

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari peran sektor perbankan. Bank merupakan salah satu bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Menurut UU Perbankan, Bank adalah suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya yang selanjutnya disalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.² Bank sebagai lembaga yang telah mendapat izin untuk mengelola dana masyarakat berupa pinjaman, menjadi perantara antara masyarakat *surplus* dan masyarakat *defisit*. Karena fungsi tersebut menjadikan bank sebagai salah satu alat penggerak perekonomian yang akan menjadi pendukung dan penopang aktivitas-aktivitas ekonomi dalam masyarakat.³

Kondisi perekonomian di era globalisasi yang semakin pesat, tentunya membuat banyak perubahan dan perkembangan dalam berbagai aspek. Salah satunya membawa perkembangan pada sistem keuangan perbankan yang ada, yaitu telah terciptanya Bank Umum berdasarkan prinsip syariah. Bank Umum Syariah dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang memiliki tugas utama sama dengan Bank Konvensional namun dalam kinerjanya berdasarkan pada hukum Islam sedangkan penyimpanan dana, pembiayaan usaha, dan yang

² Erlina Raufaidah, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 146

³ Dina Mirayanti Huauruk, *Peran Perbankan sangat Besar dalam Menggerakkan Ekonomi Nasional*, dalam <https://www.kontan.co.id> diakses pada 6 April 2021

lainya sesuai dengan prinsip syariah. Jika dilihat antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah keduanya memiliki tugas yang sama, sedangkan perbedaannya hanya terletak pada prinsipnya. Secara singkat, jika Bank Konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan dalam Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan pada prinsip bagi hasil (*profit sharing principles*).⁴

Bank Muamalat merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip Syariah yaitu sejak tahun 1991, namun Bank Muamalat resmi beroperasi sejak tahun 1992 dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000. Sebagai pendukung berdirinya Bank Muamalat, pemerintah menetapkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sekaligus menjadi awal masa *dual banking system* dimulai. Pada tahun 1998, perkembangan sektor perbankan syariah semakin diperkuat dengan lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 tentang Bank Konvensional dan Bank Syariah sebagai penyempurna UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Dimana dalam UU No. 10 Tahun 1998, dengan tegas menjelaskan bahwa Bank Konvensional dapat melakukan kegiatan usaha dengan prinsip syariah dan/atau mengkonversi penuh menjadi Bank Syariah. Peluang ini tentunya disambut hangat di sektor perbankan. Hal ini ditandai dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri, dan beberapa Bank Syariah lainnya.

Pesatnya perkembangan bank syariah ditengah perkembangan bank konvensional membuat Bank Muamalat selain bersaing dengan bank

⁴ Anita Wijayanti, Lodia Kusuma Nisari, Kartika Hendra Titisari, "Bank Syariah dan Bank Konvensional: Kinerja Keuangan Berbasis Rasio Keuangan", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 6, No. 2(2017): 89-163

konvensional juga harus bersaing dengan kompetitor yang sejenis yakni bank syariah lain. Bank Muamalat harus mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang lain dengan cara terus meningkatkan jumlah nasabah serta memperluas *market share*. Perkembangan Bank Muamalat awalnya relatif cukup baik dari Bank Syariah lainnya yang berada di Indonesia . Namun ditahun terakhir ini Bank Muamalat mengalami penurunan kualitas aset. Hal ini terbukti dari laporan keuangan yang menunjukkan penurunan kualitas aset bahkan ditahun 2019, Bank Muamalat tidak mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal ini dapat di lihat dalam tabel 1. Perbandingan pencapaian target yang ditetapkan tahun buku 2019⁵, adalah sebagai berikut :

Tabel. 1.1

Perbandingan Pencapaian Target yang Ditetapkan Tahun Buku 2020

Dalam Miliar Rupiah

Indikator	2018		2019		2020	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Total aset	55.000	57.227	64.000	50.556	53.321	51.241
DPK	43.036	45.637	46.692	40.357	40.172	41.424
Pembiayaan	33.568	33.566	31.520	29.867	29.467	29.084
Laba Sebelum Pajak	150	47	12	26	26	15

<https://www.bankmuamalat.co.id>

Total aset dan dana pihak ketiga pada tahun 2018 masih mencapai target yang ditentukan, namun pada indikator pembiayaan dan laba sebelum pajak berada dibawah target yang ditentukan. Total aset tahun 2019 tidak mampu memenuhi target yaitu sebesar Rp64Triliun. Dana Pihak ketiga tercatat berada

⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id>

dibawah target yaitu hanya sebesar Rp40,36Triliun, sedangkan target yang harus dicapai yaitu sebesar Rp46,91Triliun. Pembiayaan tercatat dibawah target yaitu Rp29,67Triliun sedangkan target yang harus dicapai sebesar Rp31,52Triliun. Laba sebelum pajak tercatat mampu memenuhi target yaitu Rp26,17Miliar sedangkan target yang harus dicapai yaitu hanya sebesar Rp12Miliar. Dari ke-empat indikator hanya satu indikator yang mampu mencapai target, namun dari ke-empat indikator masih lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2020, walaupun target yang ditentukan lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 dan 2019 namun Bank Muamalat Indonesia masih belum memenuhi target ada indikator yang belum mencapai target. Indikator total aset tercatat masih dibawah target yaitu Rp51,2Triliun sedangkan target yang ditentukan yaitu Rp53,3Triliun. Dana Pihak Ketiga mampu memenuhi target yaitu Rp41,4Triliun sedangkan target yang ditentukan yaitu Rp40,2Triliun. Pembiayaan masih dibawah target yaitu Rp29,1Triliun sedangkan target yang ditentukan yaitu Rp29,5Triliun. Laba sebelum pajak masih dibawah target yaitu Rp15Miliar sedangkan target yang ditentukan yaitu Rp26Miliar. Dari keempat indikator hanya satu yang mampu memenuhi target yaitu pada indikator dana pihak ketiga. Realisasi dana pihak ketiga lebih tinggi Rp1,1Triliun dibandingkan dengan tahun 2019 namun lebih rendah Rp4,2Triliun dibandingkan dengan tahun 2018. Sedangkan realisasi indikator lain lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2018 dan tahun 2019.

Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa Bank Muamalat di tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan *market share* dan

kualitas aset sehingga Bank Muamalat membutuhkan penguatan modal. Penurunan *market share* Bank Muamalat dipengaruhi oleh persaingan yang semakin pesat, selain itu ditahun terakhir ini sedang terjadi pandemi covid-19 sehingga kegiatan operasional Bank Muamalat terhambat.⁶ Kebijakan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadikan Bank Muamalat tidak bisa beroperasi secara normal. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan berhubungan langsung dengan banyak orang harus diminimalisir, salah satunya yaitu beroperasi dengan kapasitas maksimal 50% staf untuk lokasi yang berkaitan dengan pelayanan kepada masyarakat, serta 25% untuk administrasi perkantoran. Aspek intermediasi bank juga mengalami penurunan, baik dari segi *funding* maupun *landing*.⁷ Hal ini dikarenakan menurunnya jumlah *new booking* yang sangat signifikan akibat rendahnya permintaan pembiayaan, dan disaat yang bersamaan kolektibilitas pembiayaan mengalami tekanan cukup berat akibat penurunan kemampuan debitur untuk melakukan pembayaran angsuran, terutama debitur yang bekerja di sektor informal. Penurunan kemampuan membayar debitur menyebabkan banyak debitur yang meminta restrukturisasi pembiayaan kepada Bank Muamalat.

Market share adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). *Market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk

⁶ Allselia riski azhari & Rofiul Wahyudi, "Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10, No. 2(2020): 67-83

⁷ Ahmad Khoirudin, Jefik Zulfikar H., "Pendampingan Operasional Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, No.2 (2020): 250-261

penjualan perusahaan itu sendiri. Menurut Assari (1998) *market share* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam presentase. Dapat disimpulkan bahwa *market share* adalah total persentase penjualan pada suatu perusahaan yang berasal dari berbagai sumber dengan nilai total produk dalam suatu industri tertentu. Dengan kata lain *market share* merupakan besaran pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.⁸

Besarnya persentase *market share* setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan minat nasabah. Dengan meningkatnya volume pembiayaan produk dan jasa perusahaan pada suatu pasar sasaran, persentase *market share* akan mengalami peningkatan. Sehingga upaya-upaya perusahaan dalam peningkatan volume pembiayaan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan *market share* dari suatu produk dan jasa dalam suatu pasar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, besarnya *market share* sewaktu-waktu bisa berubah, maka dari itu dengan cara terus meningkatkan volume penjualan produk dan jasa perusahaan pada suatu pasar sasaran, perusahaan akan meningkatkan *market share*.

Tujuan *market share* merupakan indikator kunci dari daya saing pasar-yaitu, seberapa baik perusahaan dalam suatu pasar dibandingkan dengan pesaingnya. *Market share* juga membantu manajer mengevaluasi permintaan primer dan lebih selektif dalam pasar. Artinya, memungkinkan manajer untuk menilai tidak hanya pertumbuhan total pasar atau penurunan tetapi juga

⁸ Sri Utami Erman, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Perbankan", *Jurnal FISIP*, 2, No. 2(2015): 1-15

kecenderungan minat nasabah diantara pesaing. Umumnya nasabah akan lebih memilih produk dan jasa yang memiliki keunggulan dan tentunya lebih memberikan keuntungan. Sehingga perusahaan dengan persentase *market share* lebih tinggi lebih cenderung pada perusahaan yang mempunyai *competitive advantage* lebih tinggi pula dibandingkan dengan perusahaan yang lain.⁹

Competitive advantage memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *market share*, karena masyarakat dalam memilih produk dan jasa tentunya nasabah akan lebih memilih produk dan jasa yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dan jasa lain. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Lydia Apriliani. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap upaya meningkatkan *market share*.¹⁰

Pada dasarnya masyarakat akan lebih menyukai produk dan jasa yang memiliki banyak keunggulan. Sedangkan perusahaan akan bersaing untuk mencapai keunggulan tersebut, agar masyarakat tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menerapkan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lain.

⁹Octavia, "Formulasi Strategi Bisnis Pt. Bukit Asam Tbk. Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Market share)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, No. 2(2016): 33-52

¹⁰ Lydia Apriliani, Augusty Tae Ferdinand, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan *market share*", *Diponegoro Journal of Management*, 4, No. 3(2015): 1-13

Kompetisi diantara para pesaing adalah sesuatu hal yang biasa. Perusahaan perlu menyiiasi strateginya dalam pengembangan produknya untuk mendapatkan *competitive advantage*. Apalagi dalam industri perbankan syariah, selain bersaing dengan bank syariah juga harus menghadapi persaingan dengan bank konvensional. Jika dibandingkan dengan Bank Konvensional, keunggulan bank syariah tidak lepas dari keunggulan syariah yang bersifat komprehensif, universal, dan humanis sebagai landasan utama dalam operasional bank syariah. Adanya aturan-aturan yang ada dalam syariat islam secara alamiah memberikan nilai *competitive advantage* bagi bank syariah sehingga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan dengan bank konvensional. Namun Bank syariah harus mampu memosisikan secara jelas sebagai industri keuangan yang memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan bank konvensional. Menjadikan *competitive advantage* sebagai strategi bank syariah untuk menghadapi persaingan, selain diharapkan mampu meningkatkan *market share* bank syariah juga diharapkan mampu menjadikan bank syariah pantas sebagai *challenger* untuk bank konvensional. Oleh sebab itu, *competitive advantage strategi* sangat penting untuk menghadapi persaingan, karena semakin ketat persaingan maka bank syariah juga harus memiliki keunggulan yang membedakan dengan bank lain sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Menurut David Hunger dan Thomas Wheleen, strategi adalah rumusan perencanaan secara keseluruhan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai

visi-misinya.¹¹ Sedangkan menurut Stoner Freeman dan Gilbert yang mendefinisikan strategi menjadi 2 perspektif, yaitu perspektif pertama, strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua, strategi merupakan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya¹². Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pengertian strategi dalam penelitian ini yaitu suatu keputusan atas respon organisasi lingkungannya yang dirumuskan secara komprehensif untuk mencapai tujuan Bank Muamalat yaitu meningkatkan *market share*. Sedangkan *Competitive advantage* adalah kumpulan strategi yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan dengan perusahaan lain. Menurut Porter *competitive advantage* adalah nilai yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya melalui kepemimpinan biaya dan/atau bermakna diferensiasi.¹³ Dalam analisis kompetitif porter, ada tiga strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu strategi keunggulan biaya (biaya rendah), diferensiasi, dan fokus (strategi generik). Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan *competitive advantage strategy* merupakan rumusan perencanaan secara keseluruhan yang digunakan untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari perusahaan lain.

¹¹ David Hunger & Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hal. 16

¹² Huzein Umar, *Strategik Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003), hal. 31

¹³ Dian Novita & Nurul Husna, "Competitive Advantage in the Company" , *Jurnal Technobiz*, 3, No.1 (2020): 14-18

Walaupun Bank Muamalat mengalami penurunan kualitas aset, namun Bank Muamalat masih memiliki keunggulan yaitu menjadi Bank terbesar nomer 4 dan Bank Syariah terbesar nomer 2 di Indonesia . Selain itu, Bank muamalat juga masih menjadi *top of mind* pada produk haji dan umrah, memiliki koneksi yang kuat dengan organisasi-organisasi Islam, memiliki basis nasabah yang loyal, serta memiliki *competitive advantage* lain yaitu satunya *full branch* Bank Syariah di Indonesia yang memiliki kantor cabang di Negara tetangga yaitu malaysia sehingga bisa melayani transaksi nasabah regional. Dengan keunggulan yang dimiliki Bank Muamalat diharapkan mampu meningkatkan *market share* sehingga mampu menyelesaikan permasalahan permodalan Bank Muamalat.¹⁴

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini, dilakukan untuk menganalisis *competitive advantage strategy* yang diterapkan Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi COVID-19. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan variabel *market share*, objek Bank Muamalat KCU Kediri, serta periode pengamatan 2020.

Bertolak dari pernyataan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **"Analysis of Competitive Advantage Strategy pada Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan Market Share di tengah pandemi COVID-19"**

¹⁴ <https://www.bankmuamalat.co.id>

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, masalah yang muncul dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penyebab menurunnya kualitas aset Bank Muamalat
- b. Dampak pandemi COVID-19 terhadap Bank Muamalat
- c. *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCU Kediri
- d. Bentuk *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi
- e. Hasil dari *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi

2. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga masalah, yaitu :

- a. *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCU Kediri
- b. Bentuk *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19
- c. Hasil dari *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja *Competitive Advantage* yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCU Kediri ?
2. Bagaimana bentuk strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan kepada pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market Share* ditengah pandemi covid-19 ?
3. Bagaimana hasil dari *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KCU Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat peneliti, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apa saja *competitive advantage* yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCU Kediri
2. Untuk mengetahui bentuk *competitive advantage strategy* yang diterapkan Bank Muamalat KC Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19
3. Untuk mengetahui hasil dari *competitive advantage strategy* yang diterapkan terhadap pesaing oleh Bank Muamalat KC Kediri dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah sumber pengetahuan serta wawasan mengenai *competitive advantage* Bank Muamalat KCU Kediri serta bentuk *competitive advantage strategy* Bank Muamalat dalam upaya meningkatkan *market share* ditengah pandemi covid-19

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi industri Bank Muamalat untuk mengevaluasi strategi yang telah diterapkan sehingga dalam upaya meningkatkan *market share* akan lebih maksimal.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, dan rujukan bagi pihak yang membutuhkan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam memecahkan masalah, dan memberikan wawasan baru terkait upaya meningkatkan *market share* menggunakan *competitive advantage strategy*

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi dan pembiasan makna, maka perlu di tegaskan beberapa kata dalam judul ini.

1. *Competitive Advantage Strategy* (Strategi Keunggulan Bersaing)

Strategy adalah serangkaian perencanaan dan penentuan secara menyeluruh tentang arah perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu mencapai visi dan misi. Strategi akan lebih memaksimalkan penerapan keunggulan kompetitif serta meminimalkan keterbatasan bersaing.¹⁵

Competitive advantage adalah serangkaian strategi dalam menentukan keunggulan perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. singkatnya *competitive advantage* adalah kinerja unggul perusahaan.¹⁶

2. Bank Muamalat

Bank Muamalah adalah salah satu perbankan syariah di Indonesia yang melayani jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Bank Muamalat merupakan pelopor bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1991.

3. *Market Share*

Menurut ketentuan pasal 1 angka 13 UU No. 5 tahun 1999, pangsa pasar adalah presentasi nilai jual atau beli barang dan/atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. *Market share* adalah rasio total penjualan perusahaan dibandingkan dengan rasio total penjualan perusahaan sejenis.¹⁷

¹⁵ David Hunger & Thomas Wheleen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), hal. 16

¹⁶ Joan Magreta, *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy* (Understanding Michael Porter: Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi dan Strategi), Diterjemahkan Diana Kurnia Setialie, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hal. 71

¹⁷ Mukti Fajar Nur Dewata, "Problematika Pengukuran Pangsa Pasar", *Jurnal Yudisial*, 10, No.3(2017): 295-310

4. Pandemi covid-19

Covid-19 merupakan suatu penyakit yang diakibatkan oleh coronavirus baru yang sebelumnya tidak terdeteksi pada manusia. Pandemi covid-19 adalah suatu kondisi terjadinya wabah penyakit covid-19 yang menyerang banyak korban dan menyerang pada banyak negara.

G. Sistematika Penulisan

Kajian terhadap masalah pokok dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat jawaban dari penulis atas dasar apa dan mengapa penelitian itu harus dilakukan, serta memaparkan terkait topik yang akan dibahas dalam skripsi. Oleh karena itu dalam bab ini dibagi dalam beberapa sub bab diantaranya sebagai berikut : latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori dan tinjauan pustaka yang diperoleh oleh literatur, baik dari buku maupun dari penelitian sebelumnya yang memiliki kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu bab ini diuraikan dalam beberapa sub bab diantaranya yaitu : kajian fokus pertama, kajian

fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir teoritis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat metode serta objek penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman atau acuan dalam mencapai hasil penelitian yang maksimal. Oleh karena itu dalam bab ini diuraikan dalam beberapa sub bab diantaranya sebagai berikut : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang penyajian data yang telah diperoleh, dan hasil penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari apa yang telah diteliti yang mampu menjawab rumusan masalah, serta berisi saran yang berguna sebagai masukan positif bagi semua pihak yang terkait.