

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerupuk atau krupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti udang dan ikan. Kerupuk bertekstur garing dan dijadikan sebagai makanan selingan, pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng, gado-gado, soto, rawon, bubur ayam dan lain lain dan bahkan orang menganggap kerupuk sebagai lauk sehari-hari. Kerupuk biasanya dijual dalam kemasan yang belum digoreng (kerupuk mentah) atau dalam kemasan yang sudah digoreng (kerupuk matang). Kerupuk atau krupuk memang menjadi salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia. Dengan beragam jenisnya, kerupuk dapat dinikmati sebagai pelengkap atau bahkan sebagai lauk utama dalam beberapa hidangan. Kerupuk nabati dan kerupuk hewani menawarkan variasi rasa dan tekstur yang unik, sehingga setiap orang bisa menemukan favorit mereka. Kerupuk kulit, atau kerupuk rambak, menunjukkan kekayaan kuliner Indonesia dengan memanfaatkan berbagai bagian hewan dalam pembuatan makanan. Dengan cara ini, tidak hanya memberikan variasi dalam citarasa, tetapi juga mengurangi limbah dengan memanfaatkan bagian-bagian yang biasanya diabaikan. Tidak hanya sebagai camilan, kerupuk juga menjadi bagian penting dari budaya makan

Indonesia, memberikan tambahan tekstur dan rasa yang khas pada hidangan-hidangan tradisional.²

UD. Intan Jaya merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi kerupuk kulit sapi dan kerbau yang berada di wilayah kelurahan Sembung Kecamatan Tulungagung. UD. Intan Jaya berdiri sejak tahun 1996 dimana UD. Intan Jaya semakin berkembang pesat dikarenakan memiliki strategi pemasaran yang sangat baik. Pemasaran Kerupuk Rambak Intan Jaya ini dimulai di kota-kota besar seperti kota Surabaya dan sekitarnya. Karena pemasarannya ke kota besar inilah yang menyebabkan pangsa pasar mereka pun juga ikut besar serta kebanyakan target yang mereka pilih pun berasal dari orang-orang kalangan menengah keatas. Dilhat dari sasaran pasar yang mereka tuju, Maka produk UD. Intan Jaya ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu kualitas 1 dan kualitas 2, yaitu kualitas yang baik dan kualitas yang kurang baik.

Keberhasilan usaha kerupuk rambak yang ditekuni oleh Intan Jaya ini tidak lepas dari usaha-usaha yang di lakukan Bu Iva (Selaku Pemilik usaha) dalam menarik banyak pelanggan. Diantaranya seperti Bu Iva tidak pernah malu memperkenalkan kerupuk rambaknya disetiap kesempatan yang ada, seperti pada tiap-tiap kegiatan pelatihan atau bahkan pertemuan lain yang beliau hadiri untuk mempromosikan produk yang dimiliki, dan seiring berjalannya waktu kerupuk Intan Jaya telah memiliki toko oleh-oleh yang mana outletnya berjumlah 2 yang terdapat di pusat kota Tulungagung yaitu di Jl. Pangeran

² A.Dedes, "Mini Review : Pengolahan Kerupuk Rambak Kulit di Indonesia," Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan. 21 (3) : 15-28

Antasari No.25, Kampungdalem dan satunya berada di Bolorejo Kecamatan Gondang. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan para travel-travel dari luar kota untuk mampir ke toko-toko tersebut yang mana nantinya akan dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh.³

Strategi pemasaran dapat terwujud dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu yang penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini pun terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat serta mencari strategi manakah yang tepat untuk memperkenalkan suatu produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam bisnis makanan, persaingan semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Maka tidak heran jika banyak para pelaku usaha menerapkan strategi baru guna untuk menyesuaikan dengan situasi serta kondisi, apalagi setelah terjadinya wabah pandemi beberapa tahun lalu yang mana dampaknya masih dapat dirasakan sampai saat ini. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai karena semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka semakin besar pula peluang untuk memperluas pangsa pasar.

³ Ibu Iva, Pemilik Intan Jaya Tulungagung, wawancara oleh penulis, 30 Agustus, 2023, Wawancara 1,

Perusahaan atau bisnis yang baik dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih dari itu. Adapun 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 berusaha *memanage* strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan dan hal ini 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, 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.⁴ Strategi memiliki arti sebagai cara terbaik menggunakan dana dan daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi merupakan rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu.⁵

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda:Mulawarman University Press, 2016)

⁵ M.Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Buaran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* Vol 1,no 2 (2019) : 4

Dalam pengembangan strategi pemasaran dapat menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau komponen 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁶ Bauran Pemasaran 4P merupakan strategi yang baik dan terbukti dapat menyukkseskan banyak perusahaan. Namun, bauran ini juga memiliki kekurangan sehingga banyak pakar dunia pemasaran menciptakan komponen bauran pemasaran yang lebih kuat, seperti bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi yang melibatkan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tambah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Proses pengolahan ini dapat melibatkan berbagai macam aktivitas, seperti produksi, manufaktur, atau penyediaan jasa, tergantung pada jenis industri yang dijalankan. Industri memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan perusahaan, dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, industri juga memainkan peran dalam meningkatkan nilai tambah dari bahan mentah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing suatu negara di pasar global.

Keberhasilan suatu industri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, regulasi pemerintah, akses pasar, dan kebijakan ekonomi. Oleh karena itu, pengelolaan industri yang efektif memerlukan perencanaan yang matang,

⁶ R. Budi & T. Putri., *Manajemen Pemasaran*. (Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 72

manajemen yang baik, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi dan sosial yang terjadi.. Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi juga dalam bentuk jasa Menurut UU No, 3 Tahun 2014 tentang perindustrian. Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. Home industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Dengan harapan industri rumah tangga ini dapat membantu perekonomian keluarga. Industri rumah tangga biasanya di jalankan oleh ibu rumah tangga, dan beberapa karyawan industri tersebut, adapula menjadi karyawan industri ini adalah anggota keluarga itu sendiri ataupun tetangga sekitar yang berjumlah berkisar 3 – 8 orang.⁷

Kabupaten Tulungagung memang dikenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia, namun juga memiliki beragam industri kecil dan menengah lainnya yang berperan penting dalam perekonomian lokal maupun nasional. Beberapa industri yang mencolok di Kabupaten Tulungagung meliputi produksi perkakas rumah tangga, batik, batu bata, genteng, gula merah, serta industri kerupuk rambak. Sentra industri kerupuk rambak di Kelurahan Sembung menjadi salah satu ciri khas ekonomi lokal Tulungagung. Keberadaan pengusaha kerupuk rambak yang terkumpul di pusat kota Tulungagung menunjukkan

⁷ A. Riski “Peran Home Industry dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Kubu Gadang” Jurnal FISIP Vol. 3, No. 2 (2016) : 3

pentingnya industri ini dalam menciptakan lapangan kerja dan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Industri kerupuk rambak sendiri memiliki potensi ekonomi yang besar karena permintaan pasar yang stabil baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang tersedia, seperti kulit sapi, industri kerupuk rambak di Tulungagung mampu berkembang dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, adanya diversifikasi industri lain seperti produksi batik, batu bata, genteng, dan gula merah juga menunjukkan potensi besar Kabupaten Tulungagung dalam sektor industri. Dengan beragamnya industri yang ada, Kabupaten Tulungagung dapat terus berperan sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur serta berkontribusi terhadap pertumbuhan industri di Indonesia secara keseluruhan.

Kelurahan Sembung dikenal sebagai pusat Industri Kerupuk Rambak kulit sapi dan kulit kerbau di Kabupaten Tulungagung, Kerupuk rambak menjadi oleh-oleh makanan khas Tulungagung yang banyak dijual disepanjang jalan Pangeran Antasari Tulungagung, dimana disana terdapat banyak kios-kios yang menjual kerupuk rambak kulit sapi dan kulit kerbau yang berbentuk krecek atau yang siap santap.

Bisnis ini sangat berkembang pesat dan bisnis ini menjadi salah satu mata pencaharian mayoritas warga kelurahan sembung, Jumlah pengusaha kerupuk rambak ini cukup banyak mengingat wilayah tersebut berada di tengah-tengah kota, hampir setiap rumah ada yang melakukan bisnis ini, akan tetapi seiring

berjalannya waktu kini tersisa kurang lebih hanya 10 orang yang masih dapat bertahan memproduksi olahan kerupuk rambak. Perusahaan ini memiliki dampak yang signifikan bagi ekonomi dari pemilik usaha dan warga sekitar karena kebutuhan pekerja yang semakin meningkat setiap tahunnya dan omset penjualan mencapai puluhan juta setiap bulannya.

Usaha kerupuk rambak ini memanfaatkan 2 tenaga, yaitu manusia dan mesin. Pada saat proses pemotongan atau pengguntingan kulit baik sapi ataupun kerbau masih menggunakan tenaga manual dari karyawan. Sedangkan untuk beberapa proses lain seperti pembakaran, penggorengan dan pengovenan menggunakan mesin yang canggih yang layak digunakan. Untuk saat ini produksi kerupuk rambak milik Bu Iva dalam kurun waktu seminggu mampu memproduksi sebanyak 8 kwintal kulit. 4 kwintal kulit sapi dan 4 kwintal kulit kerbau. Dalam sekali memasak menghabiskan dana sekitar 4-5 juta. Usaha kerupuk rambak bisa dikatakan sebagai salah satu usaha yang memiliki keuntungan atau laba yang cukup menjanjikan. Akan tetapi dalam prosesnya membutuhkan dana yang lumayan besar. Banyaknya wisatawan dari luar kota maupun daerah setempat yang mengunjungi destinasi wisata menjadikan hal ini sebagai salah satu faktor kerupuk rambak seringkali dijadikan buah tangan atau oleh-oleh khas Kota Tulungagung.

UD. Intan Jaya menjadi pendiri pertama pusat perbelanjaan oleh-oleh rambak khas di Tulungagung, pada toko ini juga menjual berbagai macam khas makanan dari Tulungagung, namun toko ini tetap mengutamakan kerupuk rambak menjadi makanan khas Tulungagung. Seiring dengan berjalannya waktu

kompetitor lain juga membuat bisnis rambak menjadi pusat belanja oleh-oleh makanan khas Tulungagung, semakin ketatnya persaingan bisnis inilah UD. Intan Jaya kehilangan beberapa konsumennya karena kerupuk rambak di UD. Intan Jaya bisa dibilang mahal namun penetapan harga ini sudah ditetapkan menurut biaya-biaya. Meskipun konsumen banyak yang memilih ke kompetitor lain yang harganya di bawah UD. Intan Jaya, UD. Intan Jaya tetap tidak merubah penetapan harga tersebut dan tetap menjaga kualitas produknya agar semakin baik dan tetap menjadi pilihan masyarakat, dan pelanggan setianya.

Saat ini omset yang diperoleh oleh UD. Intan Jaya sendiri belum bisa kembali sepenuhnya ke angka 100% seperti disaat tahun-tahun sebelum tahun 2020, saat ini kemungkinan masih disekitaran angka 80% . Hal ini dikarenakan mereka masih merasakan dampak dari adanya covid-19 di Indonesia beberapa tahun yang lalu.⁸

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada *Home Industry* Kerupuk Rambak Intan Jaya di Kabupaten Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Intan Jaya Tulungagung dalam meningkatkan omset penjualan yang didapat perusahaan?

⁸ Ibu Iva, Pemilik Intan Jaya Tulungagung, wawancara oleh penulis, 30 Agustus, 2023, Wawancara 1,

2. Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD. Intan Jaya Tulungagung?
3. Apa Kendala dan solusi pemasaran dalam UD Intan Jaya Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Intan Jaya Tulungagung untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan
2. Mengetahui segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD Intan Jaya Tulungagung
3. Mengetahui apa saja kendala dan bagaimana solusi dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Intan Jaya Tulungagung

D. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pengusaha, khususnya UD Intan Jaya di Desa Sembung Tulungagung yang melakukan penjualan kerupuk rambak dan hal yang dilakukan agar bisnisnya berjalan dengan lancar adalah merancang strategi sebaik mungkin untuk meningkatkan omset penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. 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 dalam meningkatkan omset penjualan.

2. 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 kerupuk rambak. Dan penelitian ini secara teknis berguna untuk melihat dan mendeskripsikan keberadaan UD Intan Jaya terhadap keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk berdasarkan penelitian yang dilakukan.

1) Bagi Perusahaan

- a. Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.
 - b. Untuk sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait dengan pentingnya strategi pemasaran
- Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada
Home Industry Kerupuk Rambak UD Intan Jaya di Kabupaten
Tulungagung.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada *Home Industry* Kerupuk Rambak Intan Jaya untuk Masyarakat

- a. Sebagai bahan untuk mengaplikasikan usahanya terutama pada bidang usaha produksi kerupuk rambak agar lebih berkembang.
 - b. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh masyarakat mengenai strategi pemasaran.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran produk kerupuk rambak.

F. Penegasan Istilah

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

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah rencana atau metode yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks umum, strategi mengacu pada langkah-langkah yang direncanakan atau cara-cara yang dipilih untuk

mencapai keberhasilan dalam suatu aktivitas atau dalam mencapai tujuan jangka panjang. Strategi biasanya melibatkan evaluasi situasi saat ini, penentuan tujuan yang diinginkan, identifikasi sumber daya yang tersedia, dan perencanaan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut.⁹

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi mereka melalui penawaran produk atau layanan. Ini melibatkan identifikasi pasar target, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam intinya, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.¹⁰

c. Omset Penjualan

Secara singkat, omset penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan selama periode waktu tertentu. Ini mencakup semua pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi dengan biaya produksi, biaya operasional, dan biaya lainnya yang terkait dengan kegiatan penjualan. Dengan kata lain, omset penjualan mencerminkan total

⁹ Jim Hoy Yam, "*Manajemen Strategi; Konsep dan Implementasi*", (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm 1

¹⁰ M Anang Firmansyah, "*Pemasaran; Dasar dan konsep*", (Pasuruan: Penerbit Qiara Media 2019), hlm 2.

nilai dari semua transaksi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.¹¹

d. *Home Industry*

Home Industry adalah usaha atau kegiatan produksi barang atau jasa yang dilakukan di rumah atau dalam lingkungan rumah oleh individu atau kelompok kecil. Biasanya, *home industry* melibatkan produksi dalam skala kecil atau menengah dan dapat melibatkan anggota keluarga atau tenaga kerja lokal. *Home industry* sering kali dimulai sebagai usaha kecil dengan modal terbatas dan dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar seiring waktu.¹²

e. Kerupuk

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang terbuat dari tepung tapioka dan dicampur dengan bahan-bahan rempah lain yang mendukung (Tergantung jenis kerupuk).¹³

f. UD. Intan Jaya Tulungagung

Usaha Dagang (UD) adalah bentuk usaha yang kegiatan utamanya adalah membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan yang mana modalnya berasal dari dana pribadi. Usaha dagang dapat menjual satu jenis barang dalam jumlah besar (grosir) atau sebagai pengecer langsung ke konsumen dengan

¹¹ Marius P Angipora, “*Dasar-dasar Pemasaran*”,(Jakarta: Raja Grafindo,2002), hlm 3.

¹² A. Riski “*Peran Home Industry dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Kubu Gadang*” Jurnal FISIP Vol. 3, No. 2 (2016) : 3

¹³ A.Dedes, “*Mini Review : Pengolahan Kerupuk Rambak Kulit di Indonesia,*” Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan. 21 (3) : 15-28

jumlah barang secukupnya. UD.Intan Jaya merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi kerupuk kulit sapi dan kerbau yang berada diwilayah kelurahan sembung Kecamatan Tulungagung. UD. Intan Jaya berdiri sejak tahun 1996.¹⁴

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan pada UD Intan Jaya Tulungagung apakah cara pemasaran yang diterapkan sesuai dengan teori-teori yang ada dan melihat dari hasil strategi pemasarannya apakah sudah berhasil sehingga meningkatkan omset penjualan pada UD Intan Jaya Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan pedoman skripsi UIN Tulungagung. Untuk mempermudah penulisan penelitian ini serta memudahkan pemahaman maka penulisan membuat sistematika yang sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika ini dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab antara lain :

¹⁴ Oemar Moechthar, Teknik Pembuatan Akta Badan Hukum dan Badan Usaha di Indonesia, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm.35

Bab I tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

Bab II landasan teori yang terdiri dari teori yang membahas variabel atau sub variabel yang pertama, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang kedua, teori yang membahas variabel atau sub variabel yang ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V pembahasan tentang bahasan dari hasil penelitian yang telah diuji dan didukung oleh sumber-sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan oleh peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.