaha mikro merupakan salah satu sektor usaha yang menjadi penyelamat perekonomian bangsa sekaligus memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Tidak saja jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM.¹

¹ Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga", *Jurnal*, STIE AMA Salatiga, hal 13

TABEL1.1**Data perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2010-2014 (Unit)**

Tahun	Perkembangan UMKM
2010	54.114.821
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721
2014	58.020.158
2015	58.445.890
2016	184.964.270
2017	188.778.771

Sumber Data :Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah daridata Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Dengan begitu besarnya potensi UMKM di Indonesia seharusnya mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi tingkat pengangguran, apalagi diprediksi pada tahun berikutnya jumlah UMKM di Indonesia akan terus bertambah dengan dukungan pemerintah, bank dan pelaku korporasi besar. Dan jumlah UMKM/IKM di Kabupaten Malang yang terdaftar sebanyak 163 unit usaha.²

Secara tidak langsung dengan keberadaan UKM juga bisa menyerap tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar, sehingga dengan keberadaan

² <http://umkm.malangkab.go.id/index.php?hal=daftar&pagination=true&page=17>

UKM bisa memberikan pendapatan tambahan sehingga secara tidak langsung dengan keberadaan UKM juga di harapkan bisa membantu ekonomi masyarakat menjadi sejahtera. Kesejahteraan adalah suatu tahap dimana terpenuhinya kebutuhan hidup seseorang sehingga orang tersebut merasa cukup dan tidak mempunyai kekhawatiran minimal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makan, minum, kesehatan, dan pendidikan, untuk memenuhi semua itu sudah sewajarnya dalam hal ini UKM bisa mendongkrak dan menjadi motor kesejahteraan masyarakat menengah kebawah.

Bisa di beri arti bahwa UMKM sangat banyak pengaruhnya bagi perekonomian masyarakat. Dimana memang ruang gerak para pelaku UMKM selalu bersentuhan langsung dengan antar individu dalam masyarakat. Mulai dari para pekerja produksinya, pemasaran, sampai konsumsinya. Namun para pelaku UMKM juga masih memiliki permasalahan dalam melakukan bisnisnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini dalam hal pemasaran adalah yang pertama para pelaku UMKM menghadapi era pasar bebas. Dampak perdagangan bebas dari ACFTA (Asean-China Free Trade Area) yang dimulai awal tahun 2010 telah memperlihatkan begitu banyaknya produk dari Cina membanjiri pasar nasional. Akibatnya, banyak pengusaha UMKM yang kalah saing dan kehilangan pangsa pasar di negeri sendiri. masih banyak UMKM kita yang tidak pernah naik kelas atau usahanya stagnan karena tak memahami perkembangan persaingan usaha di perdagangan bebas. Pada persaingan perdagangan bebas, setiap usaha dituntut untuk terbuka karena

konsumen semakin pintar dan ingin mengetahui apakah produk yang dibelinya benar-benar aman dan sehat.³

Selanjutnya permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah marketplace. Peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah ‘melek’ online. Kementerian Kominfo beserta marketplace di Indonesia membuat sebuah gerakan ‘Ayo Berjualan Online’ dengan adanya gerakan tersebut, UMKM yang masih jualan konvensional akan didorong untuk ‘go online’. Hal itu nantinya bertujuan agar UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Tentu dengan adanya gerakan ini, para pelaku UMKM bisa meraih pasar yang lebih luas lagi bahkan secara global.⁴

Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan melihat segmentasi pasar, dimana segmentasi pasar sebelumnya yaitu masyarakat dengan status sosial ekonomi menengah ke atas, akan tetapi untuk saat ini segmentasi di produk UMKM yaitu seluruh lapisan masyarakat yang memiliki status sosial menengah kebawah dan menengah ke atas dengan tingkat

³<https://www.antarariau.com/berita/10225/pasar-bebas-ancam-pangsa-pasar-umkm>, diakses pada tanggal 07 Desember 2018

⁴<https://www.liputan6.com/news/read/3488224/dorong-umkm-kominfo-gandeng-6-marketplace-indonesia>, diakses pada tanggal 07 Desember 2018

pendidikan SD sampai Perguruan Tinggi. Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan pasar sasaran (targeting). Target Produk UMKMadalah anak-anak dan orang 6 dewasa dari seluruh lapisan masyarakat karena pihak Produk UMKMtidak membatasi siapa saja yang boleh merasakan produk yang dihasilkan oleh baik dari kalangan menengah ke atas bahkan dari kalangan menengah ke bawah sekalipun bisa merasakan produk yang dihasilkan perusahaannya. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk.. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di produk UMKM tersebut. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan menciptakan peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapao sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen Sasarannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.⁵

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Perkembangan tersebut seringkali memberikan efek yang sangat besar pada bagaimana sebuah individu maupun organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Dari kemudahan yang diberikan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi dan berbelanja. Pembelian daring (*online*), adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet. Pembelian daring atau belanja barang secara daring

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189

kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trennya semakin lama semakin meningkat. banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian daring.⁶

Pemasaran online sangat banyak media yang bias di gunakan. Bias menggunakan website, blog, media social, atau bias juga aplikasi. Banyaknya pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran tercermin terdapat 8 juta akun instagram yang digunakan sebagai profil bisnis. Instagram yang menunjukkan komunikasi foto menjadi faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen⁷. Di dalam Instagram para pemasar online langsung bias memajangkan gambar produk serta di sertai deskripsi produknya yang jelas. Sehingga para calon pembeli bisa langsung memilih dan melihat bentuk produknya.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide maupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain agar keduanya saling terpengaruhi.⁸ Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik (*online*) digunakan untuk menarik konsumen dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan. Media *on-line* menjadi wadah dan sarana besar bagi perekonomian saat ini yang hampir bisa menyaingi penjualan secara konvensional.

⁶ Flew, T, *New media : an introduction (edisi kedua)*, (Oxford :University Press, 2005). Hal. 33

⁷ <https://www.antaranews.com/Berita/642774/Pengguna-Instagram-Di-Indonesia-Capai-45-Juta>.

⁸ Philip Khotler, Keller, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta, PT. Perhalindo 2005) Hal. 97

Selain itu komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan. Karena proses penyampaian akan menarik sebuah minat konsumen untuk memiliki apa yang di infokan kepadanya dengan cara membelinya.⁹ Komunikasi pemasaran ini adalah upaya membujuk konsumen untuk tertarik pada sesuatu yang di tawarkan oleh penjual. Sekarang ini komunikasi pemasaran tidak mengharuskan antara penjual dan pembeli harus bertemu dalam satu tempat dan melakukan tawar menawar dengan tatap muka. Di era saat ini sudah tersedia media social yang bias menjadi sarana tawar menawar dan media pemasaran produk.

Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain-lain. Kemampuan ini telah menggeser peran audiens dari yang tadinya hanya penerima menjadi sekaligus pemberi informasi. Dari hal tersebut kemudahan yang diberikan internet sampai merambah ke tren berbelanja. Pembelian daring atau belanja barang secara daring kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trendnya semakin lama semakin meningkat. Banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian daring. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari

⁹ Isnaini S, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik,, "Skripsi (Malang, Universitas Brawijaya), hal 324.

segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.¹⁰

Strategi pemasaran daring saat ini sangat membantu para usahawan atau pebisnis dalam menjalankan usahanya di semua bidang. Pada perkembangannya, saat ini perusahaan banyak menggunakan media daring untuk kemajuan perusahaan dan agar tetap bisa eksis mendekati dan melayani konsumen.

Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu cepat berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet.

Internet kemudian menjadi dasar dari berkembangnya dunia pemasaran. Apa yang disebut dengan marketing online yang merupakan perpaduan internet dan proses pemasaran. Mulai dari perusahaan yang kecil,

¹⁰ Sonja G. K. dan Ewald A. K, "Empirical research in on-line trust: a review dan critical assessment," *International Journal of Human Computer Studies*, 2003. No. 586, pp. 783 – 812.

menengah sampai besar dapat terbilang sedikit jumlahnya yang tidak memiliki website sebagai sarana penjualan produk online.¹¹

Dalam penelitian ini, upaya peningkatan VOLUME penjualan dilakukan dengan kegiatan pada sebuah kelompok UKM yang disebut dengan paguyuban. Disini e-commerce mulai berperan dalam sebuah website resmi milik paguyuban Malang Jati Asri yang di dalamnya terdapat pula katalog-katalog produk. Sehingga pengunjung website bisa melihat maupun memilih produk sesuai yang mereka cari. Peran e-commerce memberikan dampak positif, salah satunya terhadap usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Indonesia. Saat ini pemerintah tengah gencar mempromosikan usaha kecil menengah (UKM). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM tahun 2016 terdapat 57,9 juta unit UKM atau sekitar 23,2% dari total penduduk Indonesia dengan kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diperkirakan mencapai 58,92%.

Kabupaten Malang sendiri terdapat banyak sekali para pelaku UMKM. Dalam website resmi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Malang terdapat 164 unit usaha UMKM yang terdaftar. Dari banyaknya UMK di Kabupaten Malang tersebut sebagian besar juga tergabung dalam beberapa paguyuban atau komunitas untuk ajang silaturahmi dan saling bertukar informasi.

¹¹ Endar Nirmala, Pemasaran Online, (e-book Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata) hal. 13., di akses <http://belajar.ditpsmk.net/?p=470>

Paguyuban Malang Jati Asri sendiri merupakan paguyuban yang anggotanya merupakan para pelaku UMKM. Jumlah anggota aktif Paguyuban Malang Jati Asri sebanyak 56 anggota. Anggota paguyuban ini tidak hanya berada di area Malang, namun tersebar hamper seluruh di Jawa Timur bagian timur. Malang Jati Asri merupakan paguyuban UMKM yang anggotanya paling banyak di Kabupaten dan Kota Malang. Pembina nya merupakan langsung orang DISPERINDAG KABUPATEN MALANG. Paguyuban Malang Jati Asri ini juga paling aktif mengadakan pelatihan dan kerja sama maupun study banding untuk meningkatkan kualitas produk para anggotanya.

