

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, terutama di Indonesia. UKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dilihat dari tiga peran UKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang terus meningkat, dari 57,25 persen (tahun 2020), 57,81 persen (tahun 2021), menjadi 58,36 persen (tahun 2022)², hingga mencapai 59,18 persen (tahun 2023) dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,3 persen (tahun 2022).³ Peningkatan ini mempertegas bahwa UKM menjadi *backbone* perekonomian daerah, terutama di tengah era globalisasi dan krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang beberapa tahun terakhir yaitu pandemi *Covid-19*.

Saat pandemi *Covid-19*, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan untuk mengurangi mobilitas dan kegiatan masyarakat di semua sektor untuk menekan penyebaran *Covid-19*. Adanya kebijakan tersebut mengakibatkan kondisi UKM menjadi terhambat dan tidak bisa berkembang karena terus

²Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, "Laporan Perhitungan Nilai Tambah Bruto Koperasi UMKM Jawa Timur," *Pemprov Jatim* 3, no. 1 (2022): 10–27.

³"Tembus Pasar Internasional Melalui Kurasi Produk KUKM Jawa Timur | Berita Diskop UKM Jawa Timur," Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, accessed September 24, 2024, https://diskopukm.jatimprov.go.id/berita/avatar_diskopukm.jpg.

mengalami penurunan produksi hingga penurunan omzet penjualan. Penurunan omzet penjualan menunjukkan bahwa organisasi tidak dapat mencapai tujuannya secara optimal dan kegiatan produksi belum dijalankan secara efektif dan efisien.⁴ Salah satu UKM yang terdampak *Covid-19* adalah usaha kerajinan tas anyaman Dodik Alfi Blitar, dimana usaha ini harus melakukan kegiatan ekspor, pelatihan dan pameran untuk memasarkan produknya. Namun, dengan adanya pandemi *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2021, seluruh kegiatan pemasaran terhambat sehingga mengakibatkan penurunan omzet penjualan secara signifikan hingga proses produksi terhenti selama dua tahun.

UKM Dodik Alfi merupakan produsen tas anyaman terkemuka di Kabupaten Blitar yang sudah memasarkan produk pertama kerajinannya yaitu tas tali kur ke luar negeri yaitu di Hong Kong dan Taiwan sejak tahun 2018. UKM Dodik Alfi memiliki potensi besar untuk berkembang, namun agar usaha tetap eksis sangat tergantung pada kemampuan untuk mempertahankan omzet penjualan yang stabil. Untuk mencapai omzet penjualan yang stabil tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti daya beli masyarakat, kondisi ekonomi global, serta tren pasar yang terus berubah. Selain itu, banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa juga menjadi tantangan tersendiri. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi pelaku UKM, maka perlu dilakukan strategi khusus untuk mengembalikan tingkat penjualan agar usaha tetap eksis pasca pandemi.

⁴ Shinta Najwanun Nidaa', "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Telur Ayam UD Indah Jaya Farm Desa Karang Duren Kecamatan Balung Kabupaten Blitar," *Skripsi* (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2024). hlm 3.

Strategi tersebut khususnya dibidang pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis target pasar, yaitu sekelompok orang yang ingin dijangkau perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran terjadi apabila terdapat kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari suatu barang atau jasa. Tujuan dari pemasaran adalah mencari konsumen baru dengan membuat suatu barang yang diinginkan konsumen, memiliki nilai kegunaan yang tinggi, memberikan harga yang sesuai, memasarkan dengan mudah, mempromosikan suatu barang secara aktif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memegang prinsip loyalitas pelanggan.⁵ Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengetahui lebih mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari suatu produksi.

Kegiatan pemasaran dijadikan sebagai acuan bagi setiap pengusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha dan berperan penting dalam pelaksanaan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan ketika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan maka posisi atau kedudukan suatu perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

⁵ Abdul Chafidz Sirodj, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Ban Vulkanisir (Studi Pada UD. Sumber Agung Serut Boyolangu Tulungagung)" (Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023).hlm 1.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan permasalahan dalam bidang pemasaran. Maka memahami bauran pemasaran secara konsep menjadi penting sebelum memutuskan pasar dan mendeteksi apa yang menjadi permasalahan di pasar. Menurut Kotler & Armstrong, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*⁶ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran misalnya mencapai laba, *return of invesment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya. Menurut Buchari Alma yang dikutip dalam jurnal Yosua, memberikan definisi *marketing mix* sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Konsep *marketing mix* terdiri dari 4P, yakni *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Sementara menurut Boom dan Bitner menambahkan 3P dalam bisnis jasa, meliputi *People, Process*, dan *Physical Evidence*.⁷

Strategi *marketing mix* sangat berperan terhadap tingkat penjualan suatu usaha. Perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen pasti akan mengalami penurunan omzet penjualan. Jika suatu perusahaan terus mengalami penurunan omzet penjualan dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami gulung tikar. Begitu pula dengan UKM kerajinan kreasi tas

⁶ Siti Hajjar, Bakkareng, and Hosra Afrizoni, "Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang," *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2023): 63–75. hlm 66.

⁷ Yosua Julio Tenda, Johnny Kalangi, and Mukuan D.S, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan," *Productivity* 3, no. 3 (2022). hlm 280-281.

anyaman Dodik Alfi Blitar yang mengalami penurunan drastis penjualan tas anyaman tali kur saat pandemi *Covid-19*.

Berikut adalah data penjualan tas tali kur sebelum dan saat pandemi pada usaha kerajinan kreasi tas anyaman Dodik Alfi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tas Tali Kur Periode 2018-2021

No.	Tahun	Volume Penjualan
1	2018	2.345 unit
2	2019	5.230 unit
3	2020	8.657 unit
4	2021	0 unit

(Sumber: Data Penjualan Tas UKM Dodik Alfi periode 2018-2021)

Kondisi penurunan penjualan tas anyaman tali kur tersebut memaksa seluruh kegiatan pameran, pelatihan, maupun proses produksi tas anyaman dihentikan selama dua tahun, karena saat itu pengiriman barang ke luar negeri di tutup. Keterbatasan logistik, pembatasan perjalanan, dan penurunan daya beli konsumen membuat distribusi produk tas tali kur menjadi terhambat. Menghadapi situasi ini, pelaku usaha harus berjuang keras mencari solusi inovatif atau ide bisnis baru untuk mempertahankan keberlangsungan usaha pasca pandemi.⁸

Penurunan penjualan produk kerajinan tas anyaman tali kur Dodik Alfi, dibutuhkan strategi khusus untuk mengembalikan keadaan perekonomian. Strategi yang dilakukan saat pandemi mulai mereda adalah kembali memproduksi kerajinan tas anyaman dari tali kur. Namun, sejumlah

⁸ Fristica Emiliani et al., "Analisis Pemberdayaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam (SOSEBI)* 1, no. 1 (November 1, 2021), <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>. hlm 88.

pelanggannya sudah tidak mengambil produk buatannya dengan alasan ekonomi belum stabil. Pelaku usaha tas anyaman Dodik Alfi tidak hanya berdiam diri. Sebaliknya, pemilik usaha tas anyaman Dodik Alfi ini berhasil berinovasi dengan menciptakan produk baru yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Dari sinilah pelaku usaha kembali memutar otak dan akhirnya memproduksi kerajinan tas anyaman berbahan tali pet plastik untuk dijual di pasar lokal. Mulanya untuk membuat kerajinan tas anyaman plastik, pelaku usaha memanfaatkan limbah tali pet untuk *packing* kardus menjadi bahan tas anyaman yang biasa dipakai ke acara hajatan. Diluar dugaan, produknya ini diterima oleh masyarakat dan laku keras di pasaran. Biasanya produknya ini dipakai untuk acara kondangan dan kini sudah merambah ke *souvenir* dan *fashion*. Inovasi produk ini tidak hanya diterima baik di pasar lokal, tetapi juga kembali menarik minat konsumen internasional. Produk-produk baru yang diluncurkan selama masa pemulihan pandemi tahun 2022 tersebut menjadi laris manis di pasar lokal, luar pulau hingga manca negara, seperti di negara Hong Kong, Taiwan, Australia, Singapura, Turki, Dubai, dan Brunei Darussalam.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai untuk mendapatkan *income* agar dapat bertahan hidup dan mampu mengelola penjualan produk dalam menghadapi perubahan selera dan keinginan konsumen yang dituju.⁹ Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan akan menghadapi berbagai macam persaingan oleh usaha-usaha yang bergerak di bidang yang

⁹ Anyes Winawang, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Industri Kacang Asin Merek Rajawali Desa Dono Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)” (2023). hlm 2.

sama. Persaingan merupakan suatu hal yang mutlak akan terjadi dalam dunia bisnis sekarang ini, adapun usaha yang akan dirilis tidak terlepas dari adanya persaingan. Meskipun berhasil bangkit setelah pandemi, tantangan lain yang dihadapi oleh usaha kerajinan kreasi tas anyaman Dodik Alfi adalah bagaimana meningkatkan omzet penjualan secara konsisten dan memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi relevan mengingat pasar kerajinan tangan di daerah lokal maupun internasional semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang ketat dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan strategi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakuisisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan strategi bisnis (*business strategy*) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran.¹⁰ Terdapat bermacam-macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Untuk memilih strategi bauran pemasaran yang paling tepat dan cocok untuk dilakukan oleh UKM Dodik Alfi Blitar, maka penulis menggunakan strategi *Marketing Mix 7P* dalam fokus penelitian ini.

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan banyaknya pesaing dari produk sejenis tidak terkecuali dari peserta program pelatihan UKM kerajinan tas anyaman Dodik Alfi Blitar itu sendiri. Untuk dapat mampu bersaing, sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Oleh karena itu, suatu

¹⁰ Anggi Dian Lestari and Jojok Dwiridotjahjono, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (April 29, 2023): 203–211. *Ibid.* hlm 204.

usaha harus mengetahui secara mendalam apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk. Hal seperti itulah yang dilakukan oleh UKM kerajinan kreasi tas anyaman yang produknya sudah dikenal dan diminati oleh kalangan masyarakat domestik hingga internasional dengan ciri khas produk yang unik dan berkualitas. UKM kerajinan kreasi tas anyaman Dodik Alfi sudah berdiri sejak 2012 dan sampai sekarang masih bisa bertahan dengan ketatnya persaingan bisnis sejenis oleh para pesaingnya. Tidak hanya itu, UKM Dodik Alfi telah berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dengan memberdayakan ibu-ibu di lingkungan tempat tinggalnya dan di desa tetangga untuk memproduksi kerajinan tas anyaman. Saat ini, UKM Dodik Alfi juga sudah memiliki 48 orang pekerja tetap untuk memproduksi kerajinan tas anyaman tali pet plastik dan tali kur. Pelaku usaha tas anyaman Dodik Alfi juga telah mempunyai 18 tim kerja yang dalam sebulan dapat memproduksi sekitar 1.500 unit tas anyaman tali pet plastik dan 14 unit tas anyaman tali kur. Harga jual tas anyaman plastik tali pet mulai paling murah Rp 6.500 per unit hingga paling mahal Rp 250.000 per unit. Omzet per bulan sekitar Rp 38 juta sampai Rp 45 juta dan biasanya permintaan meningkat saat momen lebaran.¹¹

Tabel 1. 2 Data Omzet Penjualan Pasca Pandemi UKM Dodik Alfi Periode 2022-2024

BULAN	OMZET PENJUALAN		
	2022	2023	2024
Januari	825.000	14.374.000	35.004.000
Februari	735.000	10.050.000	31.568.000
Maret	8.733.000	20.275.000	19.927.000
April	5.844.000	13.523.000	15.706.000
Mei	5.069.000	37.789.000	48.350.000

¹¹ Samsul Hadi, "Dari Kerajinan Tas Anyaman Plastik Tali Pet, Ibu Rumah Tangga di Blitar Raup Rp 45 Juta Sebulan," *Tribunjatim.com*, last modified Agustus 2024, accessed September 24, 2024.

BULAN	OMZET PENJUALAN		
	2022	2023	2024
Juni	2.627.000	29.396.000	15.490.000
Juli	965.000	19.040.000	18.715.000
Agustus	4.117.000	23.522.000	27.388.000
September	1.530.000	18.115.000	20.907.000
Oktober	238.000	19.115.000	72.765.000
November	460.000	23.298.000	15.984.000
Desember	8.123.000	42.316.000	30.936.000
TOTAL	39.266.000	270.813.000	352.740.000

(Sumber: UKM Dodik Alfi Blitar Tahun 2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan tas anyaman Dodik Alfi mengalami peningkatan jumlah penjualan produk per bulannya. Agar strategi peningkatan omzet dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan bauran pemasaran *marketing mix 7P* perlu dioptimalkan meliputi pengembangan produk (*product*) yang inovatif sesuai dengan tren pasar dengan penetapan harga yang kompetitif (*price*). Penyesuaian saluran distribusi (*place*) dapat membantu memperkuat posisi produk di pasar. Promosi (*promotion*) yang lebih terarah dan penggunaan media digital dapat membantu usaha ini menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen. Peran orang (*people*) dalam mendukung implementasi strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha ini. Proses (*process*) produksi yang lebih efisien, terutama setelah pembelajaran dari masa pandemi. Selain itu, unsur bukti fisik (*physical evidence*), seperti kemasan yang menarik dan citra visual yang memikat, dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.¹²

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 2001). hlm 112.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang strategi *marketing mix* yang dilakukan UKM Kerajinan Kreasi Tas Anyaman Dodik Alfi dalam memasarkan produknya. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix 7P untuk Peningkatan Omzet Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Kreasi Tas Anyaman Dodik Alfi Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi *product* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
2. Bagaimana strategi *price* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
3. Bagaimana strategi *place* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
4. Bagaimana strategi *promotion* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
5. Bagaimana strategi *process* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
6. Bagaimana strategi *people* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?
7. Bagaimana strategi *physical evidence* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *product* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi *price* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi *place* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
4. Untuk menganalisis penerapan strategi *promotion* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
5. Untuk menganalisis penerapan strategi *process* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
6. Untuk menganalisis penerapan strategi *people* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.
7. Untuk menganalisis penerapan strategi *physical evidence* untuk peningkatan omzet penjualan UKM tas anyaman Dodik Alfi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa strategi untuk mencapai suatu target dalam perusahaan. Oleh sebab itu bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* menjadi pilihan untuk mengembangkan

suatu bisnis. Melalui strategi tersebut sebuah perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai suatu target. Pengolahan tali kur dan tali pet plastik dalam pembuatan tas anyaman yang dilakukan oleh Dodik Alfi menciptakan produk unik dan kreatif yang menjadi pelopor pengrajin tas anyaman di Blitar, dalam manajemen pemasarannya menerapkan strategi *marketing mix* 7P yang tentunya sangat membantu untuk mengembangkan sebuah usaha guna meningkatkan omzet penjualan produknya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian dapat menjadi sumbangan dalam bentuk literatur yang dapat dijadikan referensi terutama bagi mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah atau akademisi yang mempelajari strategi *marketing mix* untuk peningkatan omzet penjualan.

b) Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi kreasi tas anyaman Dodik Alfi. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran-saran yang positif dan pertimbangan serta referensi untuk membantu pemasaran produk untuk peningkatan omzet penjualan.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi *marketing mix* untuk peningkatan omzet penjualan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi untuk menentukan target pasar bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, menciptakan bauran pemasaran yang cocok, dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen.¹³

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

c. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah total nilai penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh UKM kerajinan kreasi tas anyaman Dodik Alfi Blitar yang sedang dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

¹³ Karsono, *Entrepreneurship*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020). hlm 69.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari (enam) bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai literatur yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka serta teori dari peneliti terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang berisi bagaimana pengelolaan usaha kerajinan, sistematika pemasaran yang dilakukan, serta hasil penelitian yang berisi analisis data dari temuan penelitian yang kemudian dijelaskan secara deskriptif dan menghasilkan hasil analisis.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori pendukung sebelumnya.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.