

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peningkatan negara yang terdampak virus Covid-19 di seluruh dunia seperti: Amerika, Spanyol dan Italia membuat situasi ekonomi dunia semakin menurun. Beberapa lembaga bahkan memprediksikan perlemahan ekonomi dunia, antara lain *International Monetary Fund (IMF)* yang memproyeksikan ekonomi global tumbuh minus di angka 3%. Dampak wabah Covid-19 kepada perekonomian negara-negara di dunia juga sangat dahsyat.¹

Di negara Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus. Mengingat bahwa kondisi Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang besar dan karakteristik daerah yang beragam, maka pemerintah tidak memilih untuk ikut menerapkan *lockdown*. Langkah yang diambil pemerintah adalah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar

¹ Abdurrahman Firdaus Thah, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia”, Jurnal BRAND, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 148

(PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*.²

Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UMKM berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.³

Ketua Persatuan Pedagang dan Jasa Pasar (PPJP) Rayon Johan Semarang juga mengungkapkan bahwa aktivitas di pasar menurun sehingga penjualan juga ikut menurun, meski pedagang kebutuhan pokok masih bisa berjualan namun bagi pedagang lainnya mengalami penurunan pendapatan

² BBC News Indonesia, “*Virus corona: Anies Baswedan rilis pergub soal psbb di Jakarta*”, <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52240034>. Diakses tanggal 10 Februari 2021, pukul 13.55

³ Abdurrahman Firdaus Thah, “*Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*”, Jurnal BRAND, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 149

hingga 80%.⁴ Sehingga adanya pandemi covid 19 ini pemasar harus pintar-pintar putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen sebagai strategi brand bertahan di tengah pandemi virus corona, para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Sejalan dengan penjelasan di atas, adanya pandemi covid 19 ini merupakan sebuah tantangan bagi para produsen untuk tetap berada dalam kestabilan dalam menjualkan dagangannya. Disini produsen dituntut cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Dengan demikian, setiap lini bidang usaha berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk atau jasa yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Jika sebuah usaha tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan usaha tersebut akan mengalami gulung tikar. Sehingga, dalam dunia usaha dibutuhkan strategi dimana hal ini sangat penting untuk menentukan keberhasilan usaha yang kemudian disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

⁴ Fajlin, “*Sepi pengunjung selama pandemi corona, Surahman yakinkan warga aman belanja di pasar*”, <https://jateng.tribunnews.com/2020/05/11/sepi-pengunjung-selamapandemi-virus-corona-surahman-yakinkan-warga-aman-belanja-dipasar?page=4>, Diakses tanggal 10 Februari 2021, pukul 14.00

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Kajian tentang pemasaran tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Menurut Mahabub Alom mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and seller for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”*.⁵ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat Islam sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25:

⁵ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, *“marketing: An Islamic Perspective”*, World journal of social Sciences, vol.1, no.3, 2011, hal. 71-81.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى . فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى

Artinya: “ Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak). Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An- Najm 24-25).

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah qaulan sadiddan (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁶ Allah SWT berfirman Q.S Al Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta’ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa

⁶ Amsary Lutfi, ”Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. hal. 9

dan beribadah kepada-Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihat Nya serta mengatakan, qaulan syadiidan (“Perkataan yang benar”) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu, serta apa yang akan terjadi pada mereka di masa yang akan datang.⁷ Maka dari itu strategi pemasaran sangatlah penting.

Setiap bidang usaha dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam menghadapi persaingan usaha. Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P pada umumnya terdapat dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gerak usaha serta perubahan perilaku konsumen. Inti dari bauran pemasaran adalah menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dari pada yang diciptakan oleh pihak pesaing atau

⁷ Michael Elkan, *Tafsir Ibnu Katsir*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-70-71.html?m=1>, diakses pada tanggal 10 April 2021, pukul 13.20 WIB.

seperangkat strategi untuk membentuk karakteristik sebuah produk agar lebih unggul dari pesaingnya⁸.

Dari pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Industri Mebel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah maupun perkantoran. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat.⁹

Mebel Bulsak Fajar Lestari merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang mebel yang mengelola bahan baku kayu, kain terpal dan spon menjadi alat-alat perabotan rumah, kantor dan lain-lain. Mebel Bulsak Fajar Lestari yang terletak di Desa Karangsono, Kecamatan Ngunut,

⁸ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), hlm. 101.

⁹ Annisa et a, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember*, jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ), 2015, hal. 1

Kabupaten Tulungagung, pemiliknya bernama Bapak Rohman. Mebel Bulsak Fajar Lestari sudah ada sejak tahun 1960 an tapi masih hanya sekedar usaha sampingan saja dan mulai berkembang serta berdiri tetap ditahun 2012 dan sudah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung. Mebel Bulsak Fajar Lestari merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di Desa Karangsono.

Awal mulanya Mebel Bulsak Fajar Lestari hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil dan tenaga kerja 1 orang namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka pemilik usaha ini mampu memperkerjakan orang lain dan memperluas tempat usahanya. Mebel Bulsak Fajar Lestari sebagai industri yang paling besar di desa Karangsono tentunya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas, volume penjualan dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan diterima masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Industri Mebel Bulsak Fajar Lestari yaitu Bapak Rohman, beliau menerangkan beberapa macam-macam produk mebelnya seperti: sofa/kursi, sofa spon, jok mobil, terpalkolam, springe bad, tas, tenda pramuka, dll. Sebenarnya masih banyak lagi produk yang dihasilkan Mebel Bulsak Fajar Lestari. Namun yang saya sebutkan tersebut merupakan produk inti yang selalu dibuat oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari.

Berdasarkan dari hasil observasi di daerah Ngunut, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Meskipun mengalami penurunan omset tidak semua UMKM harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Pentingnya suatu strategi pemasaran serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 ini. Karena tidak sedikit dari pengusaha yang mengalami kerugian bahkan harus sampai menutup bisnisnya tersebut akibat pandemi covid-19 ini. Sehingga disini para pengusaha harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran agar bisa eksis dan terus berkembang di masa pandemi saat ini.

Melihat situasi pandemi Covid-19 sekarang ini di daerah Ngunut banyak sekali masyarakat yang mempunyai usaha di bidang yang sama mereka gulung tikar karena pandemi, di samping itu banyak usaha yang serupa yang tetap bertahan dan malah maju, hal ini membuat Mebel Bulsak Fajar Lestari mempunyai banyak ancaman dan kendala dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam kondisi demikian, maka Mebel Bulsak Fajar Lestari dituntut untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan dan menjual produk. Strategi pemasaran yang yang tepat meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi, serta menentukan harga yang tepat dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan karena mengingat bahwa strategi pemasaran ini akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan serta peningkatan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Barang Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mebel Bulsak Fajar Lestari Desa Karangsono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi harga yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19?
3. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi produk yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi harga yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19.

3. Untuk mengetahui strategi tempat yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan membawa banyak manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah konsep bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi sebuah usaha. Sehingga bila dalam strategi tersebut mengalami perubahan oleh berbagai kondisi seperti pandemi saat ini maka pengusaha harus sigap membuat inovasi strategi dalam melakukan pemasaran jika pengusaha ingin mempertahankan eksistensinya di pasaran. Ketika perusahaan berhasil membuat inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan yang terjadi maka kemungkinan besar perusahaan dapat dipastikan mampu bertahan dalam persaingan usaha dan segala perubahan yang terjadi di pasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan pemikiran untuk mengambil keputusan dan merencanakan bagaimana Mebel Bulsak Fajar Lestari mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang akan dipasarkan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan bagi konsumen agar mempertimbangkan dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder.

c. Masyarakat Sekitar

Dari penelitian yang peneliti lakukan ini maka hasilnya bisa digunakan sebagai media pengetahuan untuk masyarakat agar bisa mengetahui tentang strategi bauran yang tepat, sehingga nantinya bisa dijadikan acuan jika ingin membuka usaha.

d. Penelitian Lanjutan

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian dengan tema tetapi dengan faktor yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah terdiri dari tiga penegasan, yaitu:

1. Secara Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu proses menganalisa kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat, merumuskan rencana-

rencana, menjelaskan pelaksanaan dan pengawasan pemasaran suatu produk perusahaan.¹⁰ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹ Jadi, strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran.¹²

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹³

c. Volume Penjualan

Volume adalah suatu tingkat kegiatan perusahaan baik produksi maupun penjualan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi seseorang yang dilakukan penjual untuk meminta orang lain supaya bersedia memberi barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

2. Secara Operasional

Penelitian yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Barang Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mebel Bulsak Fajar Lestari Desa Karangsono

¹⁰ Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal. 519.

¹¹ Deliani Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 168.

¹³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

¹⁴ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantam*, Jurnal valuta, Vol. 2 No. 2, Oktober 2016, hal. 286-303

Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) ini menjelaskan tentang Mebel Bulsak Fajar Lestari yang menerapkan strategi bauran pemasaran ditengah pandemi Covid-19 untuk meningkat volume penjualannya. Mebel Bulsak Fajar Lestari mengembangkan produk-produk mebelnya ditengah pandemi Covid-19 ini melalui bauran pemasaran yang mana menggabungkan 4 elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dijalankannya. Karena dilihat saat ini pandemi Covid-19 yang belum lepas dari kehidupan kita dan apalagi dampaknya sangat membuat para pengusaha UMKM harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran mengolah agar tetap eksis ditengah pandemi Covid-19. Dari hal tersebut sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi bauran pemasaran seperti apa yang diterapkan Mebel Bulsak Fajar Lestari untuk bisa bertahan ditengah pandemi Covid-19, lalu apa kendala dalam menerapkan strategi bauran tersebut, serta dampak apa yang dirasakan setelah menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam bab ini berisikan tentang konsep penelitian skripsi yang saya lakukan dari awal hingga akhir. Menurut skripsi IAIN Tulungagung, dalam proposal kualitatif untuk mempermudah pembahasan maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi:

BAB I : Pendahuluan

Sebagaimana penelitian ilmiah yang ada pada umumnya, bab pertama adalah pendahuluan yang mencakup: konteks penelitian yang berisi tentang

peristiwa yang sedang terjadi pada suatu obyek penelitian. Kemudian fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian, penegasan istilah yang dimaksudkan untuk menghindari perbedaan pengertian dan sudut pandang pembaca terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi. Serta sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam melihat sudut pandang dan memudahkan pembaca memahami tulisan ini.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini membahas mengenai kumpulan kajian teori yang akan digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian tentang. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembandingan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknis pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab hasil penelitian, peneliti menjelaskan hasil penelitian yang membahas tentang diskripsi objek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V : Pembahasan

Dalam bab ini peneliti memaparkan hasil pembahasan dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainya.

BAB VI : Penutup

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditunjukkan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut. Kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.