

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang sempurna diturunkan oleh Allah SWT di bumi untuk menjadi *rhamatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam). Islam adalah satu-satunya agama Allah SWT yang memberikan panduan yang lugas dan dinamis terhadap aspek kehidupan manusia kapan saja dan dalam berbagai situasi, di samping itu mampu menghadapi dan menjawab berbagai macam tantangan pada setiap zaman.¹⁹ Dalam Islam terdapat bentuk ibadah berupa mauamalah yaitu ibadah yang mengatur hubungan sesama manusia, hubungan manusia dengan makhluk lain dan dengan alam sekitarnya. Hal ini salah satunya merujuk pada bidang ekonomi yang merupakan bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan yang berupa jual beli.

Jual beli menurut bahasa artinya pertukaran atau saling menukar. Sedangkan menurut pengertian fikih, jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu. Jual beli juga dapat diartikan menukar uang dengan barang yang diinginkan sesuai dengan rukun dan syarat tertentu. Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang yang dibayarkan pembeli sebagai pengganti harga barang, menjadi milik penjual. Hukum melakukan transaksi jual beli sebagaimana pada pengertian jual beli yang sudah

¹⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*. (Jakarta: Gema Isnasi Pres, 2003), hal. 4

dipaparkan di atas ialah halal. Hukum kehalalan transaksi jual beli ini berdasarkan dalil-dalil dalam al-Qur'an Al- Karim sebagai berikut:

Dan surat lain yaitu pada an-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa': 29).²⁰

Pada era masa sekarang seorang pelaku usaha tentunya tidak dapat menolak perkembangan jaman yang implikasinya sudah tentu akan berimbas pada perubahan sistem ekonomi seperti adanya perdagangan bebas antar negara berupa adanya ekspor dan impor yang memungkinkan setiap negara atau wilayah memenuhi kebutuhan yang tidak di miliki oleh suatu wilayah dan serta yang menonjol adalah perkembangan pemasaran. dan adanya teknologi dan informasi yang mudah untuk saling berkomunikasi.

Seiring perkembangan jaman terdapat banyak usaha yang muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sandang, pangan dan papan bagi masyarakat. Sehingga dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan. Hal ini bagi pelaku usaha bisnis menjadi sebuah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

dapat mendesain produk, memproduksi dan memasarkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak lain sebagai konsumen.

Usaha bisnis dapat menjadikan seseorang berperan sebagai pelaku ekonomi salah satunya adalah usaha distributor ikan konsumsi. Distributor adalah suatu usaha untuk mendistribusikan suatu barang dalam hal ini adalah ikan patin konsumsi. Usaha ikan patin konsumsi merupakan usaha yang menyediakan produk ikan dengan menjual skala besar kepada konsumen, petani ikan yang secara langsung dijual kepada masyarakat langsung dan kepada para pedagang hingga bahkan untuk mencukupi kebutuhan pabrik.

Jual beli ikan merupakan jual beli yang diperbolehkan dalam agama karena tidak merupakan barang haram. Allah berfirman dalam surat Al-Maidah;96

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا
 دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan (Q.S Al-Maidah: 96).²¹

Peran teknologi dan informasi sangat penting untuk kelancaran usaha ini. Seperti contoh dalam hal teknologi peran teknologi transportasi sangat penting guna mendatangkan persediaan barang dari berbagai daerah dan juga

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

peran informasi juga sangat penting guna mendapatkan informasi dan komunikasi tentang harga, kualitas dan ketersediaan barang.

Ketersediaan barang merupakan faktor yang penting dalam menjamin kelancaran suatu usaha karena persediaan dalam usaha merupakan aset yang sangat berharga. Kekurangan persediaan suatu barang dapat berakibat terhentinya proses usaha dan suatu ketika bisa mengalami kehabisan stok, dalam hal ini jika pelaku usaha tidak memiliki persediaan yang mencukupi maka akan kalah saing dan penurunan pelanggan karena pelanggan akan merasa tidak puas jika suatu barang mempunyai sedikit pilihan dan stoknya habis sehingga pelanggan berpindah kepada yang lain.

Dengan demikian suatu usaha harus memahami faktor-faktor yang membangun suatu usaha serta suatu pola persaingan dalam usahanya jika ingin mengembangkan usahanya secara efektif dan maksimal. Sebagai akibatnya. Suatu pelaku usaha masa kini mulai menaruh perhatian pada upanyanya mengintai pesaing meraka.²² Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah persaingan aktual dan potensial yang lebih besar di bandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk.

Dalam usaha memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta

²² Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1988), hal. 312

mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan.

Persaingan bisnis mampu terlaksana dengan suatu pemasaran yang efektif dan efisien namun dalam Islam ada kaidah-kaidah tentang pemasaran yang islami. Pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²³

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.²⁴ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.

²³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1*, terj. Jaka Wasana. (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 5

Oleh sebab itu dalam pemasaran ada sebuah etika bisnis karena sebuah bisnis tidak terlepas dari sebuah sistem sosial. Dan sebenarnya salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh pelaku usaha memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada *profit* semata.²⁵ Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual telah terpinggirkan.²⁶ Untuk mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).

Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual).²⁷ Yusuf Qardhawi

²⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 280

²⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 3

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. (Jakarta: Pennebar Plus, 2012), hal. 30

memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai-nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan, bersikap benar, amanah, dan jujur, menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga dan menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.²⁸

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan fasilitas publik yang vital bagi perekonomian suatu daerah.²⁹ Pasar ikan di daerah Kabupaten Tulungagung merupakan pasar ikan yang terbesar di Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya. Di pasar ini harga tercipta antara penawaran dan permintaan. Sehingga setiap hari harga bisa berubah-ubah dalam setiap produk jenis ikan yang dijual, untuk menarik dan memudahkan para pelanggan para pelaku usaha ikan memberikan kemudahan pembayaran dengan pembayaran di kemudian hari atau setelah ikan yang dia ambil terjual oleh pedagang ikan kecil atau eceran, namun hal ini di berikan oleh pembelian dengan kuota yang besar.

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 1997), hal. 173

²⁹ Mujahidin Ahmad, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2007), hal. 144

Pasar merupakan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini ada sebagai refleksi dari keimanannya kepada Allah, bahkan Rasulullah menegur langsung transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan moralitas. Namun diduga permasalahan yang ada di lapangan para pedagang mengabaikan etika dalam menjalankan bisnisnya. Seperti adanya lonjakan harga dari penawaran penjual yang dapat memberatkan harga bagi pedagang kecil hal ini dilakukan karena dalik mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan keadaan di mana saat bukan musim ikan, pencampuran kualitas barang yang bagus dengan yang biasa hal ini dilakukan agar distributor tetap untung dengan menjual ikan yang jelek dengan harga yang bagus disisi lain disini merugikan pihak pedagang ikan kecil yang menjual langsung kepada masyarakat karena ikannya kurang laku di masyarakat, tidak boleh di timbang ulang dan di buka kardusnya hal ini dilakukan karena ikan dalam kemasan kardus terkadang bobotnya tidak sama bahkan beratnya kurang dengan yang ditawarkan hal ini dapat merugikan salah satu pihak dan kualitas yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Kecurangan-kecurangan transaksi perdagangan yang dapat merugikan sebelah pihak menggambarkan bahwa telah terjadi pelanggaran terhadap nilai-

nilai dan hukum agama Islam yang sudah jelas melarang dan mencela segala bentuk kecurangan dalam transaksi jual-beli. Persaingan yang sempurna adalah terciptanya harga dengan kesepakatan pasar. Dalam persaingan harga yang terjadi di pasar harus ditentukan dengan kesepakatan bersama yang tentunya tidak merugikan pedagang lain, pembeli dan komponen lain. Apabila terjadi akan berakibat mematikan saingan dan merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis dan di sini yang mampu bertahan dengan pola persaingan seperti ini adalah pengusaha yang memiliki modal banyak karena memiliki cadangan kas untuk operasional usaha sehingga usaha tetap berjalan dengan lancar sedangkan pengusaha yang memiliki modal kecil akan kalah saing dan tidak dapat pelanggan dan tidak dapat menutupi biaya operasional akhirnya merugi, sehingga faktor persaingan merupakan salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan dalam sebuah perjalanan bisnis.

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif PT. FAJAR SAMODRA ABADI melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, dan promosi. Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

PT. FAJAR SAMODRA ABADI merupakan pengusaha ikan konsumsi yang maju di daerah Kabupaten Tulungagung ini menjadi hal yang menarik

untuk diteliti terkait para pelaku usaha menjalankan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan bisnis dengan ditinjau dari etika bisnis islam. Penulis memilih PT. FAJAR SAMODRA ABADI karena terdapat pelaku usaha ikan yang bergantung pada ketersediaan ikan yang ada di pasar tersebut dan juga merupakan pengusaha ikan yang terbesar di kabupaten Tulungagung khususnya dan daerah sekitarnya pada umumnya.

Dengan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat bisnis budidaya ikan patin ini tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN IKAN KONSUMSI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi kasus di PT. FAJAR SAMODRA ABADI Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Faktor-faktor apa saja yang mendasari persaingan bisnis ikan konsumsi?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis?

3. Apakah strategi pemasaran ikan konsumsi sesuai dengan etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi

1. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendasari persaingan para pengusaha ikan patin konsumsi di pasar Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran ikan konsumsi di Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan antar pengusaha.
3. Untuk mendeskripsikan apakah strategi pemasaran ikan konsumsi di PT. FAJAR SAMODRA ABADI Tulungagung dalam menghadapi persaingan ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan mengenai strategi pengusaha ikan patin konsumsi dalam menghadapi persaingan antar pengusaha ditinjau dari etika bisnis Islam maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini diharapkan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar serta terarah adapun pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dikaji adalah terkait dengan pemasaran yang meliputi strategi harga dan strategi produk serta pelayanan dan tempat oleh pelaku usaha.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat penelitian secara teoritis:

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran dan persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Serta sebagai bahan acuan referensi yang membantu bagi peneliti yang tertarik dengan bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat penelitian secara praktis:

a. Bagi Akademisi.

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung sebagai referensi keilmuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan analisis yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

b. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan jalan yang islami.

F. Penegasan istilah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang dipakai dalam skripsi ini, maka perlu dibuat penegasan terhadap istilah-istilah tersebut, yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi menurut bahasa adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu.³⁰ Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan sebuah tindakan atau cara-cara seorang pelaku usaha dalam memasarkan barang yang di jualnya kepada para konsumen atau pelanggan.
- b. Pasar menurut bahasa adalah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa.³¹ Persaingan usaha: Persaingan menurut bahasa adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan dan sebagainya.³²
- c. Persaingan usaha merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelaku bisnis untuk dapat tetap bertahan ketika berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan di pasar dengan adanya pelaku usaha lain. Persaingan yang di maksud di sini adalah persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha ikan patin konsumsi

³⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 1529

³¹ *Ibid*, hal. 1129

³² *Ibid*, hal. 1168

untuk tetap menarik konsumen atau pelanggan untuk memenangkan pangsa pasar. Etika menurut bahasa adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak serta kewajiban moral.³³

- d. Etika merupakan model perilaku yang hendaknya diikuti untuk mengharmoniskan hubungan manusia, meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat. Maksud etika dalam penelitian ini adalah etika yang berlaku dalam perdagangan.
- e. Etika Bisnis Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat prinsip dan norma yang berbasiskan al-Qur'an dan al- Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh semua pedagang dalam aktivitas bisnis.
- f. Bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya. Yang meliputi produksi, menyalurkan dan memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

2. Definisi Konseptual

Strategi pemasaran merupakan langkah selanjutnya dalam menentukan arah suatu bisnis. Strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan tepat dan benar dalam mencapai tujuan. Kita sebagai umat yang beragam khususnya Islam harus mengerti hal-hal apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Pemasaran dalam hal ini bersifat umum dikemas dengan aturan- aturan yang sesuai dengan ajaran Islam dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

³³ *Ibid*, hal. 402

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memakai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan, terdiri dari: konteks penelitian/latar belakang, fokus penelitian/rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah, sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Kajian pustaka, terdiri dari: deskripsi teori, Penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV: hasil penelitian, terdiri dari: deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

Bab V: Pembahasan

Bab VI: Penutup, terdiri dari: kesimpulan, saran.