

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di era globalisasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Perkembangan itu menimbulkan persaingan yang ketat sehingga diharapkan pelaku bisnis mampu mengimbangi setiap perkembangan maupun perubahan pasar serta lingkungan usaha. Di sisi lain, Perkembangan mengakibatkan perubahan pada kebutuhan masyarakat yang cenderung terus meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku-pelaku usaha untuk dapat menciptakan produk baru sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Melihat fenomena tersebut, para pelaku usaha secara kontinyu menganalisis, menyesuaikan dan mengikuti adanya perkembangan pada lingkungan pasar. Pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mengantisipasi setiap perubahan yang sewaktu-waktu terjadi, serta mampu berkompetisi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, yang tidak lain untuk menghasilkan laba sesuai dengan keinginan perusahaan serta melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mewujudkan apa yang menjadi cita-cita perusahaan dengan produk yang dihasilkan. Peluang-peluang usaha itu tidak hanya menempati pada satu bidang usaha saja, namun pada beberapa bidang usaha yakni bidang produksi, barang maupun jasa.

Tidak dapat dipungkiri lagi jika semua bidang bisnis juga ikut mengalami persaingan dalam bisnis. Bidang bisnis yang juga mengalami persaingan dan perkembangan yang pesat dimasa ini adalah bisnis di bidang kuliner. Dewasa ini, banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka. Namun salah satu bidang usaha yang banyak diminati oleh para pelaku usaha adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner memiliki beragam model maupun jenis, seperti bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan banyak lainnya. Hal ini Bisnis kuliner terjadi peningkatan yang signifikan, tidak lain dikarenakan produk yang mereka hasilkan merupakan kebutuhan pokok manusia yakni makanan dan minuman. Bisnis di bidang makanan maupun minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang akan terus ada.¹ Dengan artian, selama manusia hidup pasti akan membutuhkan makan dan minum, sehingga selama

¹ A. Yahya Hastuti, “*Makanan dan Minuman Panduan Lengkap Membangun, Mengelola, dan Mempertahankan agar Bisnis Tetap Langgeng dan Sukses*”, (Jakarta: Gramedia, 2012), 1.

manusia hidup bisnis makanan dan minuman akan selalu ada. Namun, bagaimanapun bisnis itu akan tetap berkeinginan untuk memiliki keuntungan yang banyak. Untuk dapat mempertahankan bisnisnya, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi serta inovasi pada produk mereka dengan tujuan menghasilkan profit demi kelangsungan perusahaan. Pelaku bisnis tidak akan lepas dari fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai fungsi serangkaian proses dalam suatu usaha menarik minat konsumen untuk pemenuhan kebutuhan yang bertujuan menciptakan profitabilitas perusahaan.

Tercapainya tujuan perusahaan baik secara finansial maupun non finansial, tergantung pada kualitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.² Pemasaran merupakan suatu serangkaian proses terpenting dalam aktivitas bisnis. Di mana suatu permintaan diukur dari kualitas pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat dilakukan bagi pelaku bisnis café dalam menghadapi persaingan guna mempertahankan usahanya. Sedangkan fenomena ini mengakibatkan banyaknya pengusaha café yang mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, dan menghalalkan segala cara untuk menarik konsumen serta melakukan strategi pemasaran yang kurang baik seperti ketidak jujuran dalam memperjualbelikan barang maupun jasa dan lain sebagainya. Dengan begitu Islam menyajikan kaidah keilmuan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai normatif bisnis guna meraih keinginan perusahaan melalui pemasaran yang baik, yang mengedepankan norma-norma kemanusiaan serta penggunaan etika juga penting kaitannya mengenai bisnis.

Marketing mix merupakan bentuk *creation tactic* dari sebuah bisnis perusahaan dalam kegiatan pemasaran.³ Di mana *marketing mix* menjadi langkah dalam menyusun strategi penawaran, promosi, pengkomunikasian atau pengenalan produk maupun jasa kepada konsumen. *Marketing mix* (bauran pemasaran) menjadi strategi pemasaran yang memiliki tujuan guna memuaskan konsumen melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan sesungguhnya banyak permasalahan pelanggaran mengenai konsep

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

³ Hermawan Kartajaya, "Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing", (Bandung: Mizan, 2007), 20. https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_Marketing_Mix/YGTXCH2zLD0C?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix&printsec=frontcover

marketing mix, khususnya yakni pada bisnis kuliner ini dalam praktiknya dapat terjadi pelanggaran-pelanggaran dalam menjalankan bisnisnya. Seperti dalam hal penjualan produk ini merupakan jenis produk yang diperbolehkan, kemudian penjualan dari segi harga yang digunakan masih dalam harga yang wajar, tidak merugikan antara satu dengan yang lain. Begitu pula pada penerapan strategi-strategi yang lain dalam menjalankan pemasaran. Seringnya pelanggaran yang terjadi pada hukum dan etika dalam bidang pemasaran ini disebabkan karena belum adanya definisi yang dapat menerima secara keseluruhan mengenai etika bisnis. Peristiwa ini terjadi dalam dunia bisnis yang di mana setiap pelaku bisnis menginginkan keuntungan tanpa melihat nilai-nilai normatif dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis kuliner yang baru akan menjalankan pemasaran seperti melakukan promosi dan memperkenalkan produk baru mereka dengan promo-promo yang menarik, serta bagi pelaku bisnis kuliner yang sudah lama akan tetap mempertahankan usaha mereka meskipun tentunya akan menghadapi persaingan yang kian sengit pada lingkungan pasar. Oleh sebab itu, pengusaha wajib untuk terus bersaing secara sehat dan mematuhi etika dalam bisnis.

Etika bisnis merupakan bentuk aspek yang mencakup individu, perusahaan, serta masyarakat secara keseluruhan.⁴ Etika menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, hal ini menjadi penyebab memudahkan bisnis dalam perkembangannya. Etika bisnis adalah bagaimana orang mendukung kegiatan bisnis yang berdampak signifikan terhadap individu, perusahaan, industry, bahkan masyarakat itu sendiri. Dengan adanya etika bisnis, mengarahkan terwujudnya citra dan manajemen bisnis yang baik agar suatu organisasi atau perusahaan dapat membangun bisnis yang adil dan sah, menerapkannya dan dijalankan oleh pelaku bisnis sehingga memunculkan kepercayaan bahwa perusahaan tersebut memiliki etika bisnis yang baik. Pemaparan atau pemajuan yang secara liar dilakukan oleh setiap organisasi dalam hal moral periklanan yang baik ternyata masih bersifat konseptual, khususnya di Indonesia. Dapat kita temui beberapa iklan yang menyudutkan pihak lain atau bahkan adanya monopoli tertentu jadi ini sangat tidak menguntungkan bagi pihak lain dan dengan asumsi kami mengetahuinya lebih jauh, ini bahkan mengabaikan standar norma atau hukum.

⁴ Saban Echdar dan Maryadi, "*Business Ethic and Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*" (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22.

Etika bisnis dalam Islam dapat memberikan berkah serta konsumen dengan mengutamakan manfaat produk dan menghasilkan keuntungan. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya perihal berdagang, hendaknya kita menjunjung tinggi norma etika keislaman serta menghindari kegiatan yang *bathil* dan melakukan kegiatan bisnis dengan saling ridho. Sebagaimana firman Allah Subhanallahu wata’ala.⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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”. (QS. An-Nisaa: 29)

Ayat tersebut sangat relevan terhadap kegiatan berbisnis, di mana dalam menyoroti kegiatan *marketing* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dapat kita ketahui bahwa dalam berbisnis kita perlu mengedepankan sifat kejujuran, sebagaimana Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam sebagai pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, sebagai umat Islam bisa belajar dan mencontoh beliau khususnya dalam hal berdagang/berbisnis.

Dilihat dari konsep etika bisnis Islam di bidang periklanan, pemasar dilarang memasang iklan berlebihan hingga adanya kebohongan untuk memengaruhi konsumen, karena dapat berakibat pada pengurangan nilai keberkahan pada bisnis. Dalam Islam, aktivitas ekonomi tidak diabaikan jika agen melakukan penipuan semata-mata untuk tujuan mencari keuntungan. Oleh karena itu, Islam menekankan pembatasan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan pada kegiatan ekonomi dalam syariat Islam. Etika bisnis Islam sangatlah berharga penerapannya dalam hal berbisnis, yang artinya dapat menjauhkan dari segala praktik perdagangan Maghrib (Maisir, Gharar, Riba). Adanya penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran pada bisnis café ini dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis

⁵ Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3-4.

yang tidak lain dengan tujuan menghasilkan profit serta keberkahan bagi pelaku bisnis yang menjalankannya.

Kedai Maqha yang merupakan salah satu UMKM café yang berlokasi di Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Tepatnya berada di belakang kampus barat IAIN Kudus. Tempat café yang baru dibuka pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret kemarin, tempat ini menyuguhkan berbagai macam menu makanan dan minuman, live music, serta fasilitas-fasilitas lainnya. Selain itu yang menjadi daya tarik mahasiswa pada tempat ini adalah semi outdoor dan indoor, kolaborasi antara area persawahan kebun tebu, dan fasilitas yang disediakan seperti stopkontak disetiap tempat sehingga memberikan kesan kenyamanan bagi para konsumen. Tempat café yang dapat dibilang selalu ramai ini tidak hanya menjadi daya tarik pada kalangan mahasiswa saja, konsumen dari kalangan non mahasiswa pun banyak juga yang menikmati nyaman fasilitas, produk, serta pelayanan dari Kedai Maqha. Berdasarkan wawancara dengan *owner* terkait pemberian nama Kedai Maqha oleh Bapak Robbi,

“Nama ‘‘Maqha’’ itu sendiri diambil dari kosa kata Bahasa Arab yang artinya ‘‘tempat mencari inspirasi’’”.⁶

Sehingga nama itu dapat sesuai bagi para konsumen dalam menikmati nyaman Kedai Maqha sebagai tempat mencari inspirasi, solusi dan relasi. Karyawan pada Kedai Maqha itu sendiri terdiri dari 10 karyawan yang berada di masing-masing bagian seperti *owner*, kasir, barista, koki, dan waiters. Gambaran dari pada Kedai Maqha ini merupakan terdapat beberapa stand semacam *food court* yang berbeda namun berada pada satu manajemen pengelolaan. Kemudian disediakan fasilitas musholla sebagai tempat sholat agar konsumen juga merasa nyaman dan tenang ketika melakukan pembelian di Kedai Maqha. Disamping menyajikan fasilitas-fasilitas yang menarik dalam memberikan kenyamanan konsumen, Kedai Maqha lebih mengedepankan memberikna pelayanan yang terbaik seperti selalu melakukan senyum, sapa kepada konsumen yang datang. Serta proses dalam menangani complain dari konsumen dengan cepat juga menjadi asset pelayanan yang tepat.

Sebagai UMKM berbasis café yang menyajikan kopi, minuman, dan makanan juga tentunya mengalami persaingan

⁶ Robbi Faqi Muhammad, wawancara oleh penulis, 14 Februari 2022, wawancara 1, transkrip.

bisnis, seperti persaingan bisnis sejenis maupun antar bisnis lain, seperti didirikannya beberapa café seiring dengan pertumbuhan di kecamatan Bae, mengakibatkan persaingan yang ketat khususnya dalam memasarkan masing-masing produk mereka untuk mendapatkan profit yang menjadi tujuan perusahaan. Persaingan menjadi tantangan yang tidak terelakkan lagi bagi pelaku bisnis, setiap bisnis mampu berpotensi kehilangan pelanggan yakni dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan data survey yang diperoleh oleh penulis menunjukkan bahwa, Kedai Maqha telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam menjalankan bisnisnya. Seperti penerapan pada strategi produk dipaparkan pada wawancara oleh *owner* dari Kedai Maqha mengatakan bahwa :

“Produk yang dijual mewajibkan menggunakan bahan yang halal, dan terjamin kualitasnya. Karena seperti dalam penyimpanan bahan menggunakan teknologi freezer, serta mesin pendingin yang dapat mengawetkan makanan. Dan penyajiannyapun selalu mengutamakan ke freshan makanan maupun minuman, yang baru dimasak atau dibuat.”

Menu sajian yang ditawarkanpun bermacam-macam jenis, untuk minuman kopi diharga mulai Rp 8.000 hingga Rp 14.000, shake mulai dari Rp 13.000 hingga Rp 15.000, squash mulai dari Rp 12.000 hingga Rp 14.000. Untuk makanan memiliki variasi harga yang berbeda-beda, terdapat menu cemilan maupun makanan berat yang diharga mulai Rp 8.000 hingga Rp 15.000. Untuk dari segi strategi pemberian harga seperti yang dikatakan oleh *owner*, bahwa harga yang diterapkan masih dalam batas wajar dan sesuai bagi kantong mahasiswa maupun non mahasiswa serta pengambilan keuntungan dengan menggunakan system silang. Strategi promosi juga selalu dilakukan khususnya melalui media social seperti *instagram*, *facebook*, *whatsApp* mulai dari *event-event*, serta membagikan *testimony* dari para pelanggan guna menarik konsumen lain. Namun dari hal itu promosi yang dapat dikatakan lebih berhasil adalah promosi melalui orang ke orang atau dari mulut ke mulut. Kemudian pada saat adzan berkumandang, maka suara musikpun dimatikan guna menghormati suara adzan dan dapat mendengarkan adzan serta menjawab adzan. Hal ini merupakan salah satu ciri bahwa Kedai Maqha tersebut adalah berbasis syariah, jam istirahat diberikan sewaktu pada waktu sholat maka semua karyawan dapat melakukan ibadah sholat dan untuk orderan mereka *close* selama waktu istirahat yang ditentukan. Melihat kinerja bisnis itu, beliau

yakin bahwa strategi-strategi yang diterapkan dapat membantu mereka dalam menghadapi persaingan antar bisnis lain maupun sejenis. Strategi lain juga mereka gunakan seperti tidak adanya promo-promo dan meniadakan bentuk promo-promo seperti itu, karena terdapat alasan bahwa mereka tidak ingin konsumen ramai datang hanya karena adanya promo tersebut namun dengan pelayanan yang baik serta loyalitas pelangganlah yang menjadi asset terbesar bagi Kedai Maqha.

Agar bisnis mampu bersaing serta dapat memenangkan persaingan, yang tidak lain bertujuan untuk mempertahankan bisnis mereka. Maka diperlukan adanya strategi bersaing yang salahsatunya adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan sekaligus menerapkan etika bisnis pada pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produk khususnya dari yang dihasilkan bisnis UMKM café. Meskipun terdapat sejumlah kafe dan restoran di wilayah Kota Kudus, Kedai Maqha menghadapi persaingan yang ketat dengan banyaknya kafe yang berkembang pesat seiring dengan berkembangnya di Kota Kudus. Melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi yang menyimpang dari etika bisnis Islam seperti terjadinya transaksi riba, ketidakjujuran dalam ukuran penyajian menu dan tanggung jawab menjadikan adanya persaingan yang tidak sehat dalam kegiatan *marketing* juga kerap kali terjadi. Namun dari beberapa pengamatan yang dilakukan oleh penulis bahwa terdapat penelitian yang terdapat kesenjangan terkait hasil dari penelitian terdahulu, yakni dalam penelitian Titan dan Sri Abidah terkait penerapan prinsip etika bisnis Islam di lazizaa chicken dan pizza kedungturi Sidoarjo Menarik hasil Bahwa dalam penerapan Etika Bisnis Islam dan penerapan *marketing mix* terdapat variabel ketentuan bisnis syariah yang belum sepenuhnya diterapkan dalam kegiatan bisnis. Sehingga hal tersebut menjadikan perlu adanya nya pengkajian lebih lanjut terkait penelitian tersebut yang nantinya akan dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek penelitian di UMKM Kedai Maqha.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengkaji lebih dalam terhadap penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Kedai Maqha dengan tetap memperhatikan penerapan bisnis Islam. Selain dari itu, untuk menelaah lebih jauh mengenai persaingan bisnis yang terjadi pada pelaku usaha café dalam pengembangan bisnis agar tetap eksis di tengah banyaknya para pesaing bisnis.

Dari beberapa uraian diatas penulis akan megkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul

“Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada UMKM Kedai Maqha Bae Kudus”

B. Fokus Penelitian

Focus penulisan dalam penelitian kualitatif ini adalah penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) pada UMKM Kedai Maqha Bae Kudus dalam menjalankan bisnis. Di tengah persaingan ketat yang terjadi pada pertumbuhan café-café di sekitar lokasi, dengan tetap memperhatikan etika bisnis dalam Islam. Dengan demikian focus penelitian terhadap UMKM Kedai Maqha mengenai pemahaman implementasi *marketing mix* dalam perspektif bisnis Islam. Menjadi langkah penting dalam menjalankan kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk memperoleh profit dan mencapai keinginan perusahaan serta pencapaian yang utama adalah mendapatkan ridho Allah dalam menjalankan bisnis bagi pihak yang terkait.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik *marketing mix* pada bisnis kuliner *coffee shop* di UMKM Kedai Maqha Bae Kudus?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* perspektif etika bisnis Islam yang diterapkan pada bisnis kuliner *coffee shop* UMKM Kedai Maqha?
3. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi *marketing mix* yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengenai praktik *marketing mix* pada UMKM Kedai Maqha Bae Kudus.
2. Untuk mendapatkan deskripsi mendalam tentang strategi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Kedai Maqha Bae Kudus.
3. Untuk mengetahui kendala dalam menerapkan strategi *marketing mix* yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hakikat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pembagian dan jalan untuk memahami penerapan kegiatan bisnis dalam hal pemasaran melalui strategi *marketing mix*

(bauran pemasaran) yang tinjau dari kaca mata etika bisnis dalam Islam. Penelitian yang dilaksanakan apabila telah menemukan cara untuk memahami strategi *marketing mix* dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, maka manfaatnya adalah penulis dan masyarakat luas yang berkecimpung dalam dunia bisnis khususnya pada bisnis *café*.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif untuk memahami lebih lanjut mengenai *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam. Menerapkan etika bisnis sebagai acuan pada seseorang maupun perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis dengan baik dan benar.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memebrikan kontribusi positif dan sumbangan konsep khususnya bagi pemerintah terkait pada implementasi etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, badan hokum, perorangan dan pihak swasta dalam melakukan bisnisnya agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam sebuah kegiatan bisnis.
2. Manfaat Teoritis
- a. Secara akademis, penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan serta referensi bagi mereka yang ingin melkaukan penelitian lebih mendalam mengenai *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam yang dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan yang melakukan kegiatan bisnis. penelitian ini juga diharapkan memebrikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Secara kewacanaan ilmu Islam, penelitian ini diharapkan dapat menambah kekuatan khazanah keilmuan Islam serta meningkatkan pemahaman mengenai *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya dimaksudkan guna mendapatkan gambaran pada setiap pembahasan pada masing-masing bagian, sehingga nantinya dapat diperoleh penelitian yang sistematis. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awa ini terdiri dari: halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstraksi, halaman

motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isis, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini berisi uraian yang terdiri dari lima bab yang saling berkaitan antara bab I dengan bab lainnya yang menguraikan tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian penutup ini memuat kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran