

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BUMDesa Sinar Harapan yang terletak di Desa Batokan Kecamatan Ngantru bergerak di bidang penyewaan dan penjualan. BUMDesa Sinar Harapan Batokan ini didirikan sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dan pedesaan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam merencanakan dan mengelola pembangunan ekonomi desa. BUMDesa Sinar Harapan didirikan pada tahun 2017 melalui musyawarah pemerintahan desa yang melibatkan masyarakat. BUMDesa Sinar Harapan menjadi salah satu wujud badan usaha ekonomi yang ada pada desa dan merupakan suatu organisasi yang dikelola oleh masyarakat desa.

BUMDesa Sinar Harapan yang ada di Desa Batokan memiliki 4 unit yang sedang berjalan. Pada awal berdirinya BUMDesa Sinar Harapan unit yang ada adalah unit yang berjalan di bidang usaha simpan pinjam koperasi primer. Dengan berjalannya waktu, maka BUMDesa semakin berkembang sesuai dengan potensi desa dan inovasi yang terus berkembang sehingga menyusul ketiga unit lainnya yaitu unit penyewaan gazebo, penyewaan molen, dan yang terakhir adalah unit depot air minum isi ulang. Dari ke empat unit yang ada, depot air minum isi ulang yang paling berjalan di antara yang lain. Dimana depot ini mampu meningkatkan penjualan di Desa Batokan Kecamatan Ngantru Tulungagung.

Unit yang dimiliki oleh BUMDesa Sinar Harapan ini semakin lama yang mampu berkembang adalah di bidang depot air minum isi ulang, dan unit lainnya memang berkembang akan tetapi sangat lambat sekali. Apalagi pada unit simpan pinjam sekarang sudah tidak berjalan dikarenakan modal yang ada tidak kembali sama sekali. Dengan begitu, adanya depot air minum isi ulang yang mampu meningkatkan penjualan di Desa Batokan menjadikan peneliti ingin lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh depot air minum isi ulang. Perkembangan depot air minum ini dalam meningkatkan penjualannya masih sangat lambat. Hal ini di buktikan dengan data penjualan pada depot air minum isi ulang BUMDesa Sinar Harapan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang BUMDES Sinar Harapan/3bulan

Tiga bulan	Jumlah/galon	Penjualan
Februari 2022	550 galon	Rp. 2.500.000
Mei 2022	1225 galon	Rp. 6.125.000
Agustus 2022	2020 galon	Rp. 10.100.000

Sumber: wawancara pengelola Depot Air Minum BUMDes Sinar

Harapan Batokan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan pada penjualan, tabel tersebut menunjukkan dari bulan Februari 2022 sampai bulan Mei 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 6.125.000,- dan pada bulan Mei 2022 ke Agustus 2022 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 10.100.000,-. Walaupun usaha ini masih baru berdiri namun, penghasilan dari penjualan mengalami peningkatan setiap 3 bulan sekali. Dilihat dari data tersebut dapat

diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh depot air minum ini sudah berhasil, akan tetapi perkembangan penjualannya masih lambat. Lambatnya penjualan dipicu karena beberapa sebab dalam pengelolaan. Dimana dalam pengelolaan usaha depot air minum isi ulang mengalami beberapa kendala.

Kendala yang dialami dalam pengelolaan usaha depot air minum ini mengalami kendala dalam hal pelayanan yang ada masih kurang, produk yang ada pada depot air minum ini masih banyak yang belum mengetahui, kualitas produk dan juga kurangnya sumber daya manusia yang kurang berkualitas dan masalah keuangan. Sebab, bukan tanpa alasan jika sering ditemukan beberapa faktor masalah dalam layanan air minum isi ulang. Salah satunya yaitu dalam prosesnya tidak melalui standart yang sudah berlaku, kualitas air yang tidak terjamin, sumber air yang tidak jelas asal mulanya, kebersihan alat penyaringan, dan juga galon isi ulang yang tidak layak untuk digunakan.² Dalam kualitas produk depot air minum ini sudah terbilang layak, mampu untuk menjaga kualitas produk dengan baik. Tetapi ada kendala dalam memperoleh alat penyaringan yang baru. Dalam memperoleh alat penyaringan ini membutuhkan waktu yang lumayan lama sebab alatnya yang susah untuk diperoleh. Sedangkan setiap 6 bulan sekali harusnya alat penyaringan di ganti. Depot air minum milik BUMDesa juga telah memberikan pelayanan yang cukup baik, adanya sistem antar jemput sampai rumah sehingga konsumen hanya perlu

