BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini banyak sekali usaha-usaha yang didirikan demi memenuhi kebutuhan para konsumen. Setiap orang pasti akan selalu berusaha dalam memenuhi setiap kebutuhannya dengan cara mengkonsumsi ataupun menggunakan sebuah produk. Usaha yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan cara mengambil manfaat dari produk tersebut.[2] Salah satu usaha yang banyak berkembang adalah mengenai usaha pakaian muslim. Pakaian merupakan salah satu bahan pokok yang diperlukan oleh manusia. Apalagi di zaman sekarang ini sudah banyak yang mengenakan hijab sebagai pakaian yang membalut tubuh dan menutupi aurat wanita. Hijab juga merupakan salah satu identitas diri bagi wanita muslim.

Saat ini juga banyak wanita-wanita muda yang mengenakan hijab sebagai *trend fashion* dalam kehidupannya. Mereka mengenakan hijab selain untuk menutup aurat juga untuk mempercantik tampilannya dalam berpakaian. Dengan adanya fenomena tersebut maka saat ini sudah banyak pengusaha yang mendirikan usaha berupa toko jilbab dan gamis, salah satunya adalah Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. Banyaknya

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015, hal. 16

keinginan dari konsumen membuat para pengusaha pakaian menjadi terus mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Dalam kegiatan pemasaran pasti sebuah perusahaan memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendeknya adalah untuk mengambil hati para pembeli untuk membeli produknya, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk mempertahankan para pembeli tersebut agar tetap menyukai produk yang ada. Secara khusus sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Sedangkan secara umum tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen akan suatu produk atau jasa.[3] Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan pasti akan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan suatu produk yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkan.[4]

Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam kegiatan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Berhasil atau tidaknya seorang pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis tersebut tergantung pada bagaimana keahlian yang mereka miliki dalam bidang pemasaran, produksi,

---

[3] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, hal. 41 - 42

[4] Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 1

keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi bisa berjalan dengan baik.[5]

Pada masa sekarang ini banyak sekali terjadi persaingan bisnis. Hal demikian tentu saja memacu bagi para pengusaha untuk melakukan sebuah strategi pemasaran agar bisnis yang dilakukannya bisa terus menerus berkembang dengan baik. Dalam meningkatkan penjualan produk, maka sebuah perusahaan tentu saja memerlukan strategi pemasaran yang efektif yang perlu dilakukan sehingga bisa menarik daya beli maupun minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis juga dibutuhkan suatu strategi khusus dalam pemasaran, sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lain.

Strategi di dalam suatu perusahaan memiliki andil yang sangat besar, hal tersebut digunakan untuk mencapai target sebuah perusahaan. Arthur A. J., mengatakan bahwa strategi merupakan sesuatu yang terdiri dari aktivitas yang penuh dengan daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).[6] Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[7]

---

[5] Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hal. 5

[6] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, hal. 2

[7] Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang: Polinema Press, 2018, hal. 25

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran terdapat unsur berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Adapun strategi bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi atau penempatan produk (*place*), strategi promosi (*promotion*), stategi orang/SDM (*people*), strategi proses (*process*), dan strategi bukti fisik (*physical evidence*).[8]

Dalam suatu kegiatan bisnis selalu menegakkan prinsip kejujuran dan kebenaran, tidak boleh bagi pelaku bisnis atau penjual untuk menyembunyikan cacat dalam barang dagangannya. Apabila terdapat sebuah kecacatan dalam barang yang diperjual belikan tersebut, maka wajib bagi penjual untuk memberitahukan hal tersebut kepada pelanggannya. Karena menyembunyikan sebuah kecacatan dalam barang dagangan adalah hal yang mengandung ketidakjujuran dan merupakan unsur penipuan.

Dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian bagi salah satu pihak yang

[8] Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198

melakukan transaksi, kerja sama, ataupun perjanjian dalam bisnis. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa di dalam kegiatan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara *kebathilan*, kerusakan, dan *kedzaliman*. Sebaliknya, kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara kesadaran dan kesukarelaan, dimana semua praktik mal bisnis ini bermuara pada ayat yang berbunyi :[9]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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."(QS. an-Nisa':29).

Dalam Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis, peneliti juga melihat bahwa ada pesaing yang juga sama-sama menjual produk jilbab. Melihat hal demikian, maka otomatis konsumen akan terpecah menjadi dua. Ada yang berbelanja di Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dan ada yang berbelanja di toko lain. Sebenarnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah hal yang wajar. Dengan adanya persaingan maka akan memacu semangat bagi para pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan produk maupun memberikan pelayanan yang menarik terhadap para pembeli sehingga tetap bisa mengambil hati para konsumen.

---

[9] Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah : Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hal. 56-57

Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis mampu bersaing dengan perusahaan lain, hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil penjualan yang telah dilakukan oleh toko tersebut selama 3 tahun terakhir. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Penjualan Produk Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis

Tahun	Jumlah Produk
2017	46.800
2018	59.400
2019	72.000

Sumber: Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis

Berdasarkan data dari hasil penjualan tersebut, hasil penjualan pada toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 telah mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu pada tahun 2017 mencapai 46.800 pcs, tahun 2018 meningkat menjadi 59.400 pcs, dan tahun 2019 juga meningkat menjadi 72.000 pcs. Dari hasil penjualan tersebut, toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis mampu menghasilkan omset penjualan hingga mencapai sebesar Rp 250.000.000 dalam 1 bulan.[10]

Secara umum, kegiatan di dalam suatu pemasaran adalah kegiatan saling memenuhi kebutuhan satu sama lain. Jika dilihat secara pasti bahwa konsep dari kegiatan pemasaran merupakan hal yang digunakan dalam kegiatan pemuas bagi konsumen, jika hal tersebut berhasil maka perusahaan mampu untuk terus melangsungkan bisnis yang dijalankannya.

[10] Wawancara dengan Pak Mujib (Pemilik Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis), 12Februari 2020

Di dalam pemasaran selalu ada yang namanya persaingan bisnis. Hal tersebut sudah menjadi rahasia umum. Persaingan tersebut tidak pernah melihat latar belakang dari masing-masing pebisnis tersebut. Persaingan meyerang siapapun yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan bisnis, seorang pebisnis memerlukan etika bisnis dalam kegiatan usahanya. Etika bisnis dalam kegiatan bisnis menjadi hal yang sangat penting, dengan adanya etika seorang pebisnis bisa memperlakukan para *customer* dengan baik, karena sejatinya kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang lain, sehingga memerlukan etika yang baik. Akan tetapi tidak semua perusahaan menerapkan etika bisnis Islam dalam bisnisnya. Banyak pengusaha yang mengira bahwa kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga banyak dari meraka telah mengabaikan etika bisnis Islam. Dalam kegiatan bisnis muncul mitos mengenai hubungan bisnis dan etika. Salah satunya adalah mitos bisnis immoral, mitos ini menganggap bahwa bisnis merupakan tindakan yang tidak baik dan tidak terpuji sehingga perlu untuk dihindari.[11]

Karena pandangan itulah maka antara bisnis dan etika dianggap dua bidang garapan yang berbeda. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan citra buruk terhadap bisnis dan dianggap sebagai “dunia hitam atau kotor”. Munculnya sikap sinis mengenai bisnis dikarenakan adanya anggapan bahwa kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang

[11] Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004, hal. 16

mengandung ketamakan dan keserakahan. Kegiatan di dalam bisnis hanya bertujuan untuk mencari keuntungan saja. Ketika ada seorang pebisnis menyatakan bahwa kegiatan bisnis digunakan untuk memenuhi kepentingan umum, hal tersebut sebenarnya adalah sebuah siasat palsu untuk mendapatkan simpati dari masyarakat dan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.[12]

Yang menjadi alasan penulis memilih Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis adalah *pertama*, Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis sudah banyak dikenal orang, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang datang dan membeli di toko tersebut, termasuk penulis sendiri merupakan salah satu pelanggan dari Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis. *Kedua*, kemampuan Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam bersaing dengan toko yang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan bahwa toko tersebut mampu melayani ecer, *reseller*, *dropship*, dan agen. Toko tersebut juga melayani penjualan *offline* dan *online* di seluruh Indonesia dan Luar Negeri, dan juga jumlah penjualan produk yang dihasilkan sangat besar dan omset yang diperoleh juga besar.

Dalam menjawab persaingan yang terjadi dengan toko hijab lain maka marketing yang dilakukan oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis yang ada di Luar Negeri yaitu dengan cara melalui TKW (Tenaga Kerja Wanita) yang ada di negara-negara terkait yaitu negara Taiwan, Hongkong, China, Singapura, dan Malaysia. Produk-produk yang ada

---

[12]*Ibid*

tersebut di jual atau dipasarkan kepada orang-orang Indonesia yang berada di Luar Negeri.

Melihat penjelasan tersebut peneliti menjadi tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam, oleh karena itu peneliti mengambil judul yaitu "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis Ditinjau Dalam Perspektif Etika Binis Islam".

B. Identifikasi Masalah

Melihat dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Kendala dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran yang dihadapi oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam melakukan penjualan produk.
3. Dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis berdasarkan etika bisnis Islam.

C. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka bisa dijadikan suatu rumusan masalah. Berikut ini beberapa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh toko Endah Gosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk ditinjau dalam persepktif etika bisnis Islam?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk?
3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk berdasarkan etika bisnis Islam ?

D. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam menerapkan strategi pemasaran oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk.

3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran oleh toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis dalam meningkatkan volume penjualan produk berdasarkan etika bisnis Islam.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian yang peneliti bahas ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Pada penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang dapat diambil yaitu berupa sebagai bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya yang ingin membahas dalam ruang lingkup yang sama yaitu mengenai strategi pemasaran jika ditinjau dalam pespektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pengusaha

      Dari penelitian yang peneliti lakukan ini hasilnya bisa digunakan sebagai media pengetahuan bagi pengusaha dan juga bisa digunakan sebagai masukan serta evaluasi dalam menjalankan bisnis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

b. Bagi Masyarakat

Dari penelitian yang peneliti lakukan ini maka hasilnya bisa digunakan sebagai media pengetahuan untuk masyarakat agar bisa mengetahui tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, sehingga mampu dijadikan acuan jika ingin membuka usaha yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian yang peneliti lakukan ini maka dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan referensi terkait dengan tema yang hampir sama yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Supaya tidak terjadi kekeliruan di dalam memahami istilah yang ada dan supaya tidak terjadi pembahasan yang melebar, oleh karena itu di dalam skripsi ini penulis melakukan penegasan beberapa istilah yang ada pada judul tersebut sebagai berikut :

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu langkah-langkah yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.[13] Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses usaha yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari

[13] Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006, hal. 171

konsumen melalui penciptaan sebuah produk, baik barang ataupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.[14]

Jadi strategi pemasaran adalah sebuah analisis dan pemilihan target pasar yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.[15]

b. Volume Penjualan Produk

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.[16] Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[17] Volume penjualan

---

[14]*Ibid*., hal. 158

[15] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 294

[16] Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill: Sistem Komunikasi Model Umum dan Horenso Untuk Sukses Dalam Bisnis, Organisasi, dan Kehidupan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014, hal. 235

[17] Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No.2, Edisi Juni 2016, hal. 98

merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk.[18]

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk merupakan jumlah produk yang terjual dari seluruh kegiatan penjualan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan suatu kebiasaan dari perilaku manusia dalam melakukan sebuah kegiatan yang dapat memunculkan sifat baik atau buruk, dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Jadi etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.[19]

2. Definisi Operasional

Berdasarkan pengertian secara operasional pengertian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Toko Endah Grosir Jilbab dan Gamis ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam adalah dengan adanya strategi pemasaran yang berdasarkan etika

---

[18] Yamin Siregar dan Winita, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart pada PT. Calispo Multi Utama Medan, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol 3, No. 1, 2017, hal 110

[19] Erly Juliyani, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura*, Vol VII, No.1 Maret 2016, hal. 64-65

bisnis Islam yang baik dan benar serta tepat sasaran tentu dapat meningkatkan volume penjualan produk pada toko tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi model penelitian kualitatif terdiri dari beberapa bagian utama, sebagai berikut :

1. Bagian Awal

   Bagian awal dari penulisan skripsi merupakan bagian yang menunjukkan sisi menarik dari skripsi karena pada bagian ini merupakan bagian yang paling utama dan menjadi bagian petunjuk dari isi skripsi, pada bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul skripsi, halaman persetujuan, pengesahan, motto, persembahan skripsi tersebut untuk seseorang, sampai dengan bagian abstrak.

2. Bagian Utama

   Bagian utama terdapat beberapa bagian seperti dijelaskan berikut ini :

   Bab I pendahuluan, merupakan bagian yang menjadi pengenalan dari isi skripsi. Pada bagian ini meliputi latar belakang masalah yang menjadi alasan dari peneliti untuk melakukan penelitian ini dan ketertarikan peneliti terhadap objek yang dituju atau yang dijadikan penelitian, kemudian juga berisi manfaat dan tujuan dari dilakukannya penelitian skripsi, dan berisi sistematika penulisan skripsi yang menjadi pedoman dari penulisan skripsi agar tetap berada pada alurnya.

Bab II kajian pustaka, bagian ini merupakan bagian yang berisi teori-teori dari variabel-variabel yang terdapat dalam isi penelitian skripsi, teori ini bisa diperoleh dari buku-buku literatur maupun sumber-sumber lain seperti jurnal yang relevan dengan isi penelitian dan juga berisi penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu disini dapat dijadikan sebagai perbandingan penelitian terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Bab III metode penelitian, pada bagian ini berisi mengenai proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian sampai dengan pengecekan keabsahan temuan. Pada bagian ini merupakan bagian yang sangat penting dari proses penelitian, karena bagian ini adalah bagian yang menjadi kunci dari proses penelitian yang akan dilakukan peneliti kepada obyek yang akan diteliti.

Bab IV hasil penelitian, pada bab ini berisi tentang hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini meliputi paparan data dan hasil temuan penelitian. Pada bagian ini peneliti menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan juga dokumentasi.

Bab V pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Peneliti disini melakukan pembahasan

terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian mengkaitkannya dengan teori yang ada, apakah data yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada atau bertentangan dengan teori.

Bab VI penutup, pada bab ini merupakan bagian menuju akhir dari sebuah penelitian. Bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Pada bagian ini peneliti menuangkan keseluruhan dari isi penelitian dengan cara menyimpulkannya. Kemudian juga memberi saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian skripsi ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir, merupakan bagian yang paling akhir dari pembuatan skripsi yaitu berisi daftar pustaka sampai dengan daftar riwayat hidup. Pada bagian ini juga berisi lampiran-lampiran dalam proses pembuatan skripsi.