Dalam program kerjanya, Paguyuban Malang Jati Asri banyak sekali kegiatan dimana tujuan utamanya ialah semakin banyaknya omset penjualan produk para anggotanya. Pelatihan demi pelatihan dilakukan guna memperkuat kualitas produk guna menjalani daya saing antar sesama produk dan pengusaha. Tak hanya pelatihan dan pembinaan, paguyuban Malang Jati Asri juga melebarkan sayap dalam proses digitalisasi marketing dengan membuat website resmi paguyuban guna menjadi wadah katalog produk-produk anggotanya.

Berdasarkan uraian dan hal-hal yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh e-commerce berupa website resmi paguyuban terhadap tingkat penjualan. Maka penulis mengambil judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK-PRODUK USAHA

MIKRO KECIL MENENGAH SECARA DARING (STUDI KASUS
PAGUYUBAN MALANG JATI ASRI KABUPATEN MALANG)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM?
2. Apakah iklan website berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM?
3. Apakah promosi&iklan berpengaruh secara simultan dengan penjualan UMKM.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan produk UMKM
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap penjualan produk UMKM
3. Untuk mengetahui pengaruh secara seimultan promosi&iklan pada penjualan produk-produk UMKM.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
 - a. Dapat memenuhi tugas Ujian Akhir Semester (UAS) semester VI

- b. Dapat menambah wawasan bahwa jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran yang potensial
 - c. Strategi pemasaran melalui jejaring sosial dapat meningkatkan penjualan
2. Bagi Pemilik Usaha:
- a. Meningkatkan VOLUME penjualan dan factor yang meningkatkan VOLUME penjualannya
 - b. Mempermudah media penjualan dengan biaya yang rendah.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak lain yang berkaitan. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan khazanah keilmuan khususnya di bidang pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi pembaca.

2. Secara Praktis

a. Bagi paguyuban Malang Jati Asri

Penelitian di harapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk para anggotanya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan bisa di jadikan bahan pertimbangan dan acuan guna lebih mengoptimalkan hasil penelitian selanjutnya bagi para calon peneliti.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian.

1. Variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel bebas meliputi : Marketing Darring atau pemasaran on-line yang berupa Promosi (X_1).
- b. Variable bebas keda yang juga bagian dari pemasaran online yaitu Iklan (X_2)
- c. Satu variabel terikat, Y adalah Volume Penjualan

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua anggota paguyuban Malang Jati Asri (MJA) yang memasarkan prodduknya di website malangjatiasri.com
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
- c. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan marketing daring atau pemasaran on-line terhadap volume penjualan produk anggota pelaku UMKM di paguyuban..

G. Penegasan Istilah

Sebelum penulis mengkaji lebih lanjut mengenai penelitian ini, untuk menghindari salah penafsiran mengenai judul ini dan memudahkan pembaca dalam memahami isinya, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah secara konseptual dan operasional:

1. Definisi Konseptual

a. Marketing Daring atau Pemasaran On-line

Menurut Kotler pemasaran online adalah sisi pemasaran yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.¹²

b. Promosi (X1)

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah persuasi kepada arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada individu yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹³

c. Iklan (X2)

Periklanan menurut AMA (*American Marketing Association*) merupakan semua bentuk bayaran yang mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara *non-personal* oleh sponsor yang jelas.¹⁴

¹² Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta, PT. Erlangga 2006). Hal. 74

¹³Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetak Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), hal. 133.

¹⁴ Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Edisi Kedua Andi Offset 2002) Hal. 223

d. Volume Penjualan(Y)

Jumlah produk yang terjual dari suatu proses produksi dan sudah di pasarkan.

2. Definisi Operasional

Pemasaran online sering disebut *Internet marketing*, *e-marketing* atau *online-marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www (World Wide Web)*. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*.¹⁵

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan

¹⁵ Endar Nirmala, Pemasaran Online, (e-book Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata) hal. 19., di akses <http://belajar.ditpsmk.net/?p=470>

sistematika penulisan menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagaimana berikut :¹⁶

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar, lampiran, transliterasi dan abstrak

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut: dalam bab pertama ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yaitu : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi dan pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian, penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

Dalam bab kedua ini membahas tentang variabel pertama yaitu iklan, dan variabel kedua yaitu promodi, dan juga variabel ketiga yaitu Ivolume penjualan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual,

¹⁶Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33.

hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Dalam bab ketiga ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan terdiri dari, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya disesuaikan dengan judul skripsi.

Dalam bab keempat ini berisi tentang paparan data atau hasil data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau sebuah pernyataan-pernyataan penelitian dan analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian paparan data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa. yang meliputi iklan, promosi dan volume penjualan produk-produk anggota Paguyuban Malang Jati Asri. Dan penulis juga akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil dari penelitian.

Dalam bab kelima ini akan dibahas mengenai pembahasan data penelitian dan analisis data. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Dalam bab keenam ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan

terhadap adanya penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak paguyuban maupun pihak lain yang mendukung penelitian ini.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.