

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang saat ini memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di Negara Indonesia.² UMKM saat ini berada di tingkat paling atas yang gencar dijalankan di berbagai wilayah tepatnya di Indonesia. Tulungagung merupakan salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut, di daerah Tulungagung banyak yang mendirikan dan menjalankan usaha kecil tersebut, seperti usaha salon yang saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, salah satunya yaitu usaha salon romeo yang melayani pelayanana jasa perawatan rambut. Perusahaan pada umumnya memiliki proses pemasaran, yaitu melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Dengan istilah lain dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menentukan pemasaran perusahaan harus memiliki strategi agar produk yang akan dipasarkan memiliki nilai jual dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Pada era globalisasi saat ini pangan merupakan salah satu kuliner yang berjalan dengan pesat. Pelayanan jasa perawatan rambut yang berjalan dengan pesat menyebabkan suatu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran, tidak

² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Batik Diajeng Solo*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1, 2019, hal. 60

hanya itu perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara manajemen pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*.³ Melakukan strategi pemasaran dan promosi dengan berpengaruh bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi kurang tepat maka kegiatan pemasaran menjadi tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan. Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Saat ini perkembangan dunia usaha dapat dilihat melalui semakin banyaknya persaingan di pasar. Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis membuat para pelaku usaha harus berfikir keras agar produknya bisa diterima di masyarakat. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan ide-ide dan produk baru sesuai dengan minat masyarakat pada saat ini. Untuk itu dibutuhkan sajian materi khusus yang

³ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hal. 165

memaparkan jelas tentang strategi pemasaran atau mengembangkan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha.⁴

Pada dasarnya, tujuan seorang pelaku usaha menciptakan suatu usaha selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga supaya perusahaannya tetap hidup dan berkembang, yang mana tujuan tersebut dapat tercapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan dalam menjalankan usahanya. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya, dengan cara menguasai pasar dan membina pelanggan dengan baik. Tujuan ini akan bisa tercapai dengan baik apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi

⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 165.

yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada didalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar mampu dipertahankan dan ditingkatkan.⁵

Untuk menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki strategi tersendiri, menciptakan inovasi-inovasi produk supaya produknya tetap berkembang dan diterima di pasar. Seorang pelaku usaha juga harus mengetahui minat pelanggan. Perusahaan juga harus tetap menciptakan produk-produk yang berkualitas supaya pelanggan tidak bosan, selain itu produk-produk berkualitas juga akan dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan bagi suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Perusahaan yang terus melakukan pengembangan terhadap produknya dan memuaskan pelanggan akan bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan tetap hidup dan berkembang, selain itu pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran dan Pengembangan produk memang sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis, pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, lalu diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dapat berupa produk jadi, produk setengah jadi atau bahan baku produk.⁶

Usaha dari Salon Romeo merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup kegiatan pelayanan jasa, dan distribusi dengan menggunakan tenaga,

⁵ *Ibid*, hal. 167.

⁶ *Ibid*, hal. 3.

pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha Salon Romeo pada era new normal suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan dan membangkitkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas pelayanan jasa di era new normal dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran dan pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil.

Istilah pengembangan produk memang sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis, pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasat, lalu diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dapat berupa produk jadi, produk setengah jadi atau bahan baku produk.⁷ Pengembangan produk suatu perusahaan juga dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk lama ke produk baru bisa dari merk, kemasan atau menambah varian produk baru yang diminati masyarakat sekarang. Pengembangan produk sangatlah erat kaitannya

⁷ *Ibid*, hal. 3.

dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang suatu perusahaan mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar, apabila pelanggan bertambah maka penjualan juga akan semakin meningkat. Tentu saja hal ini berkaitan dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pengembangan produk suatu perusahaan juga dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk lama ke produk baru bisa dari kualitas, dan kuantitas pelayanan atau menambah fasilitas baru yang diminati masyarakat sekarang. Pengembangan usaha sangatlah erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk usaha maka peluang suatu perusahaan mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar, apabila pelanggan bertambah maka penjualan juga akan semakin meningkat. Tentu saja hal ini berkaitan dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Seorang konsumen yang perawatan pada hakikatnya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan kepuasan penanganan. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa itu bisa digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk itu semata, namun juga karena manfaat yang ada didalam produk yang dibelinya tersebut.⁸

⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 202.

Aktivitas pemasaran sangatlah memegang peranan yang sangat penting, hal ini disebabkan karena banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis, sehingga timbulnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dan tujuan konsumen pun rata-rata sama juga semakin telitinya para konsumen dalam memilih suatu produk berupa barang ataupun jasa yang akan ia beli. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh.⁹ Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, seorang pelaku usaha harus melakukan ide-ide baru agar produknya memiliki keunikan dan daya tarik sendiri sehingga produknya tidak akan kalah di pasar. Para pengusaha juga harus siap mengambil prakarsa diluar kebiasaan yang telah ada, hal ini dilakukan supaya produk tetap diterima pelanggan dan memiliki nilai tambah tersendiri. Nilai tambah yang tercipta tersebut berasal dari keunikan yang ada dalam produk yang telah dipasarkan tersebut. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar tersebut merupakan keunggulan komparatif yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan.¹⁰

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing promotion* (promosi). Bauran pemasaran *Promotion* ini merupakan strategi yang baik dan

⁹ Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Taringan, *Manajemen Pemasaran Global jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 97.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), hal. 97.

terbukti menyukkseskan banyak perusahaan yang menggunakan komponen tersebut. Namun, bauran pemasaran *promotion* ini masih memiliki kekurangan sehingga banyak pakar dunia pemasaran menciptakan komponen bauran pemasaran yang lebih kuat. Salah satunya adalah bauran pemasaran 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹¹ Namun disini peneliti hanya menggunakan Pemasaran *promotion* saja. Demikian pula dengan salon romeo kutoanyar Tulungagung tentu saja memiliki tujuan, strategi dalam meningkatkan pendapatan.

Pemasaran sangat penting dalam memegang peranan usaha mikro, hal ini disebabkan karena banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk usaha yang sejenis, sehingga timbulnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dan tujuan konsumen pun rata-rata sama juga semakin telitinya para konsumen dalam memilih suatu produk berupa barang ataupun jasa yang akan ia minati. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh.¹²

Beberapa manfaat yang didapat dengan menggunakan kualitas produk yang baik yaitu.¹³ Dapat meningkatkan pangsa pasar, target yang tepat sasaran dapat meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang percaya dengan pelayanan

¹¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 72

¹² Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Taringan, *Manajemen Pemasaran Global jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 97.

¹³ Appkey, *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, dan Pengaruh)*, <http://markey.id/blog/bisnis/kualitas-produk> diakses pada tanggal 30 Juli 2021, pukul 21.10 WIB

yang ditawarkan. Dalam hal ini salon romeo sudah mencapai target yang tepat salah satunya yaitu, dapat dilihat dari pelayanan kepada pelanggan baru dengan cara baik dan ramah. Dengan begitu pelanggan yang belum mengenal salon romeo akan mengenal ketika pelanggan itu melakukan perawatan tersebut. Manfaat lainnya menggunakan kualitas pelayanan yang baik yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik, tentunya akan mendapat predikat perusahaan yang mengutamakan kualitas di mata konsumen. Dalam hal ini tentu saja dapat menaikkan citra pada perusahaan. Salon romeo ini dalam hal cita rasa memang sudah mendapatkan nilai plus dari konsumen, terkait dari cita rasa memberikan dampak baik terhadap usaha salon romeo yaitu dapat menaikkan citra yang positif.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan usaha yang sama, seorang pelaku usaha harus melakukan ide-ide baru agar usahanya memiliki keunikan dan daya tarik sendiri sehingga produknya tidak akan kalah di pasar. Para pengusaha juga harus siap mengambil prakarsa diluar kebiasaan yang telah ada, hal ini dilakukan supaya produk tetap diterima pelanggan dan memiliki nilai tambah tersendiri. Nilai tambah yang tercipta tersebut berasal dari keunikan yang ada dalam produk yang telah dipasarkan tersebut. Keunikan yang dikehendaki oleh pasar tersebut merupakan keunggulan komparatif yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk menjadi keunggulan persaingan.

Keberhasilan dari suatu perusahaan didalam mempertahankan kontinuitas atau keberlangsungan hidupnya dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mempunyai pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang

berubah-ubah dan juga mampu menyesuaikan usahanya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa mengantisipasi keadaan ini. Selain itu suatu perusahaan juga harus berupaya menciptakan suatu inovasi produk. Inovasi Produk terpenting yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri, karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk melakukan pembelian.

Salon Romeo berada di jalan Mayjend Sungkono Nomer 83 Kutoanyar terletak di tengah hiruk pikuk kota Tulungagung. Salon Romeo merupakan salon yang cukup lama dikenal pada era tahun 1989. Salon Romeo dulunya dirintis oleh sepasang suami istri yang berasal dari keluarga keturunan Tionghoa (Cina). Pada zaman dahulu merupakan salon terkenal pada masanya. Seiring berjalanya keadaan maka usaha salon romeo juga berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Namun seiring adanya pandemi pendapatan salon romeo turun dan semakin memuncaknya pandemi semakin menurun pula pendapatannya sehingga pada era new normal ini salon romeo ingin meningkatkan usahanya agar tidak terjadi kepailitan dan gulung tikar. Dari uraian diatas salon romeo mengalami penurunan pendapatan dimasa pandemi sehingga peneliti akan membahas tentang **‘strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro di era new normal guna meningkatkan pendapatan perspektif syari’ah (salon romeo kutoanyar Kab Tulungagung)’**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perencanaan pemasaran dan pengembangan yang dilakukan usaha salon romeo di *era new normal* dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana Implementasi pemasaran dan pengembangan di *era new normal* untuk meningkatkan pendapatan ?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran dan pengembangan Salon Romeo dalam meningkatkan pendapatannya pada era new normal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bentuk perencanaan pemasaran dan pengembangan yang dilakukan Salon Romeo dalam meningkatkan pendapatan pada era new normal.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dan pengembangan salon romeo dalam meningkatkan pendapatan pada era new normal.
3. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan pengembangan Salon Romeo dalam meningkatkan pendapatan pada era new normal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ada 2 (dua) yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian sebagai media untuk menstransformasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah guna menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan perbandingan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan bidang penulis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki atau menyempurnaan strategi yang ada dan upaya melaksanakan strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro di era new normal guna meningkatkan pendapatan secara syariah Salon Romeo. Dan diharapkan mampu digunakan sebagai penunjang pelaku usaha dalam pemasaran dan mengembangkan usaha pada era new normal.

b. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi dalam keilmuan ekonomi kerakyatan yang senantiasa berpihak pada kehidupan masyarakat ekonomi menengah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang topik ini serta mengembangkannya ke dalam fokus lain untuk memperkaya temuan penelitian yang lain.

d. Bagi Pembaca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINTA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan tentang strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro di era new normal guna meningkatkan pendapatan sehingga bermanfaat bagi masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN TA.

E. Penegasan Istilah

Untuk mendapatkan pemahaman yang sesuai dan untuk menghilangkan kesalah pahaman atau kekeliruan pengertian, maka perlu kiranya penulis menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam kajian ini, baik secara konseptual maupun operasional.

1. Penegasan Konseptual

Untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan sudut pandang pada judul yang akan diajukan untuk skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah didalam judul “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Mikro di *Era New Normal* Guna Meningkatkan Pendapatan secara syariah (Studi Kasus Salon Romeo, Kelurahan Kutoanyar, Kab Tulungagung).

- a. Perkembangan UMKM dapat diciptakan untuk dapat membantu para pelaku usaha dalam mencapai sasaran, dalam hal ini antara lain dengan meningkatnya omset dan asset maka strategi yang dilakukan akan dapat meningkatkan daya saing usaha mikro.
- b. Di daerah kita sedang terjadi pandemi covid 19 (peristiwa penyebaran wabah penyakit ke seluruh dunia) sehingga memicu terjadinya kerugian

bahkan kepailitan suatu usaha mikro maupun makro, sehingga seorang pelaku usaha harus melakukan tindakan guna menyelesaikan masalah dan kembali meningkatkan membangkitkan usahanya. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam beberapa hadits menekankan pentingnya wirausaha. Dalam hadits riwayat Ahmad Bukhori beliau bersabda, “Hendaklah kamu berdagang (berbisnis), karena di dalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki.”

- c. Strategi pemasaran adalah Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹⁴ Dalam sebuah usaha strategi pemasaran ini sangat penting, karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran merupakan rencana, tujuan yang terarah di bidang pemasaran dilakukan oleh salon romeo untuk mencapai suatu hasil yang optimal. Pada salon romeo strategi pemasaran sangat penting mengingat bahwa dalam suatu usaha jika tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka tidak akan mampu bertahan lama. Salon romeo menerapkan bauran pemasaran (*promosion*) untuk mempermudah jalannya suatu pemasaran.
- d. Strategi Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan juga moral karyawan sesuai

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal. 6

dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan dengan cara pendidikan dan latihan.¹⁵ Pada salon romeo pengembangan juga di terapkan karena strategi pengembangan juga sangat penting dalam memngembangkan usaha agar lebih maju dan lebih baik.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Mikro di *Era New Normal* Guna Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Salon Romeo, Kelurahan Kutoanyar, Kab Tulungagung).” adalah suatu upaya pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan oleh Usaha Salon Romeo untuk melakukan suatu perencanaan strategi untuk meningkatkan pendapatan. Dengan adanya pemasaran dan pengembangan produk dapat diharapkan untuk membantu meningkatkan pendapatan pada usaha tersebut.

F. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu pembatasan masalah yang ada untuk membatasi bahasan penelitian supaya lebih fokus dan terarah. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis membatasi terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro di *era new normal* guna meningkatkan pendapatan studi kasus Salon Romeo Jln Mayjend Sungkono Nomor 83 Kelurahan Kutoanyar Tulungagung.

¹⁵ Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Pusat Bahasa, 2008), hal. 208.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu Menyusun sistematika yang sedemikian rupa. Sehingga menunjukkan hasil penelitian yang baik dan dapat di pahami. Penulisan didiskripsikan menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian isi, bagian akhir, yaitu :

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal skripsi berisi tentang halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman abstrak.

2. Bagian isi skripsi

Secara garis besar penulisan skripsi terdiri dari 6 bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, jelas dan saling berkesambungan agar mudah dipahami. Sistematika penelitian ini yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN, dalam bab pertama akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas bdalam skripsi, yang mencakup a) latar belakang masalah berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian b) rumusan masalah c) tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang dilakukan d) manfaat penelitian e) ruang lingkup penelitian f) penegasan istilah dan g) sistematika penulisan.

Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai mengapa skripsi dibuat dengan judul ini dan mengidentifikasi pembatasan masalahnya serta focus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal yang akan ada dalam skripsi.

Bab II adalah KAJIAN PUSTAKA. Bab ini berisikan a) kajian teori yang digunakan dalam melakukan penelitian kajian teori ini tentang strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro kecil menengah dan juga pendapatan salon romeo b) penelitian terdahulu c) kerangka berfikir penelitian. Kaitanya bab kedua dengan bab pertama menjelaskan teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN yang di dalamnya memuat a) pendekatan dan jenis penelitian b) lokasi penelitian c) kehadiran penelitian d) data dan sumber data e) teknik pengumpulan data f) teknik analisis data g) pengecekan keabsahan data h) tahap-tahap penelitian. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya yang sesuai dengan judul skripsi.

BAB IV adalah HASIL PENELITIAN. Bab ini berisi tentang paparan data yang telah disajikan dalam sebuah pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan wawancara dan informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini penyajian paparan data dari lapangan yang telah disusun dengan baik. Dan penulis akan memberikan pemaparan mengenai hasil temuan dari penelitian.

BAB V adalah PEMBAHASAN. Bab ini membahas mengenai hasil penelitian strategi pemasaran dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di era new normal guna meningkatkan pendapatan salon romeo kutoanyar Kabupaten Tulungagung. Dan berkaitan dengan latar belakang dan focus penelitian sesuai teori yang ada.

BAB VI adalah PENUTUP. Bab ini berisi a) kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan b) saran-saran yang ditunjukkan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap obyek peneliti.

3. Bagian akhir skripsi

Bagian akhir skripsi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun skripsi.