

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini ditandai dengan bermunculannya industri kecil dan menengah di berbagai daerah, yang menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat. Untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, perusahaan berpikir keras untuk membuat inovasi dalam memasarkan produk yang diikuti dengan teknologi yang semakin berkembang. Semua pengusaha saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik mereka. Dalam bisnis baik itu usaha kecil, menengah maupun besar pasti membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

Selain teknologi, dunia usaha dan kehidupan bisnis juga berkembang pesat, pada saat yang sama aspek ekonomi juga semakin maju. Banyak pihak yang ingin mengembangkan bisnisnya guna untuk memperoleh dan meningkatkan keuntungan yang mereka miliki. Perusahaan atau bisnis yang baik dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memasarkan barang atau jasa tidak hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih dari itu. Gagalnya perusahaan atau suatu bisnis dikarenakan perusahaan tersebut tidak mengetahui strategi apa yang tepat untuk memasarkan produknya. Peran marketing sangat dibutuhkan dalam hal ini dikarenakan para marketing akan terus berusahamemanajemen strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Dan hal tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang baik akan menyebabkan perusahaan tersebut mengalami peningkatan dalam hal penjualan serta produksi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran perusahaan yang baik akan meningkatkan omset penjualan yang dapat memelihara serta menciptakan konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami penurunan omset penjualan, bisa diartikan bahwa strategi pelayanan atau pemasaran yang didapat oleh konsumen kurang diterima oleh konsumen maka perlu dibenahi sehingga pelayanan yang akan diperoleh konsumen dapat lebih baik lagi.²

Strategi memiliki arti sebagai cara terbaik menggunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi merupakan rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu.³ Strategi memiliki arti sebagai cara terbaik menggunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Dalam mengembangkan strategi bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah yang ada atau ancaman yang mungkin akan terjadi di kemudian hari, serta peluang yang ada. Perencanaan strategi memiliki tujuan agar bisnis dapat melihat kondisi pasar yang terjadi pada saat itu. Sehingga dapat mengantisipasi perusahaan dalam menghadapi masalah

² Rahmawati, "Manajemen Pemasaran". (Samarinda:Mulawarman University Press, 2016)

³ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", Jurnal Mu'allim Vol 1 no 2 (2019) : 4

yang terjadi di masa akan datang seperti semakin ketatnya persaingan, perubahan dan pertumbuhan teknologi.⁴

Penggunaan strategi pemasaran dalam membentuk strategi suatu bisnis mempunyai peranan yang penting untuk mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang secara tidak langsung meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran bisnis yang dibuat atau dirancang oleh suatu bisnis memiliki tujuan dengan harapan dapat mendapatkan persetujuan dari setiap fungsi perusahaan yang kemudian ditetapkan pada tingkat organisasi perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta pelaksanaannya akan dilakukan dengan pengendalian secara teliti dan seksama. Terdapat pula riset pasar untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut apakah dapat bersaing di pasar sangat penting bagi pengusaha yang mengharuskan pemilik tersebut untuk melakukan pembaruan produk agar masyarakat atau konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Apabila pebisnis memproduksi produk yang sama setiap harinya akan membuat konsumen merasa bosan dan secara tidak langsung konsumen akan membeli produk dari perusahaan lain yang lebih menarik konsumen.⁵ Setelah penjelasan diatas memberitahukan bahwa penting bagi seorang pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran.

⁴ Harsuko Riniwati, "Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM" (Malang: UBPress, 2016)

⁵ Nardi Sunardi, dkk, "Peran Digital Marketing dan manajemen Keuangan dalam upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang berdampak. Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19", Jurnal Abdi Masyarakat Humanis Vol 2 No 2 (2021)

Batik merupakan salah satu bentuk seni kuno yang adiluhung. Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu “amba” berarti tulis dan “nitik” yang berarti titik. Membatik diatas kain menggunakan canting yang ujungnya kecil memberi kesan “orang sedang menulis titik-titik”.⁶ Batik adalah sebuah kerajinan dari kain yang diberi hiasan berupa motif, warna, ornamen yang dibuat dengan cara di tulis atau di cap. Batik juga dapat dikatakan sebagai sarana akulturasi budaya karena batik dalam perkembangannya sampai saat ini terdapat banyak mengalami perubahan-perubahan seiring dengan pengaruh budaya pada masa itu dan perkembangan jaman. Pada masa Hindu, batik cenderung diwarnai motif-motif dan corak yang berhubungan dengan agama Hindu, pada masa Islam, batik juga diwarnai oleh motif dan corakcorak yang islami, walaupun motif-motif dan corak-corak peninggalan Hindu masih ada, namun hanya sebagai tambahan saja. Demikian selanjutnya sampai sekarang batik diwarnai oleh berbagai macam budaya pada masa batik itu ada.⁷

Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi serta pengembangan motif dan budaya yang terkait. UNESCO telah mengakui bahwa negara Indonesia menjadi salah satu negara yang menghasilkan batik terbesar. UNESCO telah menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009. Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau

⁶ Iskandar, Eny Kustiyah, “Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi”, GEMA, THN XXX/52/Agustus 2016 - Januari 2017

⁷ Amanah Agustin, “Sejarah Batik dan Motif Batik di Indonesia”, SEMINAR NASIONAL RISET INOVATIF II, Tahun 2014

awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai awal abad XX semuanya adalah batik tulis dan batik cap yang baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an.⁸ Seiring berjalannya waktu, batik dari zaman ke zaman mengalami perkembangan yang cukup drastis membuat pengrajin batik mulai berinovasi untuk menciptakan corak batik yang sesuai dengan keinginan dan perkembangan zaman namun tidak menghilangkan ciri khas batik itu sendiri. Dengan dilakukannya modernisasi diharapkan anak muda zaman sekarang menggunakan batik sehingga tetap bisa percaya diri menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dalam perkembangannya batik akan terus berkembang menjadi bagian dari jati diri hidup kita dan suatu usaha produknya sangat variatif baik segi bahan dan motif.

Batik Satrio Manah Tulungagung merupakan *home industry* yang bergerak dalam bidang memproduksi berbagai macam jenis batik namun yang utama yaitu batik tulis. Batik Satrio Manah Tulungagung didirikan pada tahun 1975 oleh Ibu Ti'in di rumahnya, kemudian usahanya dilanjutkan oleh keluarga dari generasi ke dua yaitu Ibu Srianah dan sampai saat ini dipegang dan dilanjutkan oleh generasi ke tiga yaitu Bapak Prayogi. Bermula dari seorang pedagang yang senang dengan batik akhirnya beliau mencoba memproduksi batik sendiri dengan kemampuannya yang didapatkan dari mengikuti berbagai macam pelatihan membatik. Dengan banyaknya peminat batik pada zaman itu, pada tahun 2002 akhirnya mendaftarkan nama brand batik dengan nama Batik

⁸ Suerna Dwi Lestari, "Mengenal Aneka Batik", 2012, Jakarta, PT Balai Pustaka (PERSERO)

Satrio Manah. Hingga sekarang sebagian produk Batik Satrio Manah Tulungagung telah dipamerkan di berbagai tempat dan diminati baik kalangan remaja ataupun dewasa. Batik Satrio Manah Tulungagung sekarang tidak hanya dijual dan dikenal di dalam Kabupaten Tulungagung melainkan luar pulau Jawa, bahkan sampai ke luar negeri. Secara tidak langsung hal tersebut memberikan dampak terhadap omset penjualan yang diterima oleh Batik Satrio Manah Tulungagung itu sendiri.

Pada awal tahun 2020, terdapat ancaman penyakit atau virus Covid-19 yang dimana virus tersebut sangat berbahaya dan mematikan yang menyebar di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, pendidikan dan aktivitas sosial lainnya. Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat rentan dan miskin. Pandemi Covid-19 menjadi penyebab kelumpuhan diberbagai sektor perekonomian salah satunya terhadap pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di berbagai wilayah khususnya Kabupaten Tulungagung. UMKM merupakan salah satu penyumbang besar Penghasil Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa pandemi

Covid-19 memperburuk perekonomian Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi akan tumbuh hanya sebesar 2,5 persen bahkan bisa mencapai 0 persen.⁹

Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan berbagai permasalahan, salah satunya usaha di bidang *fashion* Batik. Di masa pandemi ini pemerintah melakukan pembatasan sosial untuk menghindari peluncuran penularan virus Covid-19, sehingga menyebabkan penurunan pada tingkat daya beli masyarakat. Konsumen dari usaha batik yang rata-rata adalah instansi-instansi yang tentunya diliburkan dan dialihkan menjadi *Work From Home* (WFH) sehingga berdampak pada pesanan batik yang dapat menyebabkan menurunnya omset penjualan, salah satu contohnya UD Batik Satrio Manah Desa Bangoan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, dimana konsumen akan mengurangi keinginan untuk membeli produk batik. Terdapat kasus bahwa selama masa pandemi tahun 2020 UD Batik Satrio Manah mengalami penurunan produksi yang signifikan dikarenakan berkurangnya permintaan pasar. Penjualan yang menurun mengakibatkan keuntungan yang diperoleh UD Batik Satrio Manah pada beberapa tahun terakhir juga mengalami penurunan. Pemilik UD Batik Satrio Manah tidak bisa mempublikasikan hasil perolehan omset yang didapatkan karena omset merupakan data yang tidak dibuka untuk umum, namun kepastian tersebut dibuktikan dengan sepiunya pengunjung di toko hingga pesanan baik secara offline maupun online.¹⁰

⁹ <https://money.kompas.com/read/2020/04/01/104100826/sri-mulyani-paparkan-skenario-terburuk-perekonomian-ri-akibat-corona>, Di akses Jumat, 14 April 2023

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Prayogi selaku pemilik UD Batik Satrio Manah 24 Desember 2022

Andria dan Sugiono Sugiharto, yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan, dan membuat perancangan strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. **Persamaan** Objek yang diteliti adalah rancangan strategi pemasaran yang digunakan. **Perbedaan** metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan tempat penelitian dilaksanakan.¹¹

Anna sahrani, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen” dalam hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa, kekuatan usaha dalam pemasaran dodol pulut didaerah penelitian adalah produk sikontinu, bahan baku mudah didapatkan dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usaha dalam pemasaran didaerah penelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran didaerah penelitian adalah permintaan produk dodol pulut semakin tinggi, akses transportasi yang mudah, dan luasnya potensi pasar. Sedangkan ancaman usaha dalam pemasaran dodol pulut didaerah penelitian adalah banyaknya variasi makanan baru, adanya pengusaha jenis dodol lainnya, dan selera konsumen

¹¹ Andria dan Sugiono Sugiharto, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. AGRO Vol 4, No. 2, 2016

berubah-ubah. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh pengusaha dodol pulut adalah strategi Growth (Pertumbuhan), yang berarti usaha tersebut menguntungkan. Persamaan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk. Perbedaan objek yang diteliti dan tempat penelitian.¹²

Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Paris Banjarbaru” dalam hasil penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa yang diterapkan oleh perusahaan CV. Paris Banjarbaru. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa belum efektifnya strategi pemasaran product, place, promotion dan people dalam meningkatkan penjualan pada CV. Paris Banjarbaru. **Persamaan** menggunakan strategi pemasaran 7P. **Perbedaan** penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹³

Berdasarkan paparan diatas, alasan penulis tertarik dengan batik karena batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia yang sampai saat ini masih ada dan pertama kalinya diperkenalkan dunia oleh Presiden Soeharto pada saat konferensi PBB. Sedangkan di Tulungagung, Batik Satrio Manah sudah terkenal dengan bagaimana kualitas produk dari batik tersebut dan karena Batik Satrio Manah merupakan batik yang populer di semua kalangan. Selain itu terdapat kasus

¹² Anna Sahroni, Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jurnal S. Pertanian 1 (10) : 848-859, 2017

¹³ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Paris Banjarbaru”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Jilid 4 No. 1, Maret 2018, Hal. 58-68

penurunan omset pada UD Batik Satrio Manah akibat pandemi covid-19 dan bagaimana dengan pemasaran UD Batik Satrio Manah setelah mengalami masa pandemi yang dapat menurunkan omset penjualan tersebut. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan UD Batik Satrio Manah Tulungagung dalam memasarkan produknya. Untuk itu penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi Kasus pada Batik Satrio Manah Desa Bangoan Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi pemasaran produk batik dalam peningkatan omset penjualan. Adapun masalah diatas, penulis kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya :

1. Bagaimana sasaran pasar yang dilakukan UD Batik Satrio Manah Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD Batik Satrio Manah Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada UD Batik Satrio Manah Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana sasaran pasar yang dilakukan UD Batik Satrio Manah Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD Batik Satrio Manah Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada UD Batik Satrio Manah Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran pada Batik Satrio Manah dalam meningkatkan omset penjualan, maka peneliti memfokuskan terhadap:

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan Batik Satrio Manah Tulungagung.
2. Penelitian ini terbatas pada Rumah Produksi Batik Satrio Manah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya mengenai strategi pemasaran produk batik untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan dalam menghadapi persaingan antar pengusaha batik. Dan penelitian ini secara teknis berguna untuk melihat dan mendeskripsikan keberadaan Batik Satrio Manah terhadap keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk berdasarkan penelitian yang dilakukan.

a. Untuk Perusahaan

- 1) Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik
- 2) Sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait dengan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.

b. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya mengetahui strategi pemasaran produk batik

dalam meningkatkan omset penjualan (Studi Kasus pada Batik Satrio Manah Desa Bangoan Kabupaten Tulungagung).

c. Untuk Masyarakat

- 1) Sebagai bahan untuk mengaplikasikan usahanya, terutama pada bidang usaha produksi batik agar lebih berkembang.
- 2) Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh masyarakat terkait strategi pemasaran.

d. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian yang sama dengan topik strategi pemasaran produk batik.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah menguraikan terhadap judul.

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan rencana yang cermat terhadap suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah proses penentuan rencana atau strategi seorang pemimpin yang berfokus pada

tujuan jangka panjang suatu perusahaan dimana penyusunan cara atau upaya tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, memberi harga, serta mendistribusikan jasa atau barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.¹⁶

¹⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008) Hal 1377.

¹⁵ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 01 No. 03, November 2015

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, Sunarti Zainul Arifin, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 29 (1), 2015

d. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah keseluruhan hasil suatu masa penjualan (dagangan) yang dihitung berdasarkan uang yang diperoleh dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.¹⁷

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas maka strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan studi kasus Batik Satrio Manah Desa Bangoan Kabupaten Tulungagung adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan serta menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran produk batik dalam meningkatkan omset penjualan Batik Satrio Manah Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas hal hal apa saja yang menjadi masalah sehingga melatar belakangi adanya penelitian ini, apa saja rumusan masalahnya, apa tujuan dari penelitian ini, batasan dalam masalah, manfaat dari penelitian ini, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

¹⁷ Hafshah Annashihah, dkk, "Analisis Audit Operasional atas Sistem Akuntansi Return/Refund Penjualan serta Peranannya Terhadap Omzet: Pada PT. M 10 Tanjung Siapi-api Palembang", Jurnal Perspektif - Yayasan Jaringan Kerja Pendidikan Bali, 2022.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini membahas hal-hal apa saja yang berkaitan dengan kajian teori yang digunakan berisi tentang teori-teori yang dihasilkan dari penelitian yang terdahulu pada sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif keberadaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasa. Bab ini terdiri dari : (a) deskripsi teori (b) penelitian terdahulu (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan, (b) dimana lokasi penelitian berada, (c) bagaimana kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data yang digunakan, (e) teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan untuk penelitian, (f) teknik analisis data, (g) serta pengecekan keabsahan temuan dan juga, (h) tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini membahas paparan data dan apa saja yang ditemukan dalam penelitian. (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian. (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian. (c) hasil analisis data, hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdiri dari pembahasan berisi tentang keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan

sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang menguraikan kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti serta keterbatasan.