BAB I

PENDAHULLUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam berkembang pesatnya dunia bisnis seperti saat ini, ditandai dengan semakin banyak juga persaingannya maka pelaku bisnis harus mampu bersaing dan mempertahankan usahanya agar tetap berkembang. Keberhasilan suatu bisnis ditentukan dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu bisnis atau usaha dalam menghadapi persaingan antar pelaku bisnis.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok, kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan, dan mempertukarkan produk dan nilai.[2]

Sebagian masyarakat menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan untuk merencanakan, menentukan harga,

[2] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), hal. 20

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[3] Kegiatan pemasaran terjadi ketika adanya satu pihak atau lebih dalam sebuah organisasi maupun perusahaan yang berpikir tentang bagaimana cara-cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh respon yang diinginkan dari pihak lain. Kegiatan pemasaran itu luas, tidak hanya pada saat penjualan hasil produksi, akan tetapi paada saat sebelum memproduksi barang seperti hal nya di bidang konveksi seragam dengan memperlihatkan bahwa konveksi tersebut menggunakan kain yang berkualitas untuk di produksi menjadi seragam, oleh karena itu dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap konveksi seragam tersebut.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.

Dengan kekayaan alam yang dimiliki negara Indonesia dan dengan banyaknya penduduk Indonesia, maka proses produksi di Indonesia semakin banyak, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini atau disebut dengan era revolusi industri keempat atau sering kita kenal dengan sebutan revolusi industri 4.0 yang sangat berpengaruh terhadap

[3] Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2007), hal. 179

segala aspek kehidupan manusia, dari aspek politik, sosial, ekonomi, budaya, dan tentunya juga sangat berpengaruh pada aspek bisnis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitasi, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online.[4]

Revolusi industri keempat adalah sebuah kondisi pada saat terjadi perubahan besar-besaran diberbagai bidang lewat panduan teknologi yang mengurangi jarak antara dunia fisik, digital dan biologi. Revolusi ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi khususnya kecerdasan buatan seperti komputer serta *internet of things*.[5] Dengan munculnya revolusi industri dan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka muncul berbagai bisnis yaitu sebagai contoh pada bidang transportasi online seperti Go-Jek, Grab, dan Uber yang menunjukkan aktivitas manusia dengan teknologi informasi sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Menurut McLuhan inovasi dalam bidang teknologi informasi atau teknologi

---

[4] Hamdan, *"Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi"*, Jurnal Nusamba, Vol. 3 No. 2, 2018, hal.1

[5] Nurdianita Fonna, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang,* (Medan: Guepedia Publisher, 2019), hal. 11

komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat.[6]

Alfirahmi dalam penelitiannya yang berjudul *Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 di Tinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect.*[7] Memberikan penjelasan tentang pemasaran di era industri 4.0 bahwa kehidupan manusia tidak jauh dari komunikasi, dalam pertukaran informasi yang awalnya berlangsung dari mulut ke mulut, dengan adanya teknologi 4.0 mampu menghemat waktu dan menciptakan peluang usaha melalui sosial media dan pelaku bisnis memafaatkan interaksi pegguna sebagai metode penjualan. Pemasaran di era industri 4.0 mengutamakan pengembangan teknologi akan tetapi tidak mematikan pemasaran tradisional. Pemasaran di era industri 4.0 menuntut pelaku bisnis selalu bergerak dinamis, dan pintar membaca perilaku konsumen sekaligus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Sedangkan Ikbal Fiqli dalam penelitiannya yang berjudul *Penerapan Pemasaran CV. OTEWE Sumenep Di Era Revolusi Industri 4.0*.[8] Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 dan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada dan strategi

---

[6] Syarif Hidayatullah, et.al, "*Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*", Jurnal Manajemen & kewirausahaan, Vol.6 No.2, 2018, hal. 240

[7] Alfirahmi,*"Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 di Tinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect"*, Jurnal Lugas, Vol. 3 No. 1, 2019, hal. 24

[8] Ikbal Fiqli, *Penerapan Pemasaran CV. OTEWE Sumenep Di Era Revolusi Industri 4.0*, Universitas Wiraraja: Skripsi Diterbitkan, 2019.

pemasaran yang diterapkan yaitu strategi pemasaran *experiential marketing*. Dimana *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen dan dalam mengahadapi pesaing yaitu dengan menggunakan aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen di era industri 4.0.

Pemasaran di era industri 4.0 merupakan pemasaran yang memadukan antara interaksi online dan offline antara penjual dan pembeli. Pemasaran di era idustri 4.0 mempunyai tujuan untuk memenangkan advokasi konsumen. Perpaduan antara interaksi online dan offline dibutuhkan untuk saling melengkapi berkembang pesatnya teknologi di masa sekarang. Dengan adanya kemajuan teknologi memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan interaksi online sehinngga lebih mudah dijangkau dan dapat tersampaikan kepada konsumen secara merata. Namun, interaksi online saja tidak cukup, karena pada kenyataanya interaksi secara offline masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk kepuasan konsumen atas pelayanan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam pemasaran di era industri 4.0, pasar online tidak berusaha menjatuhkan pasar offline atau pasar tradisional. Namun pemasaran di era industri 4.0 saling melengkapi satu sama lain.

Dengan adanya kemudahan di revolusi industri 4.0 bagi para pembisnis dalam berinteraksi dan bertransaksi bisnis kepada seluruh pelanggan, maka banyak orang yang ingin memiliki usaha atau bisnis sendiri, salah satunya yaitu bisnis konveksi seragam yang sangat

menggiurkan dan dibutuhkan masyarakat karena dapat diketahui bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, jika terpenuhi kebutuhan yang satu maka timbul kebutuhan yang lain begitu pula dengan kebutuhan sandang. Maka, bisnis konveksi seragam semakin marak dan pesat di masa sekarang. Bisnis konveksi sudah tidak asing lagi bagi kita warga negara Indonesia, istilah konveksi seragam adalah proses pembuatan seragam dalam jumlah banyak.

Seperti halnya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam merupakan salah satu industri berskala rumahan yang bergerak di bidang konveksi. Produk unggul dari UD. Bima Jaya Konveksi adalah bawahan seragam sekolah. Karena seragam sekolah wajib di miliki oleh para siswa siswi sebagai identitas di sekolah atau lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Negara di seluruh dunia memiliki ketentuan masing-masing dalam memakai seragam, begitupula dengan negara kita Indonesia yang menentukan memakai seragam sesuai dengan jenjang pendidikan yang sedang di tempuh para siswa dan siswi, mulai dari jenjang SD, SMP, dan SMA. Karena mengingat bahwa pemerintah indonesia mewajibkan belajar atau sekolah selama 12 tahun, yaitu sampai SMA. Seragam sekolah di Indonesia tidak mengalami perubahan maupun pergantian dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini menguntungkan bagi para pembisnis di bidang konveksi seragam dan tentunya juga sangat menguntungkan bagi UD. Bima Jaya Konvesi Seragam dalam memproduksi seragam sekolah, yaitu seragam sekolah SD, SMP, dan SMA dalam jumlah banyak tanpa perlu takut dengan adanya pergantian seragam kecuali dengan seragam identitas

sekolah yang masing-masing sekolah berbeda, bisa melakukan pemesanan seragam identitas terlebih dahulu.

Sejauh ini UD. Bima Jaya Konveksi Seraggam sudah menerapkan kegiatan usaha di masa revolusi industri 4.0, seperti halnya transaksi penjualan produk yang bisa melakukan pemesanan melalui whatsapp dan pembayaran dengan cara transfer antar bank, namun belum maksimal dalam penerapannya. Sehingga diperlukan penyesuaian diri terhadap industri 4.0 agar dapat meningkatkan kinerja UD. Bima Jaya Konveksi. UD Bima Jaya Konveksi dapat memproduksi bawahan seragam dengan jumlah yang banyak dan rata-rata penjualannya mencapai 10.000 pcs setiap tahunnya.

Bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang bagus dan inovatif untuk mendapatkan peluang dan keuntungan yang besar bagi bisnisnya. strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, sehingga dapat menemukan kesempatan pada sasaran bisnis. Salah satu strategi yaitu ada strategi bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan elemen penting yang terdiri dari empat variabel yang kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk *(product)*, struktur harga *(price)*, kegiatan promosi *(promotion)*, dan tempat *(place)*.[9] Sedangkan Konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana-sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam

[9] Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo,*Pengantar Bisnis Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 2007), hal. 193

pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Keempat unsur tersebut sangat signifikan untuk mengembangkan produk dari bisnis konveksi, dan semakin banyak pesaing di bidang konveksi maka pelaku usaha tersebut di tuntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran *(marketing mix)*.

Sampai pada saat ini UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang konveksi yang terletak di Desa Wajak Lor Kabupaten Tulugagung telah melakukan berbagai cara untuk membuat produknya laku di pasaran,dengan menerapkan 4P, tetapi kenyataan di lapangan kurang maksimal dalam menjalankan bisnis di era industri 4.0 seperti saat ini dan semakin pesatnya persaingan di dunia bisnis khususnya di bidang konveksi, maka penulis tertarik untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam menjalankan strategi bisnis bidang konveksi tersebut, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH PADA UD. BIMA JAYA KONVEKSI SERAGAM DESA WAJAK LOR KABUPATEN TULUNGAGUNG DI ERA INDUSTRI 4.0.**

B. Rumusan Masalah

1) Bagaimana penerapan *marketing mix (product*) dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0?
2) Bagaimana penerapan *marketing mix* (*price)* dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0?

3) Bagaimana penerapan *marketing mix (promotion)* dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0?
4) Bagaimana penerapan *marketing mix (place)* dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0?
5) Apa saja kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan *marketing mix* dalam perspektif syariah di era industri 4.0?

C. Tujuan Penelitian

1) Mengetahui penerapan *marketing mix* (*product*) dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Searaga, di era industri 4.0.
2) Mengetahui penerapan *marketing mix* (*price*) dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0.
3) Mengetahui penerapan *marketing mix* (*promotion*) dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0.
4) Mengetahui penerapan *marketing mix* (*place*) dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveski Seragam di era industri 4.0.
5) Mengetahui apa saja kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan *marketing mix* dalam perspektif syariah di era industri 4.0.

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah yang di gunakan untuk menghindari penyimpangan konteks dalam penelitian. Fokus penelitian ini

akan membahas beberapa hal sebagai berikut :

1) Penerapan *marketing mix (product)* dalam perspektif syariah di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0.
2) Penerapan *marketing mix (price)* dalam perspektif syariah di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0.
3) Penerapan *marketing mix (promotion)* dalam perspektif syariah di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industtri 4.0.
4) Penerapan *marketing mix (place)* dalam perspektif syariah di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0.
5) Kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan *marketing mix* dalam perspektif syariah di era industri 4.0.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai rujukan penelitian selanjutnya. Manfaat penelitian ini antaralain sebagai berikut:

1) Secara Teoritis
   a. Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu dan pola pikir tentang penerapan *marketing mix* dalam perspektif syariah di dunia bisnis era industri 4.0. khususnya di bidang konveksi.
2) Secara Praktis
   a. Bagi Akademik

Bisa digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk mengembangkan ilmu tentang *marketing mix*, sebagai salah satu kajian di pendidikan ekonomi dan bisnis.

b. Bagi Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

Bisa digunakan sebagai sumber inspirasi dan bahan evaluasi yang berarti di era industri 4.0 untuk mengembangkan bisninisnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang dunia bisnis khusunya penerapan marketing mix di bidang konveksi.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan bisa menjadikan inspirasi bagi pembaca agar lebih memahami tentang penerapan *marketing mix* dalam perspektif syariah di era industri 4.0.

F. Penegasan Istilah

Terkait penegasan istilah di penelitian yang berjudul "Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam Desa Wajak Lor Kabupaten Tulungagung di Era Industri 4.0" ini akan di jabarkan agar lebih memahami dengan istilah-istilah sebagai berikut:

1) Definisi Konseptual

a) *Marketing Mix* Syariah

Marketing mix (bauran pemasaran) menurut Kolter dan Amstrong

(2008) adalah kumpulan alat pemasaran yang di padukan pelaku usaha umtuk menghasilkan target di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk maupun jasa, membujuk konsumen untuk memberi dan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk maupun jasa.[10]

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaanya didasarkan atas perspektif Islam).[11]

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk Bauran pemasaran ini memiliki 4 elemen penting yang terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*.

b) Konveksi

Konveksi adalah usaha di bidang produksi pakaian jadi yang dibuat secara besar-besaran, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran yang telah ditentukan dalam jumlah banyak.[12]

---

[10] Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado"*, Jurnal Emba, Vol. 1 No. 3, 2013, hal.71

[11] Rika Paujiah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 147

[12] Sri Wening dan Sicillia Savitri, *Dasar Pengelolaan Usaha Busana*, (Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta, 1994), hal. 128

c) Seragam Sekolah

Seragam sekolah merupakan pakaian yang diproduksi sama model pakaiannya dan warnanya yang digunakan untuk melakukan kegiatan sekolah. Pakaian seragam tidak hanya digunakan sebagai identitas sekolah, melainkan juga sebagai bentuk kedisiplinan. Jenis pakaian seragam menurut Permendikbud Nomor 40 Tahun 2014 yaitu pakaian seragam sekolah terdiri dari pakaian seragam nasional, pakaian seragam kepramukaan, pakaian seragam khas sekolah, pakaian seragam Muslimah, dan pakaian seragam olahraga. Untuk seragam nasional memiliki perbedaan di setiap jenjang sekolah yaitu jenjang SD menggunakan atasan putih dan bawahan merah, jenjang SMP menggunakan seragam atasan putih dan bawahan biru, sedangkan untuk jenjang SMA menggunakan seragam atasan putih dan bawahan abu-abu. Untuk pakaian seragam khas dan seragam olahraga akan berbeda setiap sekolah karena sesuai dengan kebijakan masing-masing sekolah.

d) Era Industri 4.0

Era industri 4.0 atau revolusi industri 4.0 dikenal sebagai revolusi digital karena terjadi proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang, yang membuat perubahan secara signifikan di dunia industri dan persaingan kerja. Salah satu ciri dari revolusi industri 4.0 yaitu menerapkan kecerdasan buatan atau *artificiall intelligent*.

Pengertian yang lebih teknis mengenai era industri 4.0 adalah integrasi dari *Cyber Physical System* (CPS) dan *Internet of Things and Services* (IoT dan IoS) ke dalam industri meliputi manufaktur dan logistic serta proses lainnya. CPS adalah suatu teknologi yang menggabungkan antara dunia nhyata dengan dunia maya.[13]

2) Definisi Operasional

a) Marketing Mix Syariah

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat bagi pelaku ekonomi untuk memasarkan produknya dan terdiri dari empat elemen yaitu: produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi dan dalam mengimplementasikan didasarkan oleh perspektif islam.

b) Konveksi

Konveksi merupakan industri rumahan yang berhubungan dengan kebutuhan sandang manusia, dalam pengertian lain konveksi merupakan tempat produksi kebutuhan sandang atau pakaian jadi dalam skala besar. Produk pakaian jadi yang dihasilkan oleh konveksi adalah lebih dari satu buah, bahkan sampai 1000 buah per model dan per ukuran.

c) Seragam Sekolah

Seragam sekolah merupakan pakaian yang sama potongan dan warna yang digunakan untuk melakukan kegiatan sekolah. Pakaian

[13] Hoedi Prasetyo dan Wahyu Sutopo,” *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*”, Jurnal Teknik Industri, Vol. 13 No. 1, 2018, hal. 17-26

seragam tidak berarti hanya pakaian identitas, melainkan juga sebagai bentuk pendisiplinan. Pemakaian seragam sekolah kepada siswa di sekolah bertujuan untuk membuat siswa mudah diarahkan, diatur dan agar siswa berdisiplin diri. Seragam sekolah berarti pakaian yang sama potongan dan warnanya yang digunakan untuk melakukan kegiatan sekolah.

d) Era Industri 4.0

Era industri 4.0 atau yang sering kita dengar dengan sebutan revolusi industri ke empat adalah era sekarang dimana teknologi semakin canggih dan menjadi dasar kegiatan manusia dalam kehidupan bermasyarakat serta pemanfaatan teknologi internet dan ponsel pintar untuk berbisnis, begitu juga dengan kegiatan industri bisnis konveksi seragam yang merasakan dampak positif dari era industri 4.0 misalnya, teknologi digital yang sangat memacu produktivitas dan daya saing sehingga bisa memperluas pasar maupun menembus pasar ekspor.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan

untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari 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. Yang berisi beberapa sub bab antara lain: pengertian marketing mix, pengertian konveksi seragam sekolah, pengertian era industri 4.0, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya

BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan terkait dengan penerapan *marketing mix* di era industri 4.0 dan kendala yang dihadapi dan telah dilakukan dengan mencocokan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai penerapan *marketing*

mix.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup, berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.