

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan sangat penting, karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha mikro kecil dan menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1997-1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas kritis.<sup>1</sup>

Krisis yang menimpa Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada

---

<sup>1</sup>Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia, Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), 2015, hal.5

perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi. Hal ini merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi pada periode tahun 1997 sampai 1998, hanya sektor UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data badan pusat statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah usaha berskala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.<sup>2</sup>

Keberadaan UMKM tidak dapat di hapuskan ataupun di hindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan semakin bertambah. UMKM dianggap dapat membantu perekonomian pedesaan karena sifatnya yang nyata dalam menciptakan lapangan kerja baru, sumber daya, dan jasa. Sama halnya dengan UMKM Sekar Arum yang berada di Desa Sukosewu Gandusari Blitar yang mampu

---

<sup>2</sup>Yuli Rahmini Suci, Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia, 2017, Vol.6, No.1, hal.1

menciptakan produk-produk unggulan Desa dan mampu membuka lapangan pekerjaan baru bagi para pengangguran. Tentu hal tersebut dapat membantu perekonomian bagi masyarakat. UKM pada umumnya merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Usaha kecil masyarakat tersebut dapat memanfaatkan sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. Begitu halnya dengan UMKM Sekar Arum ini, para pemilik usaha memanfaatkan sumber daya alam untuk dijadikan suatu produk yang memiliki nilai ekonomis.

Dari semua keberhasilan yang telah diraih dari adanya UMKM tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa juga terdapat kelemahan yang harus segera dicarikan solusi yang terbaik. Salah satu kelemahan dari UMKM adalah terkait dengan pemasaran. Seperti yang terjadi pada pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum yang berada di Sukosewu Gandusari Blitar. Para pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum sudah berdiri sejak lama dan perkembangannya cukup baik. Terdapat beberapa pelaku usaha yang tergabung pada UMKM Sekar Arum tersebut, diantaranya pengusaha pada bidang makanan yang memproduksi beberapa macam olahan keripik.

Aneka keripik yang diproduksi oleh para pelaku usaha tersebut kebanyakan adalah aneka keripik sayur. Keripik sayur merupakan salah satu hasil olahan produk hortikultura, yaitu sayuran. Melimpahnya ketersediaan produk hortikultura di berbagai daerah di Indonesia membuka peluang usaha bagi masyarakat untuk mengolah aneka sayuran menjadi keripik sayur.

Tujuannya agar nilai tambah dan nilai jual sayuran meningkat.<sup>3</sup> Sayuran termasuk bahan pangan yang banyak mengandung zat gizi dan sangat bermanfaat bagi manusia. Selain itu, sayuran merupakan penyumbang serat terbesar bagi tubuh. Serat makanan tersebut berguna untuk kelancaran fungsi pencernaan dan metabolisme dalam tubuh. Selama ini sayuran banyak dikonsumsi dalam bentuk olahan atau dimasak menjadi aneka sayur dengan berbagai diversifikasi masakan. Ada pula yang dikonsumsi mentah atau segar yang biasa disebut lalapan. Untuk menjaga ketersediaan sayuran, diperlukan teknologi pengolahan. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah mengolahnya menjadi keripik. Diversifikasi produk pangan berupa keripik sayuran dapat juga meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap sayuran.<sup>4</sup> Seperti halnya dengan para pelaku usaha di UMKM Sekar Arum yang mengolah berbagai macam sayuran menjadi olahan aneka keripik yang tentunya juga bertujuan agar nilai tambah dan nilai jual sayuran meningkat. Aneka keripik tersebut diantaranya, keripik pepaya, keripik jamur, keripik lompong, keripik pare, keripik gambas, keripik terong, keripik buncis, keripik ontong, keripik kacang panjang, keripik brokoli, keripik wortel. Selain keripik sayur juga ada keripik usus, keripik belut, keripik tahu, keripik bakso, keripik ketela, keripik talas, dan keripik gadung.

Meskipun UMKM Sekar Arum ini sudah berjalan cukup baik akan tetapi masih terdapat permasalahan yang di hadapi yaitu terkait dengan pemasarannya. Pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Sekar Arum ini

---

<sup>3</sup>Erliza Hambali, *Membuat Keripik Sayur*, (Jakarta:Penebar Swadaya,2007), hal.3

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal.5

masih belum bisa maksimal. Selama ini pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sekar Arum ini lebih sering melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial. Akan tetapi untuk pemasaran melalui media sosial pun juga belum bisa berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu perlu adanya perencanaan strategi yang tepat guna memaksimalkan pemasaran produk UMKM Sekar Arum.<sup>5</sup>

Setiap pelaku usaha tentu ingin jika usahanya dapat terus berkembang dan dikenal masyarakat luas. Dalam perkembangan suatu usaha pasti terdapat strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha tersebut. Jika perusahaan menginginkan usahanya dapat berkembang dan dapat dijangkau masyarakat luas, pelaku usaha harus benar-benar mempertimbangkan terkait dengan strategi pemasarannya, sehingga dalam kegiatan untuk memajukan dan mengembangkan suatu usaha strategi pemasaran sangat mempunyai peranan penting. Tanpa strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Bapak Slamet (Ketua UMKM Sekar Arum), tanggal 16 Oktober 2018

<sup>6</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2007), hal.168

yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup> Untuk menentukan strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen sebelum perusahaan memasarkan produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran selain digunakan untuk membantu pelaku bisnis menjangkau para konsumen juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk membangun sebuah *brand*. Yang harus dilakukan untuk bisa tetap mengoptimalkan pemasarannya, pelaku bisnis harus mampu mengenali pelanggan, mengetahui cara menarik perhatian calon konsumen, dan harus mampu memunculkan ide-ide baru atau terus melakukan inovasi agar proses pemasaran dapat berkelanjutan.

Alasan penulis memilih UMKM Sekar Arum sebagai tempat penelitian yaitu UMKM Sekar Arum para pelaku usahanya sangat inovatif dan telah memiliki predikat baik ketika ada perlombaan Desa. Desa Sukosewu ini berhasil menjadi juara pertama lomba Desa tingkat Provinsi Jawa Timur tahun 2018. Dan salah satu faktor yang menjadikan nya juara adalah banyaknya pelaku usaha mandiri yang tergabung dalam UMKM Sekar Arum tersebut. Tentu hal tersebut menjadi suatu kebanggaan tersendiri bisa dikunjungi dan dinilai oleh beberapa pihak yang menjadi juri saat lomba Desa beberapa bulan yang lalu. Dengan terbentuknya UMKM Sekar Arum ini tentu memberikan dampak yang baik terhadap para pelakunya. Salah satu keuntungannya adalah para pelaku usaha yang sebelumnya tidak pernah mengikuti acara

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2008), hal.195

seminar kewirausahaan sekarang lebih sering mengikuti seminar terkait dengan hal-hal yang dapat mengembangkan usaha nya tersebut.<sup>8</sup>

Untuk dapat terus mengembangkan usaha nya para pelaku usaha tentu harus mampu bersaing dengan para pelaku usaha lain nya. Karena masih banyak para pelaku usaha di luar sana yang mempunyai usaha dibidang yang sama dengan UMKM Sekar Arum tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar terus mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin lama semakin ketat dalam persaingan nya. Untuk menentukan strategi bersaing pelaku usaha harus memperhatikan lingkungan perusahaan yang dimiliki nya meliputi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal adalah faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang meliputi semua macam sektor manajemen fungsional, sektor pemasaran, sektor akuntansi dan keuangan, sektor sumber daya manusia, dan sektor produksi. Dalam perumusan nya faktor internal perusahaan, pelaku usaha dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang meliputi sektor sosio-ekonomi, sektor teknologi, sektor pemerintah, sektor pelanggan, sektor pemasok, dan sebagainya. Dalam perumusan nya faktor eksternal perusahaan pelaku usaha dapat mengetahui peluang dan ancaman yang di hadapi oleh perusahaan.<sup>9</sup> Kedua faktor tersebut dapat di analisis menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Bapak Slamet (Ketua UMKM Sekar Arum), tanggal 16 Oktober 2018

<sup>9</sup>Ratih Nurhayati, *Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus PT Mondrian)*, (Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma,2009), hal.35

mengembangkan empat tipe strategi, yaitu : Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).<sup>10</sup>

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang ada diupayakan mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang akan diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun ke depan pasca analisis. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang akan diambil memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggung jawabkan. Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan inti, bila resultansi kekuatan dan kelemahan nya positif yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumberdaya organisasi.<sup>11</sup>

Fred R. David mengatakan sebuah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat

---

<sup>10</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta:PT.Indeks,2004), hal.288

<sup>11</sup>M. Ismail Yusanto, M.K. Widjajakusuma, *Manajemen Strategik Perspektif Syariah*, (Jakarta:Khairul Bayaan,2003), hal.29



meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>12</sup> Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup efektif dan efisien, menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam bisnis.

Faktor internal yang dimiliki oleh UMKM Sekar Arum, yang meliputi faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah sebagai berikut : faktor kekuatannya adalah kualitas produk terjamin, bahan baku mudah didapatkan, produknya beragam, harga terjangkau, menjadi produk unggulan Desa. Dan untuk kelemahannya adalah terbatasnya modal operasional, dan pemasaran belum maksimal

Sedangkan faktor eksternal yang dimiliki oleh UMKM Sekar Arum, yang meliputi faktor peluang dan faktor ancaman adalah sebagai berikut : faktor peluangnya adalah tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai, mengadakan seminar kewirausahaan, mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, dan minat konsumen tinggi. Dan untuk faktor ancamannya adalah persaingan dari luar semakin ketat, tidak stabilnya harga bahan baku, serta muncul produk serupa yang lebih inovatif.<sup>13</sup>

Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada UMKM Sekar Arum di atas, maka diperlukan strategi-strategi untuk terus mengembangkan usahanya. Strategi ini nantinya dapat diterapkan oleh para pengusaha UMKM di

---

<sup>12</sup>Fred, R. David, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2014), hal.18

<sup>13</sup>Wawancara dengan Bapak Slamet (Ketua UMKM Sekar Arum), tanggal 7 November 2018

daerah Sukosewu Gandusari Blitar maupun di daerah lain yang mempunyai permasalahan yang sama agar UMKM tersebut mampu setidaknya terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan dengan pengusaha-pengusaha lainnya. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengetahui pengaplikasian analisis SWOT sebagai penentu pengambilan keputusan strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Sekar Arum. Dengan judul penelitian **“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor internal yang dihadapi UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar?
2. Bagaimana faktor eksternal yang dihadapi UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang cocok pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor internal yang dihadapi UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang dihadapi UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar.

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah disini berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah di jabarkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar”.

#### **E. Manfaat Penelitian**

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

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaplikasian analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok guna mengembangkan perusahaan.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini merupakan syarat menyelesaikan pendidikan program Strata satu dan peneliti dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.

### b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur di perpustakaan IAIN Tulungagung, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### c. Bagi UMKM Sekar Arum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi UMKM Sekar Arum dan memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi yaitu terkait dengan belum maksimal nya pemasaran yang sudah dilakukan selama ini. Dengan dilakukannya analisis SWOT diharapkan dapat membantu pihak UMKM Sekar Arum dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan.

### d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dan dapat dijadikan bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya.

## F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka penulis terlebih dahulu mengemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi diatas. Adapun istilah-istilah yang dikemukakan dalam judul skripsi adalah sebagai berikut :

### 1. Definisi konseptual

#### a. Analisis SWOT

Salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan.<sup>14</sup>

#### b. Strategi pemasaran

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2003), hal.172

<sup>15</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2007), hal.168

## 2. Definisi operasional

- a. Analisis SWOT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM Sekar Arum, analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).
- b. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menentukan pemasaran yang seperti apa yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Sekar Arum.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar pembahasan skripsi ini lebih mengarah dan tersusun rapi, maka penulis membagi pembahasan menjadi beberapa bab. Setiap bab terdiri dari sub bab dengan tujuan agar mempermudah dalam mengetahui hal apa saja yang dibahas dalam skripsi yang dibuat. Adapun skripsi terdiri dari beberapa bagian yang akan penulis uraikan dibawah ini, yaitu :

### **1. Bagian Awal**

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

## 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, hasil temuan, pembahasan, dan kesimpulan yang terbagi ke dalam bab-bab sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan.** Pendahuluan merupakan bab pertama yang mengantarkan pembaca untuk mengetahui permasalahan topik penelitian, alasan, dan pentingnya suatu karya tulis. Bab pendahuluan terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

**Bab II kajian pustaka.** Terdiri dari : (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis.

**Bab III metode penelitian.** Terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

**Bab IV hasil penelitian.** Terdiri dari : (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

**Bab V pembahasan.** Berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

**Bab VI penutup.** Terdiri dari : (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.