

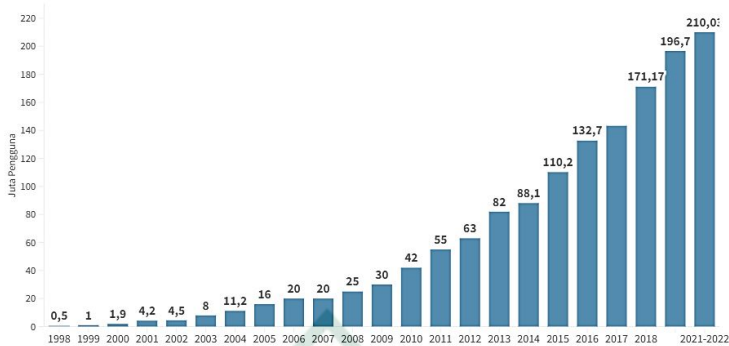
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan global dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada setiap bagian kehidupan, termasuk bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar melalui produksi, penjualan, atau pemberian jasa. Bisnis dapat dilakukan oleh berbagai macam pihak, baik itu individu, perusahaan, organisasi nirlaba, atau pemerintah. Bisnis memiliki banyak bentuk dan jenis, seperti bisnis ritel, bisnis e-commerce, bisnis produksi, bisnis jasa, dan masih banyak lagi. Setiap jenis bisnis memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari produk atau jasa yang ditawarkan, model bisnis, target pasar, dan lain sebagainya.

Beberapa pemilik bisnis telah beralih dari strategi penjualan dan pemasaran konvensional ke modern sebagai tanggapan atas pertumbuhan dunia modern. Beberapa pemilik bisnis mulai membuka toko online sebagai hasil dari munculnya saluran belanja baru, terutama internet dan media sosial. Bagi para pebisnis di Indonesia, peluang untuk menjalankan bisnis internet semakin luas. Kita dapat membeli dengan lebih nyaman dan tanpa banyak usaha ketika kita menggunakan belanja online. Karena banyaknya orang yang memanfaatkan situs media online untuk melakukan pembelian, hal ini mendorong pemilik bisnis untuk mengiklankan barang dan jasanya dengan biaya yang lebih murah namun tetap berpotensi meningkatkan penjualan walaupun secara online.¹

¹ Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee,” *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 3, no. 1 (17 Februari 2020): 91–109, 91.



Gambar 1.1

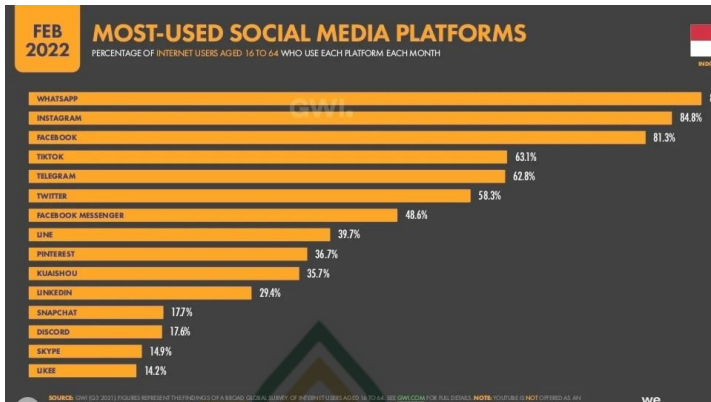
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

Sumber : APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Setiap tahun, semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan internet. Menurut temuan kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia akan mencapai 210,03 juta orang pada tahun 2021–2022. Membandingkan periode ini dengan periode sebelumnya yang memiliki 196,7 juta individu, populasinya meningkat sebesar 6,78%. Hal ini juga membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 77,02%.² Dengan meningkatnya pengguna internet, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, di mana jumlah total pengguna sering menggunakan media sosial untuk belanja online. Internet, dunia digital, dan kemajuan teknologi yang pesat, semuanya memiliki pengaruh pada dunia pemasaran, dimana pemasaran konvensional (offline) telah digantikan oleh pemasaran digital (Online). Potensi digital marketing memungkinkan calon pelanggan untuk melakukan transaksi online dan mendapatkan semua informasi tentang produk.³

² Dimas Bayu, “APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022,” *DataIndonesia.Id*, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

³ Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce,” *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (19 Juli 2020): 198–209,199.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber: wearesocial.com (2022)

Menurut data di atas, platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah Whatsapp dengan jumlah pengguna sebanyak 88,7%, Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3%, Tiktok sebanyak 63,1%, dan Twitter sebanyak 58,3%. Persentase ini dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Sebagai individu yang terbiasa membeli secara offline di masyarakat, media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis online. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak orang mulai berbelanja online karena dianggap lebih efisien, fleksibel, dan terjangkau. Pelaku bisnis juga memiliki rencana untuk memenuhi keinginan dan preferensi masyarakat Indonesia sehubungan dengan perubahan gaya hidup.⁴

Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membantu operasional perusahaan, serta untuk memfasilitasi dan meningkatkan fungsi komunikasi dengan publik, selain keinginan publik akan informasi. Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online secara sederhana, konversi penjualan yang lebih besar untuk pelanggan yang ditargetkan, pengeluaran pemasaran yang lebih terjangkau, kemampuan untuk melayani pelanggan secara real time, dan kemungkinan peningkatan pendapatan bagi UMKM, itu semua adalah keunggulan pemasaran

⁴ Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce," 200.

digital untuk bisnis dan UMKM. Dipercayai bahwa pemasaran tradisional tidak efektif di tempat-tempat di mana mayoritas orang telah beralih ke teknologi komunikasi digital.⁵ Di era globalisasi teknologi saat ini, salah satu strategi paling populer untuk mempertahankan pelanggan dan pangsa pasar mereka adalah pemasaran digital. Pelaku bisnis harus memilih pendekatan terbaik untuk melanjutkan bisnis mereka dalam kondisi persaingan yang ketat ini.

Digital marketing dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam pengurangan angka pengangguran di Indonesia. Bisnis digital marketing dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengurangi pengangguran. Bisnis digital marketing dapat membuka lapangan kerja baru, meningkatkan keterampilan, mendorong wirausaha, menjangkau pasar global, dan menyediakan pekerjaan sampingan. Pengangguran nasional di tahun 2022 ditargetkan turun hingga 5,5-6,3%. Dalam rangka upaya penurunan tingkat pengangguran, kita harus terus mendukung prakarsa yang memperluas lapangan kerja (seperti wirausaha), membantu penempatan kerja, dan menyediakan layanan informasi pasar tenaga kerja.⁶ Dengan mengembangkan industri digital marketing di Indonesia, dapat membuka peluang baru bagi tenaga kerja dan membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Namun, upaya ini juga memerlukan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam mengembangkan program pelatihan digital marketing dan mendorong penggunaan teknologi digital di bisnis-bisnis kecil dan menengah.

Digital marketing ini cukup bermodalkan kuota internet, gadget, foto, sosial media, dan followers tentunya, hal ini membuat mahasiswa tertarik untuk terjun secara langsung sebagai pebisnis digital dengan omset yang cukup menggiurkan dan mudah untuk dilakukan dengan waktu yang fleksibel. Tanpa perlu menyewa

⁵ M Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 04, no. 01 (2021): 1-6,2.

⁶ "Tingkat Pengangguran Nasional Ditarget Turun Hingga 5,5-6,3% Di 2022," *Detiknews*, n.d., accessed November 13, 2022, <https://news.detik.com/berita/d-5984955/tingkat-pengangguran-nasional-ditarget-turun-hingga-55-63-di-2022>.

toko, modal besar, dan dana besar, atau penjualan yang konsisten. Harga yang lebih rendah, tidak adanya biaya untuk meninggalkan rumah, kemampuan untuk menghemat waktu dan tenaga, dan harga yang lebih rendah adalah daya tarik utama bagi pembeli online. Memahami perilaku pelanggan penting untuk dimiliki sebagai pengguna pemasaran digital. Pelanggan akan mengevaluasi berbagai faktor saat memilih merek produk, termasuk harga, kualitas barang, dan perbedaan biaya antara pembelian online dan offline. Karena paradigma sosial, yang memandang pembelian online sebagai kualitas tinggi meskipun harganya agak mahal, pelanggan kelas menengah dan kelas atas lebih cenderung memercayainya. Pertimbangan kelas sosial juga diperhitungkan saat menganalisis perilaku pembeli online. Selain itu, pengelompokan sosial mendorong orang untuk membeli barang secara online, khususnya di kalangan mahasiswa yang lebih cenderung mengiklankan keberadaannya dengan membeli sesuatu.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website. Digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena semakin banyak orang yang bergantung pada internet dan perangkat seluler untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, digital marketing telah berkembang pesat dan menjadi semakin kompleks. Digital marketing memiliki keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena dapat lebih efisien dan efektif. Dalam digital marketing, bisnis dapat menargetkan pelanggan potensial secara spesifik dan mengukur efektivitas kampanye produk secara real-time. Dengan mengumpulkan data dan menganalisis hasil kampanye, bisnis dapat menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik. Namun, digital marketing juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, keamanan data, dan perubahan algoritma mesin pencari dan media sosial. Oleh karena itu, bisnis harus terus mengikuti perkembangan terbaru dalam digital marketing untuk mencapai kesuksesan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya sehingga keputusan

pembelian dapat dilihat sebagai keputusan pilihan pelanggan di antara dua atau lebih pilihan alternatif untuk memuaskan permintaannya. Landasan pemasaran digital adalah pemasaran interaktif dan terintegrasi, yang membantu membangun hubungan antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial. Pemasaran digital memudahkan pelaku bisnis untuk melacak dan memenuhi semua keinginan dan preferensi pelanggan potensial. Di satu sisi, calon pelanggan juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk dengan memanfaatkan teknik navigasi dunia maya yang membuat proses pencarian menjadi lebih mudah dan cepat. Tanpa memandang waktu atau lokasi, pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang luas tanpa ada batasan geografis.⁷

Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa pelaku bisnis. Digital marketing memberikan keuntungan yang signifikan dalam membangun brand awareness, interaksi pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Pelanggan memiliki akses ke informasi yang lebih luas dan memiliki kebebasan untuk memilih produk atau jasa dari berbagai vendor. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh bagaimana pelaku bisnis memasarkan produknya. Jika pelaku bisnis ingin menerima umpan balik positif dari konsumen, maka upaya pemasaran harus dapat memuaskan konsumen. Korporasi harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam mencapai tujuan akhir untuk memperoleh profit maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usaha, sehingga perusahaan harus mampu menjaganya.

Pelanggan setia adalah orang yang sangat senang dengan produk atau layanan sehingga mereka ingin merekomendasikannya

⁷ Muhammad Rizky Pramadyanto, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022): 69–92, 75-76.

kepada semua orang yang mereka kenal. Selain itu, klien setia ini akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain yang diproduksi oleh produsen yang sama pada tahap berikutnya. Terakhir, ini adalah pelanggan yang selalu membeli dari merek atau bisnis tertentu. Seorang klien yang berbelanja lebih sering di satu perusahaan daripada yang lain dikatakan memiliki loyalitas yang kuat, menurut penelitian tersebut.⁸

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan memberikan ulasan positif kepada orang lain. Selain itu, interaksi positif dengan pelanggan, layanan pelanggan yang baik, dan program loyalty atau rewards yang menarik juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.

Menjaga loyalitas pelanggan menjadi semakin penting dalam era digital ini karena pelanggan memiliki akses ke informasi yang lebih luas dan dapat memilih produk atau jasa dari berbagai vendor. Oleh karena itu, bisnis harus fokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasa, memberikan layanan pelanggan yang baik, membangun interaksi positif dengan pelanggan, dan menyediakan program loyalty atau rewards yang menarik. Dalam era digital, digital marketing juga menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Pemasaran digital adalah upaya untuk mengiklankan merek produk melalui media elektronik atau digital yang memiliki kemampuan untuk menghubungi pelanggan secara cepat, personal, dan tepat. Dalam digital marketing, pelaku bisnis harus senantiasa menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik walaupun tidak bertemu secara langsung atau hanya

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 123.

dunia maya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Tasya Erika bahwa digital marketing terhadap loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang kuat sehingga mampu mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk kita.⁹ Selain itu penelitian yang dilakukan Nova dan Wahyu mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika media sosial yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁰ Manfaat pemasaran digital didasarkan pada preferensi konsumen saat membeli produk tertentu. Penyebaran informasi menggunakan platform media sosial seperti Instagram efektif meningkatkan penetrasi konsumen hingga 50,2%. Digital marketing memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan profitabilitas bisnis, oleh karena itu pemilik bisnis harus memahaminya secara kolektif jika ingin sukses di industri di era digital saat ini.¹¹

Mahasiswa adalah anggota masyarakat yang aktif menggunakan teknologi digital untuk bisnis, informasi, atau ekspresi kreatif di media sosial. Semakin banyak mahasiswa yang terjun dalam dunia bisnis berbasis digital, selain itu instansi/ perguruan tinggi juga telah memfasilitasi mahasiswa dengan menyelenggarakan seminar maupun pelatihan tentang kiat-kiat digitalisasi dalam mewujudkan pebisnis yang sukses. Mahasiswa memanfaatkan peluang bisnis seperti di mana konsumen telah menghabiskan banyak waktu mencari berbagai kebutuhan dengan memanfaatkan teknologi sederhana, seperti fashion, penjualan alat bekas, maupun kosmetik dan makanan.¹²

Permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa MBS IAIN Kudus 2019 pelaku bisnis berbasis digital marketing ialah interaksi yang kurang efektif antara pelaku bisnis mahasiswa dan pelanggan

⁹ Tasya Erika dkk., “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek,” *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 2 (2022): 100–112, 108.

¹⁰ Nova Mei Marliya dan Wahyono, “Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media,” *Management Analysis Journal* 5, no. 3 (2016): 203–215, 212.

¹¹ Ira Promasanti Rachmadewi dkk., “Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (28 Desember 2021): 121–128, 122.

¹² Yudi Hamdani, “Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Interaksi* 3, no. 1 (2019): 40–50, 43.

dapat memperkuat hubungan dan mempengaruhi loyalitas. Selain itu, masih perlu penelitian yang lebih mendalam tentang peran interaksi dengan pelanggan dalam konteks digital marketing. Bagaimana pelaku bisnis mahasiswa dapat memanfaatkan interaksi online, seperti komunikasi melalui media sosial atau email, untuk membangun hubungan yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami cara-cara khusus di mana pelaku bisnis mahasiswa mengadopsi dan menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui implementasi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus angkatan 2019 beserta strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diajukan penelitian dengan judul: *Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Pelaku Bisnis (Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019)*.

B. Fokus Penelitian

Setiap penelitian harus berfokus pada permasalahan tertentu yang harus dipecahkan dengan cara memahami, mengkaji, meneliti, dan menyimpulkan. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Terfokus pada implementasi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku bisnis online mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini berfokus kendala yang dialami oleh pelaku bisnis mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dalam menjalankan digital marketing.
3. Penelitian ini berfokus pada solusi dalam menghadapi kendala pelaksanaan digital marketing oleh pelaku bisnis mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakangnya, jadi dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi digital marketing yang diterapkan mahasiswa MBS IAIN Kudus dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Apa saja kendala yang dialami oleh mahasiswa MBS IAIN Kudus 2019 sebagai pelaku bisnis dalam menjalankan digital marketing?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh pelaku bisnis online mahasiswa MBS IAIN Kudus 2019 dalam menghadapi kendala digital marketing ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini digunakan :

1. Menganalisis implementasi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku bisnis mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui kendala yang dialami oleh pebisnis online di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019 dalam menjalankan digital marketing.
3. Mengetahui solusi dalam menghadapi kendala digital marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2019.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan/pengetahuan yang lebih mendalam tentang digital marketing. Terutama masalah membangun loyalitas yang mempengaruhi pelanggan dalam menjadi pelanggan tetap dan memungkinkan pembaca untuk lebih memahami hal apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja online yaitu terciptanya loyalitas antara penjual dan pembeli serta sikap yang ditunjukkan oleh pebisnis dalam merespon pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk berbagai pihak:

- a. Bagi Pebisnis
 Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan oleh pebisnis muda sebagai evaluasi untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Penulis
 Dapat menambah pengetahuan/wawasan mengenai dunia bisnis terkhusus pengetahuan/wawasan terkait penelitian hal-hal yang berhubungan dengan digital marketing serta cara membangun loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Rekan Mahasiswa
 Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam penelitian manajemen pemasaran, pengaruh tingkat keyakinan agama, lingkungan sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank konvensional.
- d. Bagi Institusi
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada para perancang kurikulum dan pembuat kebijakan yang relevan sehingga para pihak dapat terus memperbaiki program pendidikan kewirausahaan di kampus dengan menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang dipisahkan menjadi beberapa bidang sebagai berikut untuk mempermudah pencarian berbagai uraian dalam penelitian ini:

1. Bagian Awal
 Meliputi halaman judul, pengesahan Munaqosyah, pernyataan keaslian tesis, abstrak, motto, presentasi, petunjuk transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Utama
 Ada lima bab yang saling berhubungan di area konten, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Tinjauan tentang tantangan penelitian dan pembenaran untuk memilih mereka untuk studi diberikan di bagian ini. Latar belakang, penekanan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penelitian semuanya tercakup dalam bagian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan beberapa aspek dari data yang akan diteliti, yang selanjutnya akan menjadi pedoman dalam upaya memahami dan menganalisis kajian yang akan dilakukan. Penyusunan kajian teoritis terkait judul, penelitian terdahulu, dan kerangka kerja merupakan bagian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan tentang metode yang nantinya akan digunakan peneliti sebagai panduan selama penelitian. Selain itu memaparkan rancangan, metode, dan prosedur penelitian, serta waktu, tempat, dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian, yang temuannya akan dikaji dan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil dari suatu penelitian juga pembahasan dari beberapa rumusan masalah yang telah diuraikan. Bab ini memberikan gambaran serta deskripsi dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan hasil wawancara, observasi dan data-data yang ditemukan selama penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil akhir suatu penelitian dengan pencapaian suatu simpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pmebaca.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran berupa transkrip wawancara, dokumentasi, catatan observasi, serta daftar riwayat hidup.