

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti ini, banyak pelaku usaha bisnis yang melakukan persaingan usaha dengan menciptakan inovasi dan menggunakan keterampilan yang akan menghasilkan produk berkualitas baik, dengan manajemen pemasaran yang dilakukan untuk menetapkan tujuan dari perusahaan. Perusahaan mengatur manajemen yang berproses untuk melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.¹ Salah satunya industri marmer. Indonesia merupakan area pertambangan marmer terbesar, dengan banyaknya hampir di semua pulau yang ada di Indonesia mempunyai pertambangan sendiri.

¹Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian*, (UU No 5 Tahun 1984)

Seperti di Tulungagung, Lampung, Jawa Tengah, Bandung, Kalimantan, Bangka, Papua, Sumatra Barat dan Sulawesi Selatan. Produksi marmer Indonesia di ekspor hingga ke belahan negara di dunia. Industri marmer di Indonesia menjadikan marmer sebagai salah satu bahan konstruksi dan dekorasi di setiap bangunan. Batu alam marmer merupakan bebatuan yang banyak diminati untuk pelengkap furnitur dalam memenuhi sarana prasana. Perkembangan batu marmer di Indonesia berkembang cukup pesat, banyak produsen menerapkan cara barat dalam memproduksi, sehingga menjadi bagian dari arsitektural dan interior hunian masyarakat sekarang. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai marmer seiring mengikuti arus globalisasi, praktis namun tetap memiliki nilai estetika yang tinggi sesuai dengan keinginan penggunaannya masing-masing.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu penghasil marmer yang terkenal di Indonesia dengan galian bahan tambang yang cukup melimpah. Banyak terdapat perbukitan yang mengandung berbagai macam mineral antara lain batu marmer. Dari sinilah sumber dari batu marmer di dapat, salah satu sumber daya alam yang sangat potensial untuk dapat dimanfaatkan bagi sumber masyarakat sekitar. Salah satunya di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat yang terkenal dengan kerajinan marmer yang dimulai dari usaha turun temurun dan melalui pengembangan potensi UKM dari desa untuk mengelola marmer sebagai keterampilan usaha. Perkembangan menjadikan Desa Gamping Kecamatan Campurdarat terdapat 42 industri kerajinan marmer

yang sampai sekarang dapat mengubah alur pendapatan masyarakat sekitar meningkat dari waktu ke waktu.

Batu marmer merupakan jenis batuan yang keras dan sifat permukaannya tampak seperti gula. Pada umumnya batu marmer terkenal sampai seluruh kalangan masyarakat baik dalam maupun luar daerah Tulungagung. Penggunaan batu marmer diproduksi sehingga menjadi berbagai macam produk, dengan mayoritas masyarakat di desa tersebut adalah produsen batu marmer. Sekitar tahun 1961 warga Desa Gamping bekerja sebagai buruh pabrik di PT yang merupakan tempat bahan baku beragam dari produk kerajinan di Desa Gamping.

Perkembangan industri marmer semakin meningkat di Desa Gamping Campurdarat Tulungagung, mengingat permintaan terhadap produk berbahan dasar utama batu marmer yang cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun. Batu marmer tidak hanya diambil dari daerah Tulungagung, melainkan dari Jombang dan daerah sekitar yang memiliki perbukitan kapur. Hal ini dilakukan untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Kunci utama dari batu marmer terletak pada manfaat dan hasil produksinya serta kejujuran dalam pemasarannya. Pengolahan batu marmer dijadikan sebuah kerajinan seperti keramik, bak mandi, souvenir, wadah mengguleg sambal, dan lampu tanam. Industri kerajinan marmer yang banyak diminati mulai mengembangkan usahanya ke dunia pasar, terutama daerah Bali sampai mancanegara seperti Jerman. Dengan berjalannya waktu yang semakin berkembang, pengetahuan dan pengalaman akhirnya menjadikan industri maju dan meningkat pula.

Cara pengolahan batu marmer pada awalnya cukup sulit, apalagi memperoleh dan memilih bahan bakunya. Namun karena di zaman modern saat ini begitu banyak sarana dan prasarana yang canggih untuk digunakan memperoleh bahan baku, sehingga sekarang ini banyak masyarakat yang membuka usaha sendiri dengan memanfaatkan batu marmer. Pemanfaatan batu marmer terus dikembangkan untuk memunculkan produk baru yang nantinya dapat digemari oleh masyarakat banyak. Khususnya Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung sudah terkenal dengan sebutan “Desa Pengrajin Marmer” yang sekarang mayoritas masyarakat di Desa tersebut adalah sebagai produsen batu marmer.

Memasuki awal tahun 1990-an industri marmer mengalami kenaikan yang cukup pesat dalam kegiatan proses produksi yang mulai menggunakan peralatan lebih maju dan hasil produksinya. Pengolahan dilakukan dengan proses pemotongan bahan baku melalui mesin dengan model yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan ukuran yang diminta. Selanjutnya proses ulasan sebagai finishing dengan menerapkan bahan bakar dengan pembakaran yang cukup lama. Model pengelolaan industri marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung memerlukan usaha dan proses yang benar seperti adanya aspek produksi, pemasaran, sumberdaya manusia, serta pengelolaan keuangan. Guna mengantisipasi berbagai kemungkinan sebuah risiko akan terjadi pada sebuah industri yang dijalankan.

Setelah melibatkan proses produksi dan menghasilkan berbagai macam produk, tahap selanjutnya adalah proses pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.² Model pemasaran dilakukan dengan mengandalkan pemasaran secara tradisional dengan berjualan di sekitar daerah dan membuka toko dengan memajang berbagai produk didalamnya. Seluruh produk marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung dipasarkan mulai dari produk kecil yang berharga ribuan hingga puluhan juta rupiah. Produksi marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung terus mengalami peningkatan. Dengan menguatkan perluasan pasar, banyak perusahaan yang unggul sehingga menerapkan sistem online dengan membuat website tersendiri. Hal ini yang menjadi faktor dominan dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Perekonomian yang kompleks seperti sekarang, sebelum memasarkan suatu produk, orang harus mau menghadapi tantangan dan risiko dengan mengkombinasikan tenaga, kerja, material, modal, dan manajemen secara cermat. Produsen harus membuat produk secara efisien dalam jumlah maupun variasi yang dibutuhkan. Perusahaan memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang atau jasa untuk memuaskan atau

² William J. Stanson, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 5

memenuhi kebutuhan para pembeli, dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya.³

Pemasaran dalam suatu perusahaan dibutuhkan untuk menyusun perencanaan dalam suatu manajemen yang akan mencapai tujuan utama dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan mampu merebut pangsa pasar yang akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Keadaan ini sangat membutuhkan suatu pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar untuk upaya mengembangkan pasar. Dalam perusahaan, berbagai aktivitas atau program dilaksanakan terutama dalam pemasaran terhadap permintaan produk yang dilaksanakan pada sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, mendofikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, dan menentukan pilihan saluran distribusi.⁴

Dalam konteks mikro dan organisasi, industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang relative sejenis, atau mempunyai sifat saling mengganti yang erat.⁵ Berkembangnya suatu industri dalam perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kondisi masyarakat dan pemerintahan yang mendukung kegiatan industri. Mengenai

³ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 4

⁴ Dimas Hendika Wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1 Desember 2015 hlm. 2

⁵ Rachel Widiawati Kimbal, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Study\i Kualitatif*, (Yogyakarta: Deeplubish, 2015), hlm. 38

jenis-jenis produk, transportasi, pemasaran dan sumber energi yang berperan dalam kemajuan industri.⁶ Kemampuan untuk mengelola manajemen perusahaan harus diterapkan tidak hanya di perusahaan, tetapi juga disebarkan ke individu, kelompok atau masyarakat dan organisasi. Perlunya program manajemen tentunya mendapatkan perhatian khusus yang diarahkan untuk mengelola dan melindungi aset inti perusahaan dengan baik. Pentingnya manajemen dalam sebuah perusahaan di masa sekarang dan akan datang, maka diperlukan pelatihan untuk mengasah keterampilan karyawan. Oleh karena itu produk pengembangan dan pemasaran bisnisnya selalu berkembang.

Pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan bersifat menyeluruh. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan. Tidak ada seorang pun yang terdapat dalam organisasi perusahaan terlepas dari usaha untuk meningkatkan pemasaran dari produk perusahaan. Citra dan loyalitas terhadap produk atau merek dari produk yang dihasilkan perusahaan harus dimulai dari mereka yang ada dalam organisasi perusahaan. Mengenai orang-orang yang ada dalam perusahaan tidak puas atau tidak senang terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam segala usaha mempromosikan dan memperluas pengenalan masyarakat atas organisasi atau instansi tersebut sekaligus

⁶ Riska Intan Yuliana, *Kontribusi Pendapatan Industri Kerajinan Marmer Terhadap Pendapatan Rumah Tangga dan Serapan Tenaga Kerja di Desa Gamping dan Desa Besole Kabupaten Tulungagung*, Jurusan Pendidikan Geografi, FIS, UNY, hlm. 3

pemanfaatannya, dan juga meningkatkan pemberian layanan, sehingga memberikan kepuasan masyarakat atas peranan organisasi atau instansi tersebut.⁷

Menurut Januartya Ilma Azizah dalam penelitiannya yang berjudul “*Perkembangan Industri Marmer di Desa Besole Kabupaten Tulungagung Tahun 1990-1998*”, pemasaran yang dilakukan adalah dengan merencanakan dan menentukan harga dengan hasil mempromosikan barang untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada. Perdagangan marmer dilakukan dengan menggunakan perangkat teknologi sehingga pemasaran di Desa Besole tersebar sampai pasar lokal dan pasar internasional.⁸

Menurut Rizka Indah Ariyanti dan Fadjar Budianto dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri Di Sidoarjo*”. Penelitian ini merencanakan strategi dalam pemasaran yang kompetitif, dimulai dengan menganalisis pesaing. Perusahaan membedakan nilai dan kepuasan konsumen berdasarkan nilai yang diberikan harga, produk, promosi dan distribusi atau bauran pemasaran pada pesaingnya.⁹

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 52-53

⁸ Januartya Ilma Azizah, *Perkembangan Industri Marmer di Desa Besole Kabupaten Tulungagung Tahun 1990-1998*, Jurnal Pendidikan Syariah, Vol. 5 No. 3 Oktober 2017

⁹ Frisca Dyah Permata, *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Penelitian Pada Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Sentra Industri Batu Marmer di Kabupaten Tulungagung)*, SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Malang

Peneliti dalam penelitian ini tertarik untuk meneliti hal yang sama namun dengan lokasi berbeda dimana penelitian ini mengambil lokasi di Desa Gamping Campurdarat Tulungagung. Pengambilan lokasi di Desa Gamping dikarenakan banyaknya industri kerajinan marmer dan onix yang tersedia dan berkembang sesuai dengan target pasar dengan maksud mencapai tujuan utama laba. Tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

Industri kerajinan marmer dan onix sangat cocok apabila digunakan untuk mengisi interior rumah mulai dari ruang tamu dan kamar mandi. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen pemasaran di Gamping Campurdarat Tulungagung dengan tujuan agar meningkatkan atau mengembangkan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping. Penerapan strategi pemasaran dibutuhkan dalam berlangsungnya manajemen pemasaran yang akan dibuat. Semakin berkembangnya industri marmer dan onix semakin baik lagi produk dan kualitas yang dihasilkan dari perusahaan. Industri kerajinan marmer dan onix yang memproduksi berbagai macam dari bebatuan, untuk menghasilkan jumlah produk yang memenuhi permintaan pasar, maka perusahaan harus memiliki otomatisasi pengerjaan untuk menghasilkan produk yang lebih banyak.

Pihak industri marmer memerlukan adanya manajemen pengembangan didalamnya. Industri dikembangkan agar produk yang dihasilkan bisa lebih berkualitas dan mempunyai daya saing yang sangat tinggi. Mekanisme

pemasaran melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, pemasok, distributor, dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memasarkan produk marmer dan onix serta dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar. Namun, untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif suatu perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perumusan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan meningkatkan kreativitas yang dimiliki pengrajin, maka akan menghasilkan produksi yang mempunyai kualitas dan kuantitas lebih bagus lagi, sehingga bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional.¹⁰ Dalam pengembangan industri marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung peran pihak pengelola juga sangat penting, karena akan menyangkut keberlangsungan usahanya. Peran dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung juga diperlukan dalam mengembangkan industri marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung dengan memberikan fasilitas dan pengarahan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada industri kerajinan marmer dan onix dengan judul penelitian **“Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan**

¹⁰ Frisca Dyah Permata, *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Penelitian Pada Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Sentra Industri Batu Marmer di Kabupaten Tulungagung)*, SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Malang

Industri Kerajinan Marmer dan Onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.”

B. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan tadi, selanjutnya dapat diidentifikasi permasalahan tentang pengidentifikasian yang berkaitan dengan batasan yang diperkirakan ada di penelitian, agar pembahasan bisa mempunyai arah yang jelas sehingga tujuannya bisa terealisasi, diantaranya mengenai manajemen pemasaran dan industri kerajinan marmer dan onix. Jadi dengan adanya batasan atas permasalahan yang diangkat bisa dijadikan sebagai titik acuan guna pembahasan yang diteliti mempunyai keterkaitan dengan judul yang dipilih peneliti.

C. Fokus Penelitian

Atas dasar yang dideskripsikan dalam konteks dari penelitian yang sudah dipaparkan tadi, kemudian ditetapkan mengenai fokus dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana pengelolaan industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung?
3. Bagaimana kendala dan solusi dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, secara umum tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini selajutnya bisa membagikan kegunaan bagi penulis dan pihak terkait. Dibawah ini kegunaan yang bisa diambil dari pengadaan penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Adapun kegunaan teoritis adalah membagikan informasi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta berkomunikasi untuk kemajuan ilmu manajemen khususnya dalam pemasaran industri kerajinan marmer dan onix. Kegunaan yang bisa dicontoh dari pengadaan penelitian yaitu selain agar bisa menjadi literatur juga dapat memberikan sumbangsih serta manfaat saat pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian praktis yakni kegunaan penelitian yang bisa diterapkan secara langsung.

a. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa untuk sebagai bahan kajian atau sebagai bahan masukan untuk kedepannya serta sebagai sumbangsih perbendaharaan di IAIN Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca

b. Bagi Lembaga dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan bahan masukan sebagai perbaikan dan menjadi informasi tambahan terkait industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

c. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan bisa untuk penambah ilmu pengetahuan, juga bisa dijadikan bahan meteri untuk referensi dalam melakukan penelitian dimasa mendatang terkait judul diambil dari penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Sebagai upaya pencegahan dalam terjadinya kekeliruan saat penafsiran judul skripsi yang dipilih ini, oleh sebab itulah penulis akan memberitahukan penegasan untuk istilah atau pengertian di dalam judul termasuk menjadi batasan untuk pembahasan pada bab selanjutnya antara lain:

a. Manajemen

Manajemen mempunyai peran ganda yang melekat pada pekerjaan maupun keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. Manajemen datang dari organisasi besar yang mencari laba karena keberadaan mereka berlangsung pada efisiensi dan efektivitas. Banyak orang menghubungkan manajemen terutama dengan bisnis besar, manajemen yang efektif juga penting usaha kecil yang memiliki peran penting dalam ekonomi perusahaan maupun negara. Manajemen dapat diterapkan di semua organisasi yang memiliki misi dan tujuan yang unik, manajemen yang efektif membantu setiap organisasi dengan cara yang lebih baik untuk mencapai tujuan tersebut dan secara sukses merealisasikan misinya.¹¹

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Salah satunya dengan melakukan pemasaran dalam perusahaan, dengan bebas menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya memandang produk dan manfaat inti yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan, melainkan melihat produk apa yang diinginkannya. Terdapat unsur-unsur bauran pemasaran

¹¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm 26

yang digunakan, yang terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).¹²

2. Definisi Operasional

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung. Pemasaran merupakan hal penting yang sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas, menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan penempatan suatu unsur-unsur permasalahan dalam penelitian serta urutan-urutan dalam sebuah laporan dalam sebuah laporan penelitian sehingga mampu membentuk, satu kesatuan karya ilmiah yang tersusun rapi dan beraturan. Ada sistematika dalam penulisan skripsi atas laporan penelitian adalah:

BAB I Pendahuluan, pada bab pertama ini berisikan tentang suatu gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan akan penelitian yang diteliti secara lebih singkat meliputi latar belakang masalah permasalahan

¹² Ratna Yulia Wijayanti dkk, *Pengaruh Baruan Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*, Analisis Manajemen, Vol. 2 No. 2 Juli 2009

yang diangkat untuk dibahas, kemudian rumusan masalah selanjutnya mengenai tujuannya, manfaat, ruang lingkup penelitian penegasan untuk istilah teori, dan sistematikan untuk penulisan laporan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka, pada bab kedua ini memaparkan tentang kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian di lapangan berisikan teori dari manajemen perusahaan, pemasaran industri, serta kendala seperti variabel yang tercantum pada judul dari penelitian yang diangkat.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ketiga ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa akurat dan tepat guna mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari pendekatan, lokasi, kehadiran akan peneliti, sumber dari data, teknik dalam pengumpulan dan analisis dari data, pengecekan untuk keabsahan dari data, serta tahap dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab keempat ini memaparkan mengenai data akurat yang telah diperoleh dari hasil observasinya langsung dilapangan dengan melihat kenyataan sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V Pembahasan, pada bab kelima ini akan diapaparkan untuk hasil akhir dari penelitian yang dilakukan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

BAB VI Penutup, pada bab keenam ini menjabarkan mengenai kesimpulan serta saran dari penulis tentang gambaran temuan yang diteliti dengan melakukan analisis sesuai data data dan variabel.