

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Pada dasarnya setiap orang yang melakukan bisnis mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan.² Dalam melakukan bisnis seseorang juga harus siap menghadapi persaingan yang ketat sesama pengusaha. Di dalam Islam, bisnis menekankan pentingnya sifat kejujuran dan kepercayaan. Selain sifat kejujuran dan kepercayaan sebagai seorang muslim dalam melakukan bisnis harus menghindari hal-hal yang haram. Barang-barang yang dijual harus halal dan tidak boleh ada riba. Berikut ayat al-qur'an yang menyatakan bahwa riba termasuk dalam hal yang diharamkan, yaitu surat Al-Baqarah (2) ayat 275:³

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah

² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks,2013), hal.8.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Bandung:PT Sygma Examedia Arkanleema,2009), hal.47.

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah : 275)

Perkembangan bisnis pada saat ini sangatlah pesat. Karena pada saat ini mencari pekerjaan sangatlah susah, sehingga mendorong seseorang untuk membuka usaha walaupun dengan modal yang masih sedikit. Sehingga banyak pengusaha-pengusaha baru bermunculan dan setiap pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya. Dengan adanya inovasi maka produk yang mereka jual mempunyai identitas atau ciri yang khas agar tidak sama dengan produk-produk pesaing. Untuk mencapai kesuksesan bisnis maka pengusaha dituntut mampu melakukan strategi dalam pengembangan produknya. Dengan adanya strategi-strategi yang terencana dengan matang maka dapat mengarahkan bisnis menuju arah yang tepat dan mengantisipasi adanya kerugian yang mungkin dihadapi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.⁴ Strategi dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan secara terus menerus dan meningkat. Pengusaha harus dapat melihat tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Di dalam melakukan bisnis pada saat ini kecepatan inovasi harus dilakukan oleh setiap

⁴ J. Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*, (Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106

pengusaha. Karena pada saat ini konsumen cepat mengalami perubahan pola selera dalam membeli barang dan trend fashion pada saat ini dengan cepat mengalami perkembangan. Sehingga pengusaha dituntut untuk melakukan strategi-strategi dalam pengembangan produknya.

Manajemen strategi menjadi bidang ilmu yang berkembang dengan sangat pesat, muncul sebagai respon atas meningkatnya perubahan lingkungan yang sangat cepat. Manajemen strategi melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha menjelaskan bagaimana beberapa perusahaan dapat berkembang dengan cepat, sedangkan yang lain tidak dapat berkembang bahkan mengalami kemunduran dan bangkrut.⁵ Pengusaha dalam melakukan kegiatan bisnis dituntut untuk bisa melakukan manajemen strategi. Manajemen dilakukan pengusaha karena agar produk yang dijual dapat bersaing dengan produk dari pesaing. Selain itu pengusaha juga dapat menganalisis kekuatan, mengatasi kelemahan, hambatan, dan pencapaian peluang dalam usaha yang dilakukan.

Selain manajemen strategi, kegiatan pemasaran juga sangat penting dalam melakukan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁶ Setiap pengusaha yang melakukan bisnis, mereka juga akan melakukan pemasaran dalam menjual produknya. Apabila perusahaan melakukan pemasaran maka

⁵ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2009), hal.63

⁶ E. Jerome William, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:Salemba,1994), hal.98

perusahaan akan secara langsung berhadapan dengan konsumen. Sehingga perusahaan harus melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kita, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen puas akan produk yang dijual maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa hingga ke tangan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen. Tetapi pada saat ini pemasaran sudah berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.⁷ Dengan adanya fungsi analisis maka perusahaan dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Seorang pengusaha dalam mendirikan usahanya selalu mempunyai tujuan. Tujuannya yaitu mencari laba semaksimal mungkin serta usaha yang berkesinambungan. Agar tujuan tersebut dapat dicapai dan berhasil maka perusahaan harus mampu memasarkan produk dengan baik.

Dalam menciptakan produk, perusahaan melakukan produksi dengan serangkaian proses yaitu mengubah input menjadi output berupa barang dan

⁷ Bilson Simanora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), hal.10

jasa melalui kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi. Oleh karena itu kegiatan produksi atau operasi merupakan salah satu fungsi utama perusahaan.⁸ Kegiatan produksi ini dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda antara industri yang satu dengan industri yang lainnya. Setiap seseorang yang akan memulai bisnis maka harus mempunyai produk yang akan dijual atau dipasarkan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Semakin banyak konsumen membeli produk yang kita jual maka terkenal pula produk yang kita jual. Sehingga akan meningkatkan penjualan produk dan secara otomatis pendapatan perusahaan juga akan ikut meningkat.

Perusahaan dalam menjual produknya dengan harga yang menguntungkan atau tidak mahal tetapi kualitasnya harus baik. Dengan cara tersebut maka perusahaan mampu mengatasi tantangan dari pesaing. Selain itu, produk yang akan dipasarkan harus dirancang sebaik mungkin agar produk laku dipasaran dan perusahaan harus melakukan pengembangan atau inovasi-inovasi agar konsumen tetap tertarik membeli produk yang dijual.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyesuaian barang yang dijual atas permintaan pembeli. Selain itu perusahaan melakukan pengembangan produk agar memperpanjang siklus hidup produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau

⁸ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang:Uin Malik Press,2011), hlm.1

merek yang menguntungkan. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan inovasi-inovasi pada produk. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah: memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.⁹ Kegiatan pengembangan produk ini dapat menarik konsumen baru maupun konsumen lama untuk tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya pengembangan produk maka kegiatan jual beli perusahaan tidak akan berhenti dan perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya. Pengembangan produk terjadi karena adanya persaingan yang cukup ketat antar pengusaha.

Persaingan akan terjadi dalam kegiatan usaha atau bisnis. Persaingan merupakan proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan dan tujuan tertentu.¹⁰ Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum. Dalam melakukan persaingan harus tanpa ancaman atau kekerasan. Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberikan dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak. Sebagai seorang muslim maka dalam melakukan persaingan usaha harus melakukan persaingan secara sehat. Setiap pengusaha boleh

⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2005), hal.186

¹⁰ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*,, hal.72

melakukan persaingan asalkan persaingan tersebut dijadikan motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas.

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim. Usaha busana muslim dapat dijadikan peluang bagi pengusaha-pengusaha yang ingin melakukan bisnis atau usaha. Busana muslim merupakan busana yang identik digunakan oleh umat muslim. Seorang muslim dalam memakai pakaian harus sesuai aturan dan ajaran Islam. Dalam ajaran Islam dijelaskan bahwa berpakaian harus menutupi aurat. Aurat bagi lelaki muslim yaitu tubuh bagian atas hingga sebatas siku dan tubuh bagian bawah hingga di atas mata kaki. Sedangkan untuk perempuan muslimah aurat adalah bagian dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Sekarang banyak pengusaha yang melakukan bisnis dibidang busana muslim. Dengan adanya banyak pesaing maka pengusaha harus mampu menentukan strategi yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan mampu bersaing. Sehingga pengusaha busana muslim dituntut untuk dapat melakukan pengembangan produk dengan cara melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya. Strategi pengembangan produk dilakukan supaya menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pengembangan produk harus dilakukan sesuai dengan ekonomi islam seperti kejujuran.

Dengan perkembangan zaman, pada saat ini banyak kalangan muslim yang sudah banyak berhijrah menggunakan baju-baju syar'i. Sehingga dapat dijadikan peluang bagi pengusaha untuk memulai bisnis di

bidang busana muslim. Pesatnya perkembangan busana muslim ini harus diikuti dengan inovasi-inovasi yang bagus dari perusahaan. Di Kabupaten Tulungagung banyak pengusaha-pengusaha yang mencoba peruntungan di bisnis busana muslim ini, salah satunya di desa Botoran. Desa Botoran ini merupakan desa yang masyarakatnya sebagian besar menjadi pengusaha dengan membuka konveksi dan toko dalam bidang busana muslim. Sehingga banyak para pedagang dari daerah tetangga seperti Blitar, Kediri, Trenggalek mengambil dagangannya di desa Botoran ini. Karena barang yang dijual disini terkenal murah dan kualitasnya baik.

Walaupun di desa Botoran ini banyak pengusaha yang membuka bisnis busana muslim tetapi setiap pengusaha mempunyai ciri khas tersendiri di dalam produknya. Dalam memunculkan ciri khas tersebut pengusaha harus dapat melakukan inovasi terhadap produknya. Salah satunya yaitu produk yang bernama Citra Collection. Produk busana muslim yang dijual oleh Citra Collection ini sangatlah menarik dari modelnya hingga perpaduan warnanya. Selain itu usaha ini juga dapat dikatakan mampu bersaing karena usaha ini sudah berjalan selama 4 tahun. Citra collection ini menjual busana muslim dari anak-anak hingga remaja. Konveksi busana muslim Citra Collection ini sangat teliti dalam meraih peluang bisnis di bidang busana muslim ini.

Untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan maka pengusaha Citra Collection ini sangat mempertimbangkan dalam pengembangan produknya. Pengembangan dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya. Pengembangan produk dilakukan

dengan membuat produk baru dan mengembangkan produk yang sudah ada. Tujuan dari pengembangan produk ini agar Citra Collection mampu bersaing dengan pesaingnya. Persaingan harus dilakukan secara sehat. Dengan adanya persaingan maka harus ada strategi dalam pengembangan produk agar perusahaan mampu bersaing.

Dengan adanya strategi tersebut maka pelanggan Citra Collection semakin banyak. Pelanggan Citra Collection tidak hanya di daerah Tulungagung tetapi hingga luar Tulungagung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Collection mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha busana muslim yang ada di Tulungagung. Persaingan usaha busana muslim bagi citra collection dijadikan motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik dan berkualitas. Baju-baju yang dijual pada Citra Collection sangat mengikuti tren pada saat itu. Citra Collection sering melakukan pengembangan produk busana muslim karena agar konsumen tidak bosan akan produk yang dijual. Dengan adanya pengembangan produk maka akan menambah pelanggan-pelanggan baru yang membeli baju busana muslim di Citra Collection.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi, pengembangan produk, dan persaingan usaha yang dilakukan oleh pengusaha baju busana muslim Citra Collection dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Tujuan dari batasan penelitian ini untuk membahas masalah yang ada di dalam fokus penelitian supaya tidak keluar dari jalur pembahasan dan untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Adapun pembatasannya sebagai berikut :

a) Pembatasan Daerah Penelitian

Agar penelitian terhadap masalah yang sudah ditetapkan terarah dan jelas maka daerah penelitian perlu dibatasi. Adapun daerah yang akan menjadi tempat penelitian penulis adalah Usaha Citra Collection Desa Botoran Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

b) Pembatasan Masalah Penelitian

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Adapun masalah pokok yang diteliti adalah mengenai Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Di Kabupaten Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Citra Collection Botoran Tulungagung).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk dalam mengatasi

persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus di Citra Collection Tulungagung) dengan sub-sub fokus sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung ?
2. Apakah strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection sudah sesuai perspektif ekonomi Islam ?
3. Apa saja faktor penghambat strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung ?
4. Apa saja faktor pendukung strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

3. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Citra Collection dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi pengembangan produk dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoretis

Dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi, manajemen pemasaran, pengembangan produk, dan cara mengatasi persaingan usaha.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi/Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam menerapkan manajemen pemasaran, pengembangan produk, dan cara mengatasi persaingan usaha.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait strategi,

manajemen pemasaran, pengembangan produk, persaingan usaha busana muslim, dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi, manajemen pemasaran, pengembangan produk, dan cara mengatasi persaingan usaha.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam” adalah sebagai berikut :

a. Strategi

Strategi adalah rencana-rencana perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan, serta memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi dilakukan dengan rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan dan dilakukan secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan.¹¹

¹¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2008), hal.17

b. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.¹³

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah upaya menawarkan produk baru atau produk yang ditingkatkan bagi pasar yang sekarang. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang.¹⁴ Pengembangan produk dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.

d. Persaingan

Persaingan merupakan kegiatan yang dilakukan antar sesama orang untuk menunjukkan kelebihannya masing-masing. Persaingan usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing atau bertanding diantara

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV. Andi,2013), hal.15

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media,2005), hal.135

¹⁴ E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*,, hal.62

pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pengusaha atau pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar.¹⁵

e. Busana muslim

Busana muslim adalah pakaian yang menutupi aurat dan busana muslim identik dengan pakaian yang digunakan oleh umat muslim. Busana muslim merupakan busana sesuai dengan ajaran Islam dan pengguna baju tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana.¹⁶

f. Manajemen strategi

Manajemen strategi sebagai bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis. Manajemen strategi merupakan ilmu yang semakin berkembang dengan pesat. Manajemen strategi melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha menjelaskan bagaimana beberapa perusahaan dapat berkembang dengan cepat, sedangkan yang lain tidak dapat berkembang bahkan mengalami kemunduran dan bangkrut.¹⁷

¹⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE,Cet:I,2004), hal.371

¹⁶ K.R Ambarwati dan Muhammad Al Khatthath, *Jilbab Antara Trend dan Kewajiban*, (Jakarta:Wahyu Press,2003), hal.52

¹⁷ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*,, hlm.63.

g. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁸

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pengembangan produk usaha busana muslim di Citra Collection dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta dalam rangka memudahkan penulisan skripsi, maka pembahasan di bagi menjadi enam bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Berisikan gambaran kepada pembaca/penulis yang mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Dalam bab landasan teori ini berisikan tentang teori yang membahas mengenai penelitian dan kajian penelitian terdahulu

¹⁸ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta:Adicitra Karya Nusantara,2005), hal.119.

- BAB III Dalam bab metode penelitian berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan pengecekan keabsahan data.
- BAB IV Deskripsi tentang pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.
- BAB VI Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian. Saran manajerial dan saran penelitian selanjutnya.