

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam rencana pembangunan pemerintah. Hal ini dikarenakan UMKM selalu memainkan peranan strategis dan berkontribusi banyak terhadap pembangunan ekonomi secara keseluruhan. UMKM memiliki potensi yang besar sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, penyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan.<sup>1</sup>

Mengutip dari data yang dikeluarkan Kementerian Koperasi dan UKM terkait dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMKM selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 jumlah UMKM sebesar 59,3 juta unit. Kemudian di tahun 2016 UMKM memiliki jumlah 61,7 juta unit. Selanjutnya pada tahun 2017 jumlah UMKM kembali menunjukkan peningkatan hingga mencapai 62,9 juta unit. Pada tahun 2018 UMKM meningkat kembali berjumlah sebanyak 64,2 juta unit. Hingga pada tahun 2019 memiliki jumlah kenaikan yang sangat signifikan yaitu mencapai 67,4 juta unit. Akan tetapi berbeda hal di tahun 2020, meskipun data pastinya belum keluar adanya pandemi Covid-19 membuat penurunan terhadap jumlah UMKM di Indonesia.

Kendala UMKM untuk berkembang dan mencapai skala ekonomi yang semakin besar terletak pada rendahnya produktivitas. Seberapa jauh UMKM berpartisipasi dalam jaringan produksi dan pemasaran global akan mempengaruhi kondisi UMKM tersebut. Tetapi, dibalik rendahnya produktivitas, UMKM memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap krisis. Hal itu dikarenakan struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM lebih fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar. Selain itu, kemampuan fokus yang spesifik, biaya rendah dan kecepatan menciptakan inovasi juga menjadi faktor keunggulan tersendiri dalam UMKM.<sup>2</sup>

Target dalam pembangunan UMKM kedepan yaitu peningkatan produktivitas terhadap usaha mikro. Perbaikan kapasitas dan produktivitas usaha mikro bisa dilakukan dengan cara penguatan

---

<sup>1</sup> Ariani, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Tarakan", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 13, no. 2 (2017):100, diakses pada 4 Maret 2021, <https://jurnal.ut.ac.id>

<sup>2</sup> Dindin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), 42

asset, peningkatan keterampilan, peningkatan jaringan usaha dan pemasaran dalam satu bisnis yang mapan. Peningkatan terhadap kapasitas usaha mikro tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum sehingga akan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara umum. Peningkatan peran UMKM juga perlu dilakukan dengan memperkuat produksi di dalam negeri, partisipasi di pasar ekspor dan investasi.<sup>3</sup>

Mengingat data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM terkait jumlah UMKM di Indonesia yang semakin meningkat, menuntut UMKM untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk keberhasilan usahanya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi empat P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran dinilai cukup efektif untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Akan tetapi, dalam melakukan strategi pemasaran, orientasinya terhadap pasar kadang kala mengesampingkan kepuasan pelanggan. Anggapan pemasar terhadap konsumen hanya sebagai pihak pasif yang tidak mungkin melakukan interaksi dan tidak ada bahasannya terkait dengan konsumen pada reaksi dari perilaku konsumen (*brand experience*) menjadi kelemahan tersendiri dari bauran pemasaran. Padahal *brand experience* memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, karena konsumen tidak akan melupakan kepercayaan, komitmen dan kepuasannya terhadap suatu produk.

Usaha dikatakan berhasil jika usaha tersebut telah mencapai tingkat hasil dan mencapai tujuan organisasi. Kinerja perusahaan merupakan tolak ukur dari tingkat keberhasilan dan perkembangan UMKM. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang berhubungan erat dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen dan kontribusi dalam ekonomi. Secara umum, kinerja perusahaan dapat diukur dengan pengembalian modal, meningkatnya volume penjualan, laba dan jumlah tenaga kerja.<sup>4</sup>

Dalam menjalankan bisnis, sebenarnya Islam tidak membatasi serangkaian aktivitas dan jumlah kepemilikan barang ataupun jasa beserta profit yang ingin diraih, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pemanfaatan hartanya karena aturan halal dan haram.

---

<sup>3</sup> Dindin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan*, 42-43

<sup>4</sup> Subagiyo, *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 21

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29 :<sup>5</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka diantara suka diantara kamu. dan janganlah membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dari ayat Al-Qur'an di atas jelas bahwa Allah menuntut manusia untuk memperoleh harta dengan cara yang haq tak terkecuali dalam menjalani persaingan usaha dengan pemasaran. Orientasi dalam pemasaran adalah untuk menguasai pasar, karena pasar merupakan sasaran dan sumber pendapatan yang dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, aktivitas dalam pemasaran harus didasari pada etika Islam agar keberhasilan yang diraih menjadi berkah.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu kita sering melihat berbagai iklan penawaran produk baik melalui online maupun offline, dari media cetak maupun media visual. Dari berbagai iklan tersebut tidak sedikit terjadi pelanggaran etika tanpa kita sadari. Seperti yang dilakukan oleh pemasar produk obat nyamuk HIT. Kita tentu masih ingat produk tersebut bahkan slogannyapun kita hafal diluar kepala “Ada yang lebih bagus dari HIT ?? yang lebih mahal banyak” iklan yang dibintangi oleh Lula Kamal tersebut secara tersirat telah menyinggung produk lain yang serupa. Padahal dalam pemasaran seharusnya seorang pemasar menghindari hal tersebut. Seorang pemasar seharusnya membuat konsep iklan yang hanya berfokus memperkenalkan produk dan memberikan informasi terkait kegunaan produk tersebut tanpa melebih-lebihkannya. Obat nyamuk HIT ini memang terkenal dengan harganya yang terjangkau dan tahan lama, akan tetapi lebih mengejutkan lagi saat produk ini melakukan pelanggaran etika yang membahayakan konsumen, sehingga produk dari PT.Megarsari Makmur ini ditarik peredarannya pada 7 Juni 2006, karena mengandung zat aktif propoxur dan diklorvos yang mengganggu kesehatan manusia. Zat ini dapat mengakibatkan keracunan, gangguan syaraf gangguan pernafasan, bahkan dapat

---

<sup>5</sup>Al-Qur'an, An-Nisa' Ayat 29, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 83

mengakibatkan kanker hati dan kanker lambung apabila terlalu banyak menghirup udara yang telah tercampur produk HIT. Padahal diawal pengujian produk ini tidak mengandung zat berbahaya tersebut.<sup>6</sup>

Contoh kasus kedua yaitu kasus jagal kucing. Kucing merupakan salah satu hewan yang haram untuk dimakan, bahkan kucing termasuk hewan yang tidak boleh dibunuh dalam Islam. Akan tetapi baru-baru ini telah diketemukan rumah jagal kucing di Medan. Pelaku telah seringkali mencuri kucing dan menjual dagingnya. Kasus ini muncul setelah ada postingan instagram Sonia yang mengunggah foto potongan tubuh kucing hingga kepala kucing yang telah dikuliti. Sonia merupakan pemilik kucing curian pelaku yang kemudian menemukan kucingnya beserta kucing-kucing lainnya telah terpotong-potong di dalam karung yang telah diunggahnya tersebut.<sup>7</sup>

Contoh kasus pelanggaran etika juga terjadi di Sidoarjo Jawa Timur. UD Ridho Mashur di Sidoarjo ini telah beroperasi selama 6 tahun lamanya dan baru diketahui bahwa produksinya mengandung bahan kimia berbahaya berupa boraks. Boraks sering kali digunakan sebagai bahan tambahan berbagai makanan oleh pedagang nakal. Hal itu karena boraks dipercaya dapat mengawetkan serta meningkatkan cita rasa berbagai makanan. Pabrik yang memproduksi kerupuk tahu ini telah digrebek oleh kepolisian setempat pada 1 Maret 2021.<sup>8</sup>

Dari beberapa contoh tersebut terlihat jelas bahwa para pebisnis masih suka melanggar aspek moral untuk mencapai keuntungan maksimal. Pebisnis seharusnya menyadari bahwa hal tersebut hanya akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Seandainya pebisnis tidak melakukan kecurangan itu pastilah usaha yang dilakukan tersebut akan berkelanjutan dan tidak menderita kerugian. Kecurangan sebenarnya bisa dihindari dengan selalu mengedepankan etika Islam. Etika Islam akan menjadi benteng yang kuat untuk menyadarkan kita bahwa kecurangan hanya akan memberikan dampak buruk.

Etika Islam dalam pemasaran bukanlah suatu hal yang bisa ditawar. Penerapan etika akan menjamin suatu usaha untuk dapat meraih keuntungan dari semua pihak. Pemasaran tidak boleh hanya dilakukan untuk menaklukan pasar saja dengan mengabaikan petunjuk agama. Keberadaan etika akan memastikan terciptanya

---

<sup>6</sup> “Pembasmi Nyamuk HIT Mulai di tarik”, Liputan6, 09 Juni 2006. <https://m.liputan6.com>

<sup>7</sup> Datuk Haris Maulana, “Polisi Jemput Bola Periksa Pemilik Rumah Jagal Kucing”, detiknews, 30 Januari 2021. <https://news.detik.com>

<sup>8</sup> “Ketua DPD RI Desak Produsen Makanan Berbahan Bahaya ditindak Tegas”, Tribunnews, 3 Maret 2021. <https://m.tribunnews.com>

keseimbangan antara dimensi material dan spiritual serta menciptakan kesejahteraan dunia dengan membangun persaudaraan dalam menjalani aktivitas pemasaran.

Variabel yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran yaitu bauran pemasaran. Sebenarnya etika bauran pemasaran dalam Islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran secara umum yaitu sama-sama terdiri dari empat komponen (produk, harga, lokasi, dan promosi). Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena etika Islam dari bauran pemasaran selalu didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Produk merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran, etika Islam menuntut agar suatu produk yang ditawarkan adalah produk yang halal dan memberi manfaat. Harga juga merupakan komponen dalam bauran pemasaran, harga adalah suatu nilai tukar atas produk ataupun jasa, etika Islam berpandangan bahwa menetapkan harga harus dilakukan dengan melihat biaya produksi dan margin keuntungan. Komponen ke tiga adalah tempat, tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual-beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi yang harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Komponen keempat adalah promosi, persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut setiap penjual melakukan promosi, dalam Islam promosi diharuskan mengedepankan kejujuran dan keterbukaan, kebenaran informasi produk merupakan inti dari etika Islam dalam melakukan promosi.<sup>9</sup>

Implementasi etika bisnis Islam dalam *marketing mix* bisa dilakukan oleh seorang pengusaha dengan menjual produk yang halal, baik dari bahan baku maupun produksinya. Penerapan etika pemasaran dalam konteks harga juga bisa dilakukan dengan memberikan harga yang wajar, sesuai dengan biaya produksi, margin keuntungan dan kemampuan pasar secara umum. Kemudian, dalam konteks tempat seorang pengusaha harus memilih tempat yang strategis agar konsumen mendapatkan layanan yang tepat dan cepat, tempat yang nyaman dan terhindar dari remang-remang. Penerapan etika pemasaran dalam konteks promosi bisa dilakukan dengan selalu mengedepankan kejujuran ketika memberikan informasi dan kualifikasi dari produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM yang saat ini banyak digeluti oleh pengusaha di kudu adalah usaha resto. Usaha resto ini banyak digeluti dengan

---

<sup>9</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 23-29

alasan memiliki peluang yang cukup besar karena resto menyediakan kebutuhan pokok manusia berupa makanan dan minuman. Setiap hari manusia membutuhkan makan dan minum, itulah sebabnya usaha resto ini merupakan bisnis jangka panjang. Selain itu bisnis resto juga berpotensi mendapatkan omzet pendapatan setiap hari, berbeda dengan pekerjaan kantor yang harus menunggu waktu satu bulan untuk mendapatkan gaji. Meski pengeluaran setiap harinya akan mengikuti, tetapi semua akan dapat berjalan stabil dengan manajemen keuangan yang tepat. Melihat hal itu, usaha resto bisa dibidang memiliki potensi yang sangat besar. Di bidang kuliner ini, banyak sekali para pengusaha di Kudus yang berlomba-lomba mendirikan resto dengan masing-masing gaya khasnya, ini dibuktikan dengan banyaknya resto di sepanjang Kota Kudus baik resto skala kecil maupun skala besar. Salah satu resto yang saat ini berkembang pesat adalah resto Istana Ayam.

Istana Ayam merupakan salah satu resto ayam lokal yang cukup populer. Istana ayam memiliki 21 cabang yang terletak di Jepara 1 outlet, Kudus 4 outlet, Rembang 2 outlet, Pati 13 outlet dan Blora 1 outlet. Dalam melakukan promosi, Istana Ayam ini menggunakan media online dan offline. Media online yang digunakan berupa facebook, instagram dan lainnya, kemudian media offline biasa dilakukan dengan pemasangan banner dan lain sebagainya.<sup>10</sup> Berdasarkan survei langsung peneliti di lokasi Istana Ayam Cabang Gembong, rememiliki ciri khas warna-warni kursi serta interior dinding bunga-bunga yang cerah ceria. Di sana kita akan dilayani oleh pelayan yang semuanya perempuan dan mengenakan baju senada dengan interior nya berwarna merah cerah dan mengenakan hijab hitam. Di Istana Ayam pembeli bisa memilih berbagai menu dengan harga mulai dari 10.000-25.000 saja. Istana Ayam menjual beberapa menu ayam seperti fried chicken, ayam geprek, ayam goreng, chicken steak dan menu-menu pendamping lainnya. Resto ini memberikan pilihan antara ayam pedaging dan ayam kampung untuk ayam gorengnya, sehingga pembeli dapat memilih sesuai dengan selera. Selain itu, istana ayam juga menyediakan berbagai minuman dingin maupun panas untuk menemani aneka menu makanan tersebut. Tempat strategis yang terletak di pusat perbelanjaan kecamatan Gembong yaitu dekat dengan pasar Gembong membuat resto ini mudah dijangkau oleh pengunjung. Sehingga, Istana Ayam yang didirikan oleh pengusaha berlatar

---

<sup>10</sup> Sri Murti, wawancara oleh penulis, 14 Maret, 2021, wawancara 1 kepada karyawan Istana Aya Cabang Gembong.

belakang agama Islam dengan menggunakan sistem bagi hasil ini selalu padat dikunjungi pembeli. Bagi hasil yang ditawarkan Istana Ayam adalah akad mudhorobah, setiap investor yang berinvestasi untuk membuka resto akan mendapatkan bagi hasil 65% setiap bulannya dan 35% untuk pihak manajemen.

Penelitian terkait dengan *marketing mix* telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya dilakukan oleh Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin pada tahun 2017 berjudul “Konsep *Marketing Mix* Syariah”, penelitian ini dilakukan menggunakan literatur, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep dari *marketing mix* syariah diantaranya produk harus mutlak halal, penetapan harga wajar, pemilihan lokasi yang strategis dan saat melakukan promosi harus mengedepankan prinsip akhlaq. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari segi konsep, dimana penelitian terdahulu membahas konsep *marketing mix* syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas implementasi *marketing mix* berdasarkan dengan etika bisnis Islam.

Penelitian juga dilakukan oleh Junia Farma dan Khairul Umuri, pada tahun 2020, berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Syariah Takaful” penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful telah dirancang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam meliputi tauhid, adil, *ikhtiyar*, *fard* dan *ihsan*. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jika penelitian terdahulu meneliti etika promosi secara umum, sementara penelitian yang akan dilakukan menitikberatkan pada etika Islam dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*).

Penelitian juga dilakukan oleh Destiya Wati, Suyud Arif dan Abrista Devi pada tahun 2021, berjudul “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop” Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa humaira shop telah sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa peran etika dalam proses pemasaran sangatlah penting. Etika Islam dalam pemasaran adalah standar etika yang harus dipenuhi dalam kegiatan pemasaran tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam. Pemasaran serigkali dipandang tidak etis, karena

tujuannya untuk menguasai pasar, seringkali kita lihat dalam proses pemasarannya, seorang pemasar berlebihan dalam menawarkan produk, menutupi kecacatan dari produk yang ditawarkan atau bahkan menjelekkkan produk lain yang serupa dan lain sebagainya. Oleh karena itu, orang-orang yang aktif bekerja dalam bidang pemasaran diharapkan agar memenuhi standar etika dalam Islam. Hal itu bertