

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagai penduduk muslim terbanyak di dunia negara Indonesia menjadikan *fashion* muslim sebagai trend yang ada.² Para kalangan muda-mudi dan juga sebagian masyarakat muslim memilih menggunakan pakaian tertutup seperti hijab untuk bepergian maupun ke kantor untuk bekerja selain menutup aurat juga memberikan kesan yang indah untuk muslimah yang ada di Indonesia. Masyarakat umum juga memilih Baju koko, gamis, jilbab mukena merupakan berbagai jenis *fashion* yang sedang diminati dan digunakan oleh penduduk muslim baik untuk beribadah maupun untuk pakaian sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari penduduk muslim banyak yang menggunakan hijab atau gamis pada wanita muslim dan baju koko untuk pria muslim.

Produk busana muslim ini berkembang dari tahun ke tahun. Asfha Hijab merupakan satu dari sekian banyak produsen busana muslim ini, didirikan oleh Bapak Muhammad Wildan Arif. S. Pd. sejak tahun 2017 yang lalu bertempat di desa Bangun Mulyo kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.³ Disini Asfha hijab memproduksi dan menjual berbagai

² Djournaljakarta. Kemenparekraf luncurkan e-book fashion trend 21/22. <https://journaljakarta.id/kemenparekraf-luncurkan-e-book-fashion-trend-21-22/> diakses pada 11 April 2022, pukul 04.42

³ Hasil observasi ke tempat produksi Asfha Hijab di rumah Bapak Moh. Wildan Arif di desa Bangun Mulyo kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung pada tanggal 10 April 2022

jenis busana muslim mulai dari anak-anak hingga dewasa seperti hijab anak, hijab desawasa, gamis anak, gamis dewasa dan juga mukena. Secara administratif yang telah terdaftar dalam IUMK (Izin usaha mikro dan kecil) bernama konveksi baju muslim anak Asfha hijab.

Produk yang dibuat pada usaha yang dijalankan oleh bapak Muh. Wildan Arif ini adalah baju gamis anak, baju *couple* set anak dengan ibu dan juga pesanan yang lainnya. Semua produksi dilakukan dirumah pemilik dari Asfha Hijab, berdasarkan keterangan yang diberikan oleh *ownernya* produksi yang dilakukan bukan hanya menjahit saja akan tetapi mulai dari memotong kain, obras, *packing* dan pemasaran semuanya dilakukan sendiri. Awal berdiri pada tahun 2018 lalu Asfha Hijab masih belum memiliki karyawan bahkan beliau dulu hanya bekerjasama dengan konveksi lain, kemudian berkembang memiliki mesin sendiri yang pada saat itu sudah mulai memiliki pegawai sebanyak 4 orang. Kini Asfha hijab memiliki banyak karyawan, *reseller*, agen dan *distributor*.⁴

Secara pemasaran Afha Hijab memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini, dengan menggunakan media sosial untuk menggapai pasarnya, dengan sistem *reseller*, agen dan *distributor* membuat usaha ini berjalan dengan baik bahkan pemasaran dengan metode ini memiliki banyak keuntungan. Saat ini Asfha hijab memiliki agen, dan distributor yang hampir menyeluruh di Indonesia. Media sosial yang lebih

⁴ Hasil wawancara dengan pemilik Asfha Hijab Bapak Moh. Wildan Arif Pada tanggal 10 April 2022

ditekankan adalah instagram, karena pada saat ini instagram memiliki jumlah yang meningkat setiap tahunnya. Dengan jumlah pengguna 92,53 juta pengguna pada kuartal ke-IV tahun 2021 jumlah ini meningkat dari kuartal sebelumnya yang hanya 88,65 juta pengguna.⁵ Karena hal itu Asfha Hijab memilih media sosial instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk yang dimilikinya. Selain itu pemasaran yang dilakukan juga menggunakan *marketplace* sebagai pasar yang menghubungkan antara *customer* dengan produsen. *Marketplace shopee* yang digunakan untuk menjual produknya serta menghubungkan *customer* dengan *reseller*, agen dan *distributor* yang telah menyebar dimana-mana. Dengan perkembangan *marketplace* yang ada semakin memudahkan untuk menjangkau banyak pihak baik secara B2B maupun B2C. *marketplace shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Pada saat ini pengguna *marketplace shopee* di Indonesia 134.4 juta pengguna pada kuartal III tahun 2021, pengguna *marketplace shopee* sendiri mengalami peningkatan sebanyak 5,8% dari periode sebelumnya yang berada pada 127.juta pengguna.⁶ Dengan melihat ini pemasaran yang dilakukan oleh Asfha Hijab lebih optimal karena baik *marketplace shopee*

⁵ Monavia Ayu Rizaty, 2022. Pengguan instagram di Indonesia bertambah 3.9 juta pada kuartal IV-2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>. Diakses pada 10 April 2022 pukul 00.30 WIB

⁶ Dwi Hadya jayani. 2021.kunjungan ke web shopee menigkat 5,8% pada kuartal III tahun 2021.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>. Dikutip pada 10 April 2022, pukul 00.50WIB

dan media sosial instagram memiliki segmen pasar dan fungsi yang berbeda.⁷

Marketplace Shopee merupakan salah satu jenis dari platform penjualan yang menjadi bagian dari *e-commerce*. Dengan memberikan kemudahan berinteraksi dan didukung oleh service yang bagus menjadikan transaksi jual beli menjadi lebih nyaman dan selalu dalam jangkauan. *E-commerce* telah menjadi penghubung yang menjawab tantangan globalisasi pada 4.0 tentunya semakin cepat dalam berbagai hal.

Dengan kemudahan teknologi yang semakin berkembang pesat ini dapat dengan mudah karena dapat dilakukan dari rumah karena sistem penjualan sudah berbasis *online/daring*. Dengan menggunakan sistem *online* ini menjadikan penjualan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi. Ketika dalam penjualan secara *offline* hanya dapat menjangkau sekitar rumah tempat produksinya saja namun ketika menggunakan penjualan secara *online* lebih mudah dan mampu menjangkau lebih banyak tempat.

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang

⁷ Hasil wawancara dengan pemilik Asfha Hijab Bapak Moh. Wildan Arif Pada tanggal 10 April 2022

mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.⁸ *E-Commerce* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses menjual dan membeli atau proses pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet.⁹ *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet. *E-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya.¹⁰

Media sosial instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter dan membagaikan terhadap layanan jejaring digital.¹¹ Instagram masuk kedalam komunitas *online* yang terbentuk berdasarkan interaksi antara seseorang dengan seseorang lain dengan menggunakan internet. Masyarakat Indonesia yang lebih senang menggunakan instagram untuk mendapatkan inspirasi, membagikan pengalaman traveling, *trend* terbaru dan juga digunakan sebagai media promosi dalam mendorong komunitas bisnis yang memiliki banyak dampak signifikan.¹²

⁸ Wahyuni nuraida, Ade, dan Akbar, Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon, *Jurnal teknik industri*, Universitas Sultan ageng Tirtayasa, hal.2

⁹ Hayono, sugeng dan Nurlela, *Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat Dari Etika Bisnis*, Jakarta 2 Agustus 2018. Hal. 153

¹⁰ Helmalia & Afrinawati, Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dikota Padang, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* – Volume 3, nomor 2, Juli – Desember 2018, hal. 239

¹¹ Prihatiningsih Witanti. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan Remaja. *Jurnal communication VIII*, Nomor 1, April 2017, hal. 53

¹² *Ibid.* hal. 52

Demikian pula pada saat ini Asfha hijab menjadikan media sosial khususnya instagram sebagai wujud promosi untuk mendapatkan banyak *customer*. Banyak metode yang dilakukan oleh Asfha hijab, seperti promosi dengan pamlet yang dibuat dengan bekerjasama dengan orang yang berada pada bidang itu. Kemudian melakukan *endors* untuk mengajak pengguna untuk menggunakan produk yang digunakan.¹³ Media sosial memiliki peran yang bagus dalam meningkatkan minat dari *customer* sehingga melakukan pesanan baik secara langsung dengan menghubungi *admin* atau langsung mengunjungi *marketplace* yang telah dimiliki.

Berdasarkan pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi secara elektronik dilaksanakan berdasarkan atas kehati-hatian, kepastian hukum, dan kebebasan dalam memilih menggunakan teknologi di Indonesia.¹⁴ Dengan adanya hal tersebut pada saat ini muncul kemudahan dalam hal produksi, distribusi dan juga konsumsi. Untuk itu usaha- usaha yang berdiri dituntut untuk menggunakan percepatan teknologi yang sedang marak berkembang baik metode, produksi maupun penjualan. Karena hal ini pasti memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan usaha.¹⁵

¹³ Hasil wawancara dengan pemilik Asfha Hijab Bapak Moh. Wildan Arif Pada tanggal 10 April 2022

¹⁴ Berdasarkan pada UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi secara elektronik dilaksanakan berdasarkan atas kehati-hatian, kepastian hukum, dan kebebasan dalam memilih menggunakan teknologi di Indonesia.

¹⁵ Sulistyawati, Eka Septianan dan Widayani, ana, Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 1 oktober 2020

Dampak tersebut juga disebabkan karena Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Masyarakat perlu tahu siapa yang bertindak melalui media iklan tersebut. Media sosial yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem *online* makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun pebisnis bisa juga disebut produsen.

Berangkat dari uraian di atas maka, menjadi tema sekaligus judul penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Marketplace Shoopee* Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk (Studi Kasus Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)

B. Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang penerapan *e-Commerce berbasis marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk. Pada penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu dan juga kajian teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui penerapan *e-commerce berbasis marketplace shopee* dan sosial media dalam meningkatkan pemasaran produk (Studi Kasus Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)

2. Batasan Masalah

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti memberikan Batasan terhadap pembahasan ini hanya pada penerapan *e-commerce berbasis marketplace shopee* dan sosial media dalam meningkatkan pemasaran produk.

C. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan penerapan *e-commerce* berbasis *marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab?
2. Bagaimana implementasi penerapan *e-commerce* berbasis *marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab?
3. Bagaimana Kendala dan Solusi penerapan *e-commerce* berbasis

marketplace shopee dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan perencanaan penerapan *e-commerce* berbasis *marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi penerapan *e-commerce* berbasis *marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab?
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Kendala dan Solusi penerapan *e-commerce* berbasis *marketplace shopee* dan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk Konveksi Baju Muslim Anak Ashfa Hijab

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dengan penelitian ini secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat pada masa 4.0 ini, salah satunya perdagangan atau transaksi yang dapat dengan mudah

dilakukan dari rumah hanya dengan menggunakan *gadget*. Dalam hal ini *e-commerce berbasis marketplace* dan media sosial menjadi salah satu jalan untuk mencapainya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga usaha, dengan dilakukannya penelitian ini memberikan peluang kepada Usaha Konveksi baju Muslim Anak Asfha hijab dalam melakukan evaluasi untuk memperbaiki kinerja.
- b. Bagi lembaga pendidikan, dengan penelitian ini diharapkan lembaga pendidikan dapat memberikan tambahan materi tentang pemasaran digital yang harus menjawab tantangan perkembangan teknologi.
- c. Bagi peneliti yang akan datang, dengan melaksanakan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempelajari secara mendalam, dan mampu untuk mempraktikkan penerapan *e-commerce* berbasis marketplace dan sosial media dalam meningkatkan penjualan produk sebagaimana yang dilakukan oleh konveksi baju muslim anak Asfha hijab, untuk menjawab tantangan zaman di era teknologi.
- d. Bagi konsumen, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadikan tambahan pengetahuan dari masyarakat dalam bertransaksi *online*.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *E-commerce*

E-Commerce merupakan Proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik dan transaksi bisnis-ke-bisnis oleh konsumen melalui perdagangan terkomputerisasi oleh loudon. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem digital atau elektronik menurut Jony Wong. Kemudian Vermaat juga menyatakan hal serupa tentang pengertian dari *e-commerce* adalah transaksksi bisnis yang terjadi dengan memanfaatkan jaringan elektronik misalnya saja internet dapat dikatakan juga siapapun yang memiliki jaringan internet dapat melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*.¹⁶

b. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.¹⁷ *Marketplace* adalah pasar elektronik yang digunakan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dari barang atau jasa. *Marketplace* merupakan tempat bisnis berbasis internet (web based), di Indonesia *marketplace* menajadi salah satu media penggerak

¹⁶ Handrawan, Muhammad Audi Rahmadani, Idfi Setyaningrum, and Mintarti Ariani. Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. *Jurnal Calyptra* Vol. 9 No.2 (2021), hal. 3

¹⁷ Wahyuni nuraida, Ade, dan Akbar, Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon, *Jurnal teknik industri*, Universitas Sultan ageng Tirtayasa, hal.2

perekonomian nasional dalam menghadapi era globalisasi.¹⁸

c. *Shopee*

Shopee merupakan salah satu marketplace yang dirancang secara khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan mudah bagi masyarakat, shopee juga lebih cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan logistik yang mumpuni. Shopee memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan sebagai marketplace pilihan masyarakat Indonesia yang pertama.¹⁹

Shopee hadir memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi karena dalam bentuk *mobile* yang dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja karena bisa diakses dengan smartphone dan komputer.²⁰

d. Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan sebutan jejaring sosial ini merupakan bagian dari media baru yang didalamnya terdapat interaksi antara pengguna media sosial tersebut. didefinisikan sebagai media *online* dengan para penggunanya bias dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagidan menciptakan isi dari komuniaksi tersebut, bias melalui blok,

¹⁸ Assadurachman, Afif. Marketplace barang bekas kos yogyakarta. Universitas islam indonesia. 2017 Skripsi Tidak dipublikasikan. Hal. 6

¹⁹ Niswa Nur laili. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim Pada Toko Antaradin Hijab di Shopee. Skripsi tidak dipublikasikan. 2020. Hal.62

²⁰ Hermawan, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki Shopee?", dalam <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>, diakses pada 10 Mei 2022

website, dunia *virtual* maupun jejaring *virtual*.²¹

e. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dalam manajerial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk antara yang satu dengan yang lainnya.²²

3. Definisi operasional

Berdasarkan penelitian yang dimaksudkan adalah bagaimana penerapan *e-commerce berbasis marketplace shopee* dan sosial media dalam meningkatkan pemasaran produk (Studi Kasus Konveksi baju muslim anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)

Penelitian dilakukan untuk melihat seberapa peran yang *diberikan e-commerce berbasis marketplace shopee* dan media sosial dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Konveksi baju muslim anak Ashfa Hijab Desa Bangunmulyo Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)

²¹ Erika, Komunikasi Dan Media Social, *Jurnal The Messenger*, volume III, nomor 1, juli 2011.hal. 71

²² Rahayu, Budi Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udaya, hal.1

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian secara kualitatif sehingga memiliki sistematika yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.²³

1. Bagian Awal

Adapun isi dari bagian awal ini adalah sebagai berikut:

a. Halaman Sampul Depan

Halaman ini berisi tentang judul dari skripsi, tulisan skripsi, lambang UIN Satu Tulungagung, tulisan “Oleh” nama penyusun, NIM, jurusan, fakultas, perguruan tinggi, dan bulan serta tahun penyelesaian skripsi

b. Halaman Sampul Dalam

Isi dari halaman ini sama dengan isi dari sampul depan hanya saja terdapat tulisan maksud pengajuan skripsi.

c. Halaman Persetujuan Pembimbing

Pada halaman persetujuan ini terdapat tanda tangan persetujuan dari pembimbing yang menunjukkan untuk diujikan dan diketahui oleh ketua jurusan.

d. Halaman pengesahan penguji

Pada halaman ini termuat tanda tangan para penguji dan diketahui oleh dekan fakultas.

²³ Pedoman penyusunan skripsi FEBI 2018. Hal. 13-23

e. Halaman Motto

Halaman ini berisi ungkapan, kata-kata, ayat alquran atau hadist yang menajdikan kekuatan dan dorongan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

f. Halaman persembahan

Halaman ini berisi nama orang yang dianggap berjasa dan memberikan semangat serta inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

g. Kata pengantar

Halaman ini berisi uraian singkat dari skripsi, hambatan, ucapan terimakasih kepada, Rektor UIN SATU, Dekan, Koordinator Prodi, pembimbing, lembaga penelitian dan semua yang membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

h. Halaman daftar isi

Halaman ini memuat gambaran secara menyeluruh isidari skripsi yang telah diselesaikan dengan melihat suatu bab atau sub bab yang dilengkapi dengan halaman.

i. Halaman daftar tabel

Daftar tabel berisi dengan daftar urutan judul tabel beserta nomor halaman.

j. Halaman daftar gambar

Daftar gambar memuat urutan gambar yang terdapat dalam

skripsi yang berisi judul dambar dan nomor halaman.

k. Halaman daftar lampiran

Daftar lampiran berisi dengan berkas yang data didalamnya dimasukkan dalam konten skripsi.

l. Halaman abstrak

Abstrak ditulis dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Bagian awala berisi tentang identitas dari skripsi, dan bagian akhir berisi tentang kata kunci yang memuat konsep-konsep mayor dari skripsi.

2. Bagian utama

Bagian utama memuat inti dari skripsi yang akan dituliskan.

Adapun isinya adalah sebagai berikut ini.

a. Bab I Pendahuluan

Dalan bab ini memuat uraian mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika dalam penulisan skripsi.

b. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka yang berisikan teori besar dan teori teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Teori yang termuat disini baik berisi rujukan ataupun hasil dari pengamatan penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat tentang semua metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti. Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan, dan tahap-tahap penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian disini berisis tentang gambaran umum hasil penelitian yang disajikan dengan topik-topik pertanyaan yang menjawab dari fokus penelitian dan hasil penelitian.

e. Bab V Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian hasil analisis data penelitian untuk menyelesaikan tema masalah yang diteliti. Dengan menyatukan keterkaitan antara pola, dimensi yang ditemukan terhadap teori.

f. Bab VI Penutup

Pada bab ini berisi tentang penjelasan rangkuman dari seluruh pembahsan penelitian dan pembahsan yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulan yang berupa

jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah serta memberi saran atas dasar penelitian.

3. Bagian akhir

Beberapa halaman yang termuat dalam bagian ini adalah sebagai berikut:

a. Daftar Rujukan

Merupakan bahan rujukan yang dimasukkan kedalam daftar rujukan ini sudah disebutkan didalam teks. Daftar rujukan ini berisi tentang nama, judul buku/artikel/jurnal/skripsi/tesis, tahun terbit, kota terbit.

b. Lampiran-lampiran

Pada bagian berisikan keterangan-keterangan yang dianggap penting sebagai bahan/konten dalam penulisan skripsi ini.

c. Surat pernyataan keaslian tulisan

Surat pernyataan yang dimaksudkan adalah surat yang berisikan pernyataan yang diujikan tidak berupada data fiktif dan/atau autoplajiasi.

d. Daftar riwayat hidup

Daftar riwayat hidup yang dimasukkan dalam bagian ini berisi tentang identitas diri, riwayat pendidikan, pengalaman kerja, prestasi atau penghargaan, pengalaman organisasi dan karya tulis.