

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang semakin banyak menciptakan suatu produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga *volume* penjualan selalu meningkat.

Dalam suatu bisnis tentunya terdapat persaingan antar penjual satu dengan yang lainnya. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.² Dalam persaingan bisnis di *era digital* ini perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar bisa berkembang. Pada zaman sekarang memulai bisnis tidak harus memiliki gedung, SPG, serta tidak

² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, hal. 86

harus mengikuti *event-event*. Tetapi perusahaan harus bisa memahami (melek) teknologi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu bentuk adaptasi perusahaan harus mengerti teknologi, salah satu teknologi yang digunakan yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah pelaksanaan transaksi penjualan melalui internet. Di dalam *e-commerce* konsumen langsung bisa membayar pesannya, misalnya menggunakan kartu kredit. Dengan menggunakan situs web atau internet konsumen juga dapat melakukan jual beli dengan mudah. Seperti contohnya saja perusahaan dapat memasang iklan melalui web, menerima orderan *online* dari pelanggan, memasang kuisisioner untuk survei pelanggan tentang seberapa puaskah mereka berbelanja di perusahaan, dan jika menggunakan situs penjualan *online* di internet perusahaan bisa mendapatkan pelanggan tidak hanya di dalam negeri saja tetapi juga pelanggan luar negeri.

Kunci sukses *e-commerce* yaitu manajemen yang handal, kualitas produk yang bagus, pengiriman produk juga harus tepat waktu supaya pelanggan puas, pelayanan yang memudahkan konsumen untuk menikmati produk perusahaan, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur serta keamanan situs web terjaga, serta yang paling utama yaitu desain situs web perusahaan harus menarik dan didesain secara profesional.³ Salah satu contoh perusahaan yang melakukan jual beli menggunakan *e-commerce* yaitu Swarga Hijab Tulungagung yang

³ Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010, hal. 35-36

bergerak dalam bidang konveksi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi ini memiliki peluang yang sangat besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Swarga Hijab Tulungagung menjual baju gamis wanita dengan harga antara 375.000 – 575.000 per set gamis tergantung model dan jenis barangnya. Penjualan pada perusahaan ini lebih terfokus pada pasar *online* nya daripada pasar tradisionalnya. Dalam pasar *onlinenya* Swarga Hijab Tulungagung mengenalkan produknya lewat *social media facebook, youtube, whatsapp* dan website resmi Swarga Hijab.

Dalam menjalankan usahanya mereka menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “ Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.⁴ Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran usaha akan berjalan dengan lancar dan bisa berkembang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Pasuruan: Qiara Media, 2019, hal. 66-67

Pemasaran itu sendiri menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁵ Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya.⁶

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁷ Bauran pemasaran dianggap unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok

⁵ Philip Kothler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet. 1 hal. 18

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hal. 81

produk yaitu pertama, organisasi konsumsi atau barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali dan kedua, barang produsen atau barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses penjualan lebih lanjut.⁸ Kualitas atau mutu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli barang. Dibutuhkan adaptasi produk yang tinggi untuk memperluas pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Karakteristik produk juga memiliki nilai lebih bagi konsumen baik itu merek, logo, kemasan maupun pelayanan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan ditetapkannya harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, stabilitas harga, mencapai target pembelian investasi serta mencapai laba maksimum.⁹ Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Tempat menentukan kesuksesan suatu perusahaan, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana produk tersebut akan dipasarkan ke konsumen. Dalam keputusan pemilihan tempat perusahaan perlu mempertimbangkan dan

⁸ Ibid,hal. 81-82

⁹ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aizizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020, hal. 52-53

menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan dimasa mendatang.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰ Kegiatan promosi bisa berupa iklan, penjualan personal (*Personal Selling*), publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut serta pemasaran melalui acara maupun pengalaman. Tetapi ada beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yaitu kondisi puas dengan sistem tahun lalu, kemudian sistem itu dipertahankan (*been there done that*), penyakit mengantuk (promosi yang membosankan) dan pemberian barang kecil serta tak bermutu (*trinkets and trashitis*).¹¹

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P tersebut dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan produk kepada pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara mengikuti budaya disetiap pasar sasaran maupun menggunakan budaya asli perusahaan. Perusahaan harus melakukan inovasi agar bisa meningkatkan keunggulan produk di pasaran, distribusi

¹⁰ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019, hal. 92-93

¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, hal. 62

yang baik di setiap pasar dapat meningkatkan penjualan produk, serta harus mengamati kondisi politik dan ekonomi suatu negara dalam menetapkan strategi. Perusahaan harus bisa menyesuaikan harga produk dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut juga dapat diterapkan pada perusahaan besar maupun kecil.

Sebagai acuan peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan dan membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Devi Priska Wulandari yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung”. Hasil penelitiannya yaitu dalam strategi pemasaran produk selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan merk Swarga Hijab, dalam strategi harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan, dalam strategi tempat Swarga Hijab memilih tempat yang strategis, dalam strategi promosi yang dilakukan mereka menggunakan media sosial. Perbedaannya yaitu jika pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi apa saja yang bisa meningkatkan penjualan Swarga Hijab serta faktor pendukung dan penghambatnya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menjelaskan kondisi Swarga Hijab pada *era digital*, strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada *era digital*, faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran serta penulis juga meneliti tentang strategi

pemasaran yang paling dominan, strategi pemasaran yang kurang optimal dan strategi pemasaran yang telah berjalan secara keseluruhan.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Hasil penelitiannya yaitu Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30) tahun yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, target pasarnya yaitu konsumen batik seragam dan kombinasi dibuat untuk perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah, strategi posisi pasar memfokuskan pada alternatif utama produk batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas batik yang baik, bauran pemasaran Batik Diajeng Solo yaitu membuat batik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang digunakan berkualitas tinggi dengan kreativitas desain yang menarik, saat ini Batik Diajeng Solo dijual langsung ke konsumen secara online, sedangkan strategi promosinya melalui internet *marketing*, sponsor acara dan pameran fashion. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika pada penelitian ini hanya memfokuskan pada gambaran mengenai strategi pemasaran sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak hanya menjelaskan tentang gambarannya saja tetapi juga

¹² Devi Priska Wulandari, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 89

menjelaskan tentang faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nofiar yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Gobal Haditech”. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan volume penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran/ Marketing mix (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal, indikator kelemahan PT. Global Haditech yaitu pemasar yang kurang agresif mencari customer baru, distribusi produk masih terfokus pada daerah tertentu disebagian pulau di Indonesia, pangsa pasar produk masih kurang yang menyebabkan menepati urutan ketiga terindikasi dalam indikator kelemahan dengan nilai -24 point, perusahaan harus memberikan insentif yang sesuai dengan usaha agar karyawan dapat bertahan lama, promosi produk masih kurang karena saat ini promosi baru dilakukan via website, media social dan media cetak dalam bentuk kalender, indikator peluangnya yaitu kebutuhan industri yang meningkat menyebabkan penjualan juga ikut meningkat, daya beli konsumen merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi perusahaan, faktor teknologi juga menjadi peluang untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan lebih cepat, dengan adanya pertumbuhan ekonomi PT. Global Haditech bisa mengambil

¹³ Dimas Hedika Wibowo, Zainul Arifin dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal. 63-64

peluang, kekuatan pemasok dalam bidang teknologi dan finansial dapat dijadikan peluang bisnis yang sangat membantu peningkatan penjualan, indikator ancaman yaitu daya beli konsumen yang rendah, tingkat persaingan yang ketat, serbuan produk tiruan, politik keamanan, regulasi pemerintah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika pada penelitian ini lebih terfokus pada kesesuaian strategi pemasaran saat ini dengan implementasi pencapaian target perusahaan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti terfokus pada kondisi Swarga Hijab, strategi pemasaran dan faktor penghambat dan pendukung.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). Hasil penelitiannya adalah harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi dan nilai harga ekspor sehingga dapat mempertahankan *buyers* lama dan menimbulkan *buyers* potensial, promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan *buyers* melalui email, jarak lokasi workshop yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerjasama dengan *home industry* pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi dapat mengefisiensi waktu.

¹⁴ Nofiar, ” *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech*”, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hal. 41-47

Adapun faktor penghambatnya yaitu kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar dan peraturan di suatu negara dalam penjualan produk, faktor pajak yang mempengaruhi harga penjualan produk naik sehingga menyebabkan *buyers* tidak dapat memesan produk sesuai penawaran harga produk sebelumnya, minimnya usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran media promosi melalui *website*, kurangnya perluasan proses produksi karena perusahaan yang masih memusatkan produksi produk hanya di lokasi perusahaan berasal. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih terfokus pada strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan dalam meningkatkan volume ekspor sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pada *era digital*.¹⁵

Strategi merupakan aspek yang sangat penting untuk mengembangkan suatu produk. Jika strategi yang digunakan tidak sesuai maka perusahaan juga tidak bisa berkembang. Berdasarkan uraian yang sudah peneliti paparkan diatas maka peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang sehat pada *era digital* ini, maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Meningkatkan Penjualan”.

¹⁵ Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dkk, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 39 No 1(Malang:Universitas Brawijaya, 2016), hal. 181-182

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi Swarga Hijab Tulungagung adalah salah satu penentu perkembangan usaha tersebut. Jika kondisi toko tidak baik maka pelanggan juga tidak akan kembali lagi membeli produk pada toko tersebut.
2. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Swarga Hijab Tulungagung. Untuk mengembangkan produk harus mempunyai strategi-strategi khusus dalam menghadapi tingkat penjualan yang tidak stabil serta untuk memenangkan persaingan pada *era digital*.
3. Faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Swarga Hijab Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi Swarga Hijab Tulungagung pada *era digital* sekarang ini ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Swarga Hijab Tulungagung dalam memenangkan persaingan pada *era digital* sekarang ?
3. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian *era digital* di Swarga Hijab Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui kondisi Swarga Hijab Tulungagung pada *era digital* sekarang ini.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Swarga Hijab Tulungagung pada *era digital* sekarang ini
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian *era digital* di Swarga Hijab Tulungagung.

E. Pembatasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian ini difokuskan pada kondisi, strategi pemasaran serta faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian *era digital* di Swarga Hijab Tulungagung.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan adapun manfaatnya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperluas wawasan kepada pembaca agar dapat mengetahui kondisi, strategi pemasaran apa saja yang digunakan dan juga faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian *era digital* di Swarga Hijab Tulungagung.
- b. Menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Melalui penelitian yang dilakukan semoga mampu menyumbangkan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan usaha Swarga Hijab Tulungagung agar lebih maju lagi.

b. Bagi Akademisi

Menambah koleksi bacaan di perpustakaan IAIN Tulungagung dan juga menambah wawasan bagi pembacanya.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bisa dijadikan ilmu pengetahuan juga dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan literatur atau sumber rujukan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian.

G. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi yaitu keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹⁶

¹⁶ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Vol 1 No 2, (Yogyakarta: Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta, 2018), hal. 85

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yaitu salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.¹⁸

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah pembaca dan mengikuti serta memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi, maka akan diuraikan susunan yang sistematis antara lain:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang uraian tentang tinjauan pustaka atau buku – buku yang berisi tentang teori- teori yang dihasilkan dari

¹⁷ Muhammad Syaifudin, “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online”, Jurnal Manajemen Pemasaran,(Malang: Universitas Brawijaya,2017), hal. 5

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, ”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo).....hal. 60

penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini didalamnya berisi tentang: jenis dan sifat penelitian, sumber data, lokasi dan subyek penelitian, metode pengumpulan data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan – pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data seperti yang sudah disebutkan diatas.

5. BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi keterkaitan antara pola – pola, kategori-kategori dan dimensi- dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori- teori sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

6. BAB VI : PENUTUP

Didalam bab ini berisi tentang 2 hal pokok yaitu: kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, dan saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.

7. DAFTAR PUSTAKA

Didalam daftar pustaka digunakan untuk menyebut daftar yang berisi bahan – bahan pustaka yang dipakai oleh penulis, baik yang dirujuk dalam teks.

8. LAMPIRAN – LAMPIRAN

Berisi tentang keterangan- keterangan yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian , misalnya instrumen penelitian, data mentah hasil penelitian, surat ijin dan tanda bukti telah melaksanakan pengumpulan dan penelitian, dan lampiran lain yang dianggap perlu.