

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah usaha Mikro atau usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Adapun kriteria kelompok usaha mikro yaitu; memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.<sup>1</sup>

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil yaitu; memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).<sup>2</sup>

Kemudian Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria Usaha Menengah yaitu : memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28029/node/1011/undangundang-nomor-20-tahun-2008>.

<sup>2</sup> Sam Cay dan Jeni Irawati, "Strategi Pemasaran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Volume penjualan Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Mandiri* 4, no. 2 (2020): 161, diakses pada 20 Januari 2021, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.

10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.<sup>3</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara. Pengembangan sektor UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta dapat menekan angka kemiskinan suatu negara maupun suatu daerah. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara yang memiliki income perkapita yang rendah.<sup>4</sup>

Survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa, pemasaran menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi covid-19 yang memberikan pukulan keras dan tantangan di berbagai sektor ekonomi, tak terkecuali para pelaku usaha. Presentasinya mencapai 58,94%. Survei tersebut menyebut tiga sektor yang paling banyak mengalami kendala pemasaran. Di antaranya sektor industri, jasa perusahaan, dan akomodasi.<sup>5</sup> Untuk memenuhi permintaan dan selera pasar dalam menghadapi persaingan global menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan kreativitas. Agar dapat menghadapi persaingan pasar dan perubahan perilaku bisnis yang terjadi.<sup>6</sup>

Salah satu langkah yang dilakukan adalah perluasan pemasaran produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran.<sup>5</sup> Namun demikian, perkembangan UMKM di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah masih terjadi beberapa hambatan dalam menghadapi persaingan. Perubahan yang terjadi yaitu kurangnya pengetahuan pemasaran produk,

---

<sup>3</sup> Sam Cay dan Jeni Irawati, "Strategi Pemasaran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Volume penjualan Studi Kasus UMKM dikota Tangerang Selatan," 162.

<sup>4</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada Batik Djajeng Solo", *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015), 60.

<sup>5</sup> Riris Mey Rahma, "Membangun *Brand Awareness* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah", 228.

persaingan teknologi, kurangnya inovasi produk, persaingan antar brand merk, kualitas produk, dan persaingan harga. Hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan yang terus berubah, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.<sup>6</sup> Akan tetapi para pelaku usaha masih kesulitan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka terhadap masyarakat luas serta memperluas pasar, bahkan ada yang sudah memasarkan produknya, namun tidak berjalan dengan efektif. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu dalam memasarkan produknya.<sup>7</sup>

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, mendorong berbagai macam sistem dunia baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis tentu perubahan sistem perdagangan, pemasaran, cara interaksi dan penyampaian informasi juga berubah.<sup>8</sup>

Melihat hal tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ada. Awalnya pelaku bisnis menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai dunia bisnis dalam riset pasar. Namun dengan kehadiran media sosial, memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan riset sendiri dengan memantau pergerakan pasar melalui perilaku pengguna media sosial. Tidak hanya untuk melakukan pemantau pasar, media sosial kini dimanfaatkan juga untuk media pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Keberadaan *Instagram* mengalami pertumbuhan pesat yang akan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan audien. Media sosial merupakan pasar yang

---

<sup>6</sup> Muhammad Zidni Syukron, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus" *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 1, (2016), 25.

<sup>7</sup> Mubdi Mulya Isfahmi, dkk, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 17, no. 2 (2021), 178.

<sup>8</sup> M Naufal Luthfi Azis, dkk, " Pengaruh Penggunaan Jasa *Endorse* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)", *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma: 90*, diakses pada 4 februari 2021 [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

sangat berpotensi besar. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menentukan target pasar yang akan dibidik karena setiap media sosial mempunyai data statistik mengenai para penggunanya. Jangkauan media sosial pun sangat luas, tidak menutup kemungkinan pemanfaatan media sosial yang tepat bisa menjangkau calon konsumen dari berbagai penjuru dunia.<sup>9</sup>

Pelaku usaha dapat menggunakan jasa seorang *influencer* untuk melakukan promosi produk atau jasa disebut dengan *endorsement*, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh pada masyarakat, bisa merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu, yang umumnya memiliki banyak jumlah pengikut atau *followers* di media sosial. Sedangkan orang yang memberikan jasa *endorsement* dapat disebut dengan *celebrity endorsement*<sup>10</sup>

*Endorsement* media sosial yang sedang marak di era globalisasi saat ini merupakan bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Yang dilakukan antara pemilik usaha dengan artis atau selebgram (selebriti *Instagram*), yang memiliki banyak penggemar dan pengikut yang secara tidak langsung mempengaruhi *followers* di *Instagram* untuk membentuk kesadaran merk, sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi pemilik usaha.<sup>11</sup>

*Celebrity endorsement* adalah metode yang paling diminati didunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh pihak yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi terkenal, diketahui dan diminati. Pemilihan *celebrity endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas yang dipilih

---

<sup>9</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), 69.

<sup>10</sup> Fitri Azizah, "INFLUENCER PELAKU ENDORSEMENT BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN" *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* 8, no. 85, (2021): 566.

<sup>11</sup> Wan Laura Hardiwati., dkk, "Endorsement Media Pemasaran", *Jurnal Informasi Manajemen* 7, no. 1, (2019), 88.

dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Dalam memilih *celebrity endorsement* perlu diperhatikan beberapa hal seperti jumlah pengikut pada akun instagam pribadinya dan kemampuan selebriti tersebut dalam mengambil dan mengedit foto, video, serta membuat *caption* atau keterangan yang baik dan sesuai dengan produk yang ada.<sup>12</sup>

Terdapat sekitar 30 UMKM di Kota Kudus, sudah menggunakan jasa *endorsement* pada selebgram Ulfisinta melalui sosial media *Instagram*, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan testimoni yang di unggah pada akun sosial media *Instagram* Ulfisinta, terbukti dapat menaikkan 400 – 900 *followers Instagram* pelaku usaha yang sudah melakukan *endorsement*,<sup>13</sup> postingan cerita yang di unggah pada akun instagam Ulfisinta selama 24 jam dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung datang ke toko tersebut, seperti testimoni pada akun *Instagram* (@ajabanacrispy) mengatakan bahwa mencapai 100 konsumen yang datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian. Harga pemakaian jasa *endorsement* Ulfisinta dikatakan cukup mahal dibandingkan dengan selebgram di Kudus lainnya, namun *feedback* yang didapatkan juga sebanding dengan harga yang sudah ditentukan, bahkan beberapa pelaku usaha UMKM di Kudus melakukan jasa *endorsement* Ulfisinta secara berulang, karena memiliki *feedback* yang baik untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha UMKM.<sup>14</sup>

Pemilihan *celebrity endorsement* mampu meningkatkan penjualan, namun juga akan mengalami kegagalan dalam

---

<sup>12</sup> Fitri Azizah, “INFLUENCER PELAKU ENDORSEMENT BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN” *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* 8, no. 85, (2021): 568.

<sup>13</sup> Media Sosial *Instagram* @Ulfisinta  
[https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story\\_media\\_id=2302226652211614145\\_296809622&utm\\_medium=copy\\_link](https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story_media_id=2302226652211614145_296809622&utm_medium=copy_link), diakses pada 17 Agustus 2021.

<sup>14</sup> Media Sosial *Instagram* @Ulfisinta  
[https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story\\_media\\_id=2401768372196814347\\_296809622&utm\\_medium=copy\\_link](https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story_media_id=2401768372196814347_296809622&utm_medium=copy_link), diakses pada 17 Agustus 2021.



mempromosikan produk tersebut. Apabila dalam pemilihan *endorserment* untuk mempromosikan produk tersebut, sehingga dapat memberikan kesaksian atau testimonial, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai juru bicara pada bisnis usaha. *Endorsement* akan memberikan manfaat untuk pelaku usaha karena mempunyai popularitas, bakat, dan kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, serta pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan endorser mengenai produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorsement* perlu dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), model tersebut dapat mempermudah pelaku usaha untuk evaluasi kelayakan dalam mengiklankan produk, dan dapat diketahui layak atau tidaknya, jika memiliki nilai tinggi maka layak untuk melakukan promosi secara berkelanjutan, tapi jika tidak nilainya rendah maka pelaku usaha harus mencari *celebrity endorsement* pengganti.<sup>15</sup>

Perspektif Al-Quran terhadap seorang *celebrity endorsement* dituntut untuk mengatakan hal-hal yang benar sesuai fakta terkait dengan produk yang di berikan ulasan untuk bisa menghadirkan kepercayaan kepada konsumen, maka dari itu Allah SWT berfirman dalam QS. Ibrahim: 24-27:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ  
وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (٢٤) تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ  
الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (٢٥) وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ  
خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ (٢٦) يُنَبِّئُ اللَّهُ  
الَّذِينَ ءَامَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ  
الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ (٢٧)

<sup>15</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma Putra., dkk “*Celebrity Endorser Pada Jejaringan Sosial Intragam Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*” *Jurnal Economic Resource* 1, no.1 (2018), 88

Artinya : “Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah Telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit, Pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizing Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang Telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun. Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan Ucapan yang teguh itu dalam kehidupan di dunia dan di akhirat dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan memperbuat apa yang dia kehendaki”.<sup>16</sup>

Salah satu *celebrity endorsement* yang terkenal dengan *feedbacknya* di kudus serta memiliki engagement yang tinggi adalah “Ulfi Nihayatuzzahro Ardiani Yasinta” dengan nama panggilan “Ulfisinta” yang mempunyai *followers* instagam sekitar 900.000 dengan akun instagam yang bernama (@Ulfisinta) yang sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Jawa Tengah, dengan membawa ketenarannya sebagai seorang Makeup Artis (MUA). Dengan jumlah *reach engagement* mencapai 99.573 jangkauan akun instagam dan 3.214.407 impresi, yang mematok harga penggunaan jasa *endorsement* mulai dari Rp. 250.000,- sampai Rp. 1.000.000,- sesuai syarat dan ketentuan yang dipilih. Ulfisinta membuka jasa *endorsement* yang konon katanya menghasilkan *feedback* yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan para pemilik UMKM F&B di kota Kudus.<sup>17</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan Audrey dan Nurvita menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengiklankan produk di sosial media *Instagram* terhadap peningkatan penjualan melalui *purchase*

---

<sup>16</sup> Al-Qur’an, QS Ibrahim ayat 24-27. Al-Qur’an dan Terjemahnya (Bandung: Syaamil Quran, 2009), 48.

<sup>17</sup> Media Sosial *Instagram* @Ulfisinta  
[https://Instagram.com/ulfisinta?utm\\_medium=copy\\_link](https://Instagram.com/ulfisinta?utm_medium=copy_link).

*intention*, penggunaan selebgram terbukti lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan *food blogger* untuk pengiklanan makanan di *Instagram*.<sup>18</sup>

Namun demikian penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Superwiratni mengatakan bahwa pengaruh celebrity endorser dilihat dari empat dimensi: *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* terhadap keputusan konsumen. Setelah dilakukan pengujian dimensi *visibility* dan *credibility* dalam *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>19</sup> Penelitian oleh Dadan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai produk, maka akan menghambat minat beli konsumen.<sup>20</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Dengan Mengoptimalkan Peran Celebrity Endorsement Ulfisinta Pada Produk UMKM Food & Beverage Di Kota Kudus**” sebagai upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum terutama kalangan para pemilik usaha UMKM F&B untuk melakukan jasa *endorsement* dalam meningkatkan penjualan.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ditulis oleh penulis maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana pandangan masyarakat tentang strategi peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan peran *celebrity endorsement* Ulfisinta pada UMKM F&B di Kudus.

---

<sup>18</sup> Audrey dan Nurvita, “Pengaruh *Endorsement* Melalui Mediasi *Pleasure* dan *Arousal* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengiklanan Makanan Sosial Media Instragam,” *e-Proceeding of Management*, no. 1 (2020) : 1.

<sup>19</sup> Superwiratni, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Mengingat Di Cottage Daarul Jannah,” *The Journal:Tourism and Hospitality Essential Journal* 8, no. 2 (2018): 99

<sup>20</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016): 61.



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian mengenai mengenai “Analisis Peran *Celebrity Endorsement* Pada Selebrgam Ulfisinta Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM F&B Dikota Kudus”, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi peningkatan penjualan pada UMKM F&B di kota Kudus?
2. Bagaimana hambatan dan peluang dalam menjalankan strategi peningkatan penjualan pada UMKM F&B di kota Kudus?
3. Bagaimana analisis strategi peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan peran *celebrity endorsment* Ulfisinta pada UMKM F&B di kota Kudus menurut perspektif *endorser* Shimp?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tersaji diatas penulis membagi tujuan dalam tiga kriteria sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang bagaiman strategi peningkatan penjualan pada UMKM F&B di kota Kudus
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan peluang dalam menjalankan strategi peningkatan penjualan pada UMKM F&B di kota Kudus
3. Untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan peran *celebrity endorsment* Ulfisinta pada UMKM F&B di kota Kudus menurut perspektif *endorser* Shimp

### E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti sendiri maupun pihak praktisi, akademisi, dan masyarakat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran teoritis dan ilmiah dalam pengembangan khasanah pengetahuan bagi perbendaharaan kepastakaan.

- b. Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca tentang promosi pemasaran melalui *Celebrity Endorsement Selebgram*
2. Manfaat Praktis
    - a. Bagi kalangan mahasiswa/masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/masyarakat dalam berbelanja *online* di media sosial
    - b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan usahanya, dengan memberikan informasi kepada pelaku bisnis yang akan melakukan promosi penjualan untuk mengetahui seberapa besar peran *celebrity endorsement* untuk meningkatkan penjualan di dunia online baik di media sosial *Instragam, Facebook*, dan *E-commerce* lainnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

Bagian awal skripsi berisi: halaman judul, pengesahan, pernyataan tidak melakukan plagiasi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Bab *pertama* berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian. Bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab *kedua* berisi kajian teori. Bab ini memuat deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan mengungkapkan kerangka pemikiran.

Bab *ketiga* merupakan metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab *keempat* merupakan hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi objek, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab *kelima* merupakan bab terakhir yaitu penutup yang berisi tentang simpulan penelitian dan saran.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.