² Muhrinsyah Fatimura, Rully Masriatin, dan Andika Pratama, "Analisa Kualitas Air Minum Isi Ulang Dan Kemasan Di Kelurahan Kenten Laut Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Redoks*: 2021, vol. 6 no 7.

menghubungi pengelola depot air minum tanpa datang ke depotnya. Kendala dalam pelayanan ini karena kurangnya tenaga kerja sehingga dalam proses pelayanan menjadi terlambat. Apalagi jika cuacanya buruk seperti hujan. Kendala lainnya terletak pada kurangnya modal usaha. Berhubung depot air minum milik desa sehingga modalnya pun masih berasal dari desa. Sedangkan uang dari desa maupun pusat cukup membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk menerimanya. Dengan begitu, untuk mengembangkan usaha ini memerlukan waktu yang sedikit lambat. Apalagi depot air minum ini masih baru berdiri di akhir tahun 2021. Sehingga membutuhkan strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strateginya adalah promosi yang dilakukan oleh pengelola juga kurang signifikan, promosi hanya dilakukan melalui tatap muka atau door to door. Seharusnya promosi yang dilakukan pada depot air minum lebih ditingkatkan seperti membagikan kupon/voucher setiap membeli air minum sebanyak 10 kali maka akan mendapatkan gratis 1 kali isi ulang. Sebab, banyak konsumen yang mencari hal baru dalam suatu produk, konsumen cenderung lebih tertarik dengan promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan produk lainnya.³

Dalam hal ini, maka membutuhkan sebuah sistem yang berhubungan antar bagian yang penting dan saling berkaitan, agar berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau usaha yaitu dengan meningkatkan penjualan dan acuan strategi pemasaran yang dijalankan

³ Rafy Muksalmina, Sufi, "Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water Dalam Meningkatkan Penjualan DiGampong Pante Kota Lhoksukon", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 2022, vol 5 no 1

merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasaran memiliki perananan penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan, apabila pemasaran yang dilakukan tepat sasaran maka akan menunjang penjualan, dan jika pemasarannya buruk akan mempengaruhi penjualan yang menurun, bahkan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penjualan ini merupakan tujuan utama dari perusahaan, dimana setelah melakukan proses menghasilkan barang dan jasa maka perusahaan akan memasarkan produknya kepada masyarakat. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli dengan kesepakatan harga yang sudah sesuai dan sah.⁴ Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tidak lepas dari peran pemasaran dalam mengambil peluang pasar, sehingga mampu mengetahui kondisi pasar dari dalam lingkungan maupun luar lingkungan pasar. Strategi merupakan sebuah rencana, rancangan, atau susunan yang dalam kegiatannya bertujuan untuk mencapai tujuan, perusahaan mampu menarik minat konsumen dengan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.⁵

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara pendekatan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan untuk menentukan target pasar dalam mencari konsumen sesuai tujuan perusahaan.⁶ Dengan menggunakan strategi

⁴ Fitri Agustina Mayasari, *LKS Kewirausahaan*, (Depok: Sakti, 2006), hal. 22

⁵ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

⁶ Lulus Prasetyo Abdi dan Supriono, Implementasi Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik: Study Kasus di PT. Elektronik Surabaya, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 06 No. 1, Februari 2019, hal. 64

pemasaran yang baik maka akan menjadikan perusahaan mampu tumbuh secara signifikan, berkelanjutan, dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam menerapkan strategi pemasaran harus menetapkan sasaran pasar yang tepat agar terlebih dahulu agar memperoleh hasil yang maksimal. Untuk memperoleh hasil yang maksimal tersebut, pelaku usaha perlu melakukan penetapan sasaran terlebih dahulu agar sasaran yang dituju jelas ke pada siapa produk tersebut sesuai untuk ditawarkan, sehingga jika sudah menetapkan sasaran penjualan produk maka akan mempermudah penerapan strategi pemasaran dan strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Strategi yang digunakan pelaku usaha dalam pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam sebuah usaha karena dalam sebuah pemasaran untuk pengambilan keputusan pasti memiliki hubungan dengan elemen-elemen bauran pemasaran 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Dari keempat elemen tersebut ada kombinasi yang saling berhubungan, dimana dari masing-masing elemen tersebut saling berpengaruh. Elemen yang digunakan dalam bauran pemasaran juga disesuaikan dengan strategi pemasaran yang dijalankan sebuah usaha. Bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada dalam lingkungan usaha, dengan begitu mampu memenuhi target penjualan.

Melalui bauran strategi pemasaran untuk mencapai visi misi sebuah perusahaan maka diperlukan alat metode pendekatan yaitu analisis SWOT untuk mempermudah perusahaan dalam mengamati kondisi internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi: 1) Kekuatan ekonomi, 2)

Kekuatan sosial budaya dan demografis dan lingkungan, 3) Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, 4) Kekuatan teknologi, dan 5) Kekuatan kompetitif. Sedangkan dalam menentuka faktor eksternal membutuhkan pengumpulan dan pemanduan informasi mengenai pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta operasi sistem manajemen sebuah perusahaan.⁷ Menurut Salusu analisis SWOT menggunakan beberapa strategi ayitu, strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan startegi WT.⁸

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh depot air minum isi ulang tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Dengan begitu, depot air minum isi ulang penting untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT menjadi salah satu bagian penting dalam dunia industri untuk mengamati kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Meningkatnya penjualan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Apalagi, zaman semakin modern dimana teknologi semakin canggih dan membuat persaingan usaha menjadi sangat tinggi, dengan begitu, membutuhkan yang namanya strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

Perkembangan Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan dalam segi pemasaran yang bagus akan tetapi pendapatan yang di dapatkan masih dibilang lambat membuat peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*, (Jakarta: Saemba Empat, 2011), hal. 178

⁸ Ermi Yunaída, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*: 2017, Vol 16, No. 1

mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang telah dilakukan. Dan juga, belum adanya penelitian yang dilakukan pada usaha ini membuat saya juga tertarik melakukan penelitian ini. Dimana strategi yang diterapkan pada usaha ini akan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. Dengan begitu, penelitian ini akan menganalisis strategi yang digunakan pengelola usaha dalam meningkatkan penjualan dimana masyarakat banyak yang belum mengenal Depot Air Minum Isi Ulang ini. Setelah mengetahui strategi dalam meningkatkan penjualan pengusaha juga dapat mengevaluasi kekurangan dari strategi dan produknya agar mendapatkan produk/barang yang lebih berkualitas dan siap untuk bersaing di pasaran. Sehingga konsumen dan pelanggan akan merasa puas dengan barang dan jasa yang dihasilkan.

Melihat penjelasan tersebut peneliti menjadi tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Batokan (Studi Kasus BUMDesa Sinar Harapan Desa Batokan Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan dalam meningkatkan penjualan menggunakan SWOT?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan penjualan produk Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam menentukan strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan dalam meningkatkan penjualan?
2. Untuk menganalisis strategi untuk meningkatkan penjualan produk Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan dalam meningkatkan penjualan

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi dan juga batasan masalah agar penelitian dapat lebih jelas, terarah, dan fokus terhadap penelitian. Adapun identifikasi masalah dan batasan masalah yang terkandung di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran depot air minum isi ulang BUMDES sinar harapan dalam meningkatkan penjualan di Desa Batokan supaya pemilik usaha dapat mempertahankan loyalitas pembeli atau

konsumen. Hasil penelitian ini dilandasi oleh penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang telah dibaca peneliti.

2. Batasan masalah

- a. Penelitian ini dilakukan pada pihak pelaksanaan pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan Desa Batokan.dalam melaksanakan strategi.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk membahas secara deskriptif tentang strategi pemasaran, kelebihan, dan hambatan yang dialami dalam melaksanakan strategi.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoristis

Manfaat yang diperoleh sebagai sumbangan penting dalam memperluas wawasan bagi mahasiswa ekonomi syariah untuk dijadikan referensi pengembangan keilmuan selanjutnya. Dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Batokan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengurus Badan Usaha Milik Desa

Dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan saran dan pertimbangan bagi pengelola BUMDesa untuk strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Batokan.

b. Bagi Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai bahan referensi dan mampu dikembangkan oleh peneliti selanjutnya tentang Depot Air Minum Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Batokan.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun penambahan wawasan untuk pembaca atau mahasiswa lain yang akan melakukan kajian terhadap penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam judul skripsi di atas dan agar dapat memahami gambaran yang jelas, maka penyusunan perlu menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

Analisis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sebuah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengerahui bagaimana keadaan yang sebenarnya atau sesungguhnya.⁹

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman atau SWOT menurut Freddy Rangkuti merupakan sebuah alat untuk identifikasi

⁹ KBBI Daring diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> pada 25 Maret 2023 pukul 12.00 WIB

berbagai masalah secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan, peluang, dan juga mampu meminimalisir kelemahan dan ancaman.¹⁰

- a. *Strengths* (kekuatan) merupakan unsur-unsur yang diunggulkan oleh perusahaan, berupa apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut atau kekuatan untuk bersaing dengan para pesaing lainnya.
- b. *Weakness* (kelemahan) merupakan kekurangan atau kelemahan sebuah perusahaan dalam hal sumberdayanya maupun lainnya yang dapat menjadi penghalang bagi kinerja sebuah perusahaan.
- c. *Opportunities* (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang mampu menguntungkan dan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan.
- d. *Threats* (ancaman) adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang merugikan dan mengganggu kelancaran perjalanan suatu perusahaan.¹¹
- e. Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang telah dirancang dan direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan usaha dengan mengembangkan keunggulan yang ada dan berkesinambungan melalui

¹⁰ Freddy Rangkui, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 18

¹¹ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, "Teknik Analisis SWOT", (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hal. 13-18

pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹²

- f. Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) merupakan usaha industri yang melakukan proses pengelolaan air baku untuk dijadikan air minum sehingga dapat dijual langsung kepada konsumen. Air isi ulang ini juga mengalami pengelolaan khusus melewati proses chlorinasi, aerasi, filtrasi, serta penyinaran dengan sinar ultraviolet.¹³
- g. Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan salah satu lembaga sosial yang menaungi kepentingan dan kegiatan masyarakat melewati kontribusinya sebagai penyedia pelayanan sosial. Namun, BUMDesa juga sebagai lembaga komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁴
- h. Penjualan merupakan suatu proses yang dijasikan pelengkap dari pembelian yang mana nantinya dapat terjadi sebuah kegiatan yang dinamakan transaksi.¹⁵ Penjualan juga dapat diartikan dengan suatu kegiatan menjual barang maupun jasa dengan menetapkan harga disesuaikan dengan apa adanya dan keadaan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, dapat melalui distributor atau secara langsung. Alat

¹² Yuli Astutik, Mukhamad Najib, "Analisis Strategi Pemasaran Ekoisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung-Jawa Barat" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 2016. Vol VII No. 2, hlm. 126

¹³ Awliya Nur Marhamah, Budi Santoso, "Kualitas Air Minum Isi Ulang Pda Depot Air Minum Di Kabupaten Manokwari Selatan", *Jurnal CASSOWARY*, vol 3 no 1, hlm. 62

¹⁴ Robiatul Adawiyah, " Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berbasis Aspek Modal Sosial (Studi BUMDes Surya Sejahtera, Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaen Sidoarjo), Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 6 No. 3, 2018

¹⁵ Julius C, Rumpah dan Mercus Santoso, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 727

tukar yang digunakan berupa uang atau yang lainnya dengan nilai sama atau seimbang, sehingga setiap orang mudah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

2. Secara Operasional

Penegasan secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Air Galon Isi Ulang BUMDesa Sinar Harapan Dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Batokan”, penelitian ini mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang telah dirancang dan rencanakan oleh pengelola usaha air galon isi ulang BUMDesa. Dan menganalisis apa saja keunggulan dan kendala yang dialami selama menjalankan strategi tersebut.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka dibuat sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkanya judul tersebut, selanjutnya ada rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan menjadikan

pembaca mengetahui gambaran dari penelitian ini, dan dijadikan pedoman untuk pemahaman di bab selanjutnya.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka memuat tentang konsep atau teori yang melandasi dari sebuah penelitian. Dalam kajian pustaka dibagi menjadi enam yaitu Strategi Pemasaran, Indikator Strategi Pemasaran, BUMDesa, Faktor Pendukung Strategi Pemasaran, Faktor Penghambat Strategi Pemasaran, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berfikir

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian memuat tentang metode yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan, pengamatan, wawancara, dan deskripsi penelitian lainnya.

BAB V: PEMBAHASAN

Pembahasan memuat tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interorestasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI: PENUTUP

Penutup memuat tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang telah diteliti. Saran

diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi agar menjadi lebih baik.