BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti sekarang ini, banyak didirikan perusahaan-perusahaan baru. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis disegala sektor. Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Sehingga, tentulah konsumen yang paling diuntungkan, karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Konsumen semakin pandai membelanjakan uangnya. Konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen ditempatkan sebagai titik sentral yang diperhatikan oleh pasar, sehingga terdapat dua alasan, mengapa penjual perlu memahami perilaku belanja konsumennya.

Dengan pesatnya perkembangan industri saat ini menunjukan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan. Kelebihan dari penawaran itu, menyebabkan banyak produk yang tidak terjual. Selain itu, naiknya harga yang ditetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya dan kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk serta kurangnya penyebaran produk di pasaran, sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Penjual perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, penjual harus pandai membaca peluang dan mengamati produk kesukaan konsumen. Dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change.* Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk apa yang harus disediakan di pasar.

Dengan demikian, perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan strategi pemasaran produk yang

dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual.

Produk-produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut. Kekuatan dari komponen kualitas produk dipasar sangat bervariasi. Hal ini sangat bergantung dari seberapa besar atribut produk tersebut berinteraksi dan diterima konsumen[1]. Pemilihan kualitas produk yang tepat merupakan kunci dalam mengadaptasi pertumbuhan penjualan di bidang yang dibutuhkan.

Didunia ini tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.[2] Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operaional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan stategi pemasaran

---

[1]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 1997), hlm. 23.

[2]Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 59

yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Sebuah segmentasi pasar, sasaran konsumen, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadpi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencappai tujuan. Tidak jarang langkah-langkah yang harus dicapai terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Selain itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau

jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasi. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin, hanya meruapakn salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya. Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa dalam strategi untuk meraih pelaggan sebanyak mungkin tidak pernah lepas dari yang namanya pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Persaingan yang sangat kompetitif dapat diatasi dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kekuatan bauran pemasaran memberikan peranan terhadap penjualan produk konsumen akan tetapi yang paling menentukan adalah produk dan harga suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen. Maka tantangan bagi penjual dalam memasarkan produknya senantiasa dengan menggunakan produk-produk unggulan dan harga yang kompetitif untuk memperoleh minat konsumen.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Asas-asas ekonomi dalam ajaran Islam dapat

diterapkan dalam kehidupan nyata. Sebagaimana dipahami bahwa kegitan ekonomi meliputi tiga kegiatan utama, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi.

Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.[3]

Dalam hal ini, pemasaran dari segi ekonomi Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktvitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai

[3]Sunardji Daromi, *Konsep pemasaran Bagi Bisnis Islam*, (Yogyakarta: FEUII, 2003), hlm.43

proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.[4] Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[5] Allah berfirman dalam surat An-Nisa': 29.[6]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Untuk melakukan *syariah marketing*, perlu dibentuk konsep pemasaran agar lebih mudah merealisasikannya. Konsep pemasaran ini disebut dengan *syariah marketing strategy*, yaitu untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jikadisertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampumenjalankan

---

[4]Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 207

[5]Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah Life and General Konsep Sistem dan Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hlm. 424

[6]Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: CV.Diponegoro, 2005), hlm. 363.

proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.Jadi, begitu pentingnya *syariah marketing value,* sehingga sebuah perusahaanharus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan *value* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang.

Perkembangan bisnis syariah di Tulungagung cukup pesat misalnya, telah banyak outlet-outlet yang bergerak dalam bidang toko fashion antara lain, Toko Elsagaf, Toko Aziziah, Chaca Colections, Zafira Hijab, dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang fashion banyak digemari masyarakat muslim. Outlet-outlet ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan *syar'i*.

Salah satu toko *fashion* yang khususnya menjual busana muslim adalah toko Akahijab. Toko Akahijab merupakan suatu usaha/bisnis yang bergerak dibidang *fashion* khususnya adalah toko yang menjual kebutuhan bagi kaum wanita yaitu kebutuhan berupa busana muslim, kosmetik dan jilbab. Perkembangan toko Akahijab ini belum lama berdiri, dan memang masih membutuhkan strategi-strategi yang matang untuk menghadapi persaingan industri modern pada saat ini. Dengan menawarkan berbagai macam produk, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dan selalu melakukan promosi atau diskon produk-produk sehingga konsumen menjadi tetap setia dengan toko Akahijab sebagai tempat untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya, Toko Akahijab tidak hadir sendiri banyak pesaing-pesaing

serupa yang bermunculan di daerah Tulungagung. Salah satu kendala yang dihadapkan oleh toko Akahijab sekarang ini bagaimana memberikan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik pada produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko Akahijab kepada calon pembeli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul *"*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kreativitas toko Akahijab Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran perlu ditingkatkan
2. Kurangnya penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran yang dilakukan toko Akahijab Tulungagung

3. Adanya suatu hambatan atau kekurangan yang dimiliki toko Akahijab Tulungagung dalam menarik minat masyarakat.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk ditinjau dari ekonomi Islam. Dan objek penelitian dilakukan pada Toko Akahijab Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Toko Akahijab dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Apakah strategi yang dilakukan oleh Toko Akahijab sudah sesuai dengan syariat Islam?
3. Apa Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami Pada Toko Akahijab?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Akahijab dalam meningkatkan penjualan produk
2. Untuk menjelaskani apakah strategi pemasaran yang dilakukan Toko Akahijab sudah sesuai dengan syari’at islam

3. Untuk menjelaskan Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami pada Toko Akahijab

E. Batasan Penelitian

Untuk meghindari meluasnya pembahasan, maka penulis memberikan batasan penelitian dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan produk di Toko Akahijab ditinjau dari Ekonomi Islam.

F. Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

   Dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran yang baik menurut syari'at Islam.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Praktisi/Pengusaha

      Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang strategi pemasaran berdasarkan ekonomi Islam.

G. Definisi Istilah

Supaya dikalangan pembaca tercipta kesamaan pemahaman dengan penulis mengenai kandungan tema proposal, maka penulis merasa perlu mempertegas makna istilah yang terdapat dalam tema proposal, seperti dibawah ini:

1. Secara Konseptual

Berdasarkan pada variabel penelitian diatas, maka perlu kita ketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan pengertian variabel:

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk

mencapai tujuan tersebut.[7]Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.[8]

Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.[9]

b. Strategi Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam

Strategi pemasaran menurut syari'ah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[10]

c. Penjualan Produk

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan

---

[7]Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. .31

[8]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 136

[9]Ibid, hlm.136

[10]Buchari Alma,*Manjemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 343

penjualanyang menghasilkan laba.[11] SedangkanProduk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[12]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan suatu barang maupun jasa untuk dipakai dan dikonsmsi guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

d. Toko Busana

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-sehari manusia memerlukan kebutuhan sandang, pangan dan papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu kebutuhan yang dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali pedagang pakaian yang membuka toko busana muslim. Tidak hanya butik pakaian biasa, sekarang ini juga telah banyak terdapat butik untuk kaum muslimah dengan berbagai model. Dengan kondisi seperti ini fenomena yang ada adalahpenduduk yang mayoritas beragama Islam. Dan semakin tingginya minat para kaum muslimah tanah air untuk memakai hijab. Dengan membuat permintaan akan model-model hijab terbaru semakin tinggi.

Para perancang pun bermunculan untuk memenhi permintaan para kaum muslimah tersebut. Mereka berlomba-lomba menghadirkan

[11]Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.9

[12]M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm.43

model hijab yang terbaru. Semakin maju dunia teknologi semakin banyak kreatifitas anak negeri dalam memproduksi kerudung, hijab, gamis atau busana muslim lainnya dengan karakter yang kuat serta kualitas yang bagus. Sama halnya dengan salah satu toko baju muslim dan jilbab yang bernama Akahijab yang menghadirkan berbagai macam variasi yang menarik dalam menghadirkan produk-produknya.

2. Secara Operasional

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang terencana dalam proses penyampaian produk yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membuat seseorang atau individu tertarik dengan produk yang ditawarkan penjual sehingga terjadi transaksi jual beli. Sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam bentuk kegiatan pengenalan produk dan penawaran produk berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.Penjualan produkadalah suatu hal yang ingin dicapai melalui kegiatan terpadu dalam mengembangkan suatu barang maupun jasa untuk dipakai dan dikonsumsi guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori-teori besar dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini, keberdaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penenlitian dari lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan–pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan strategi pengembangan produk usaha yang telah dilakukan penelitian dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil temuan, serta menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai strategi pemasaran.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup, adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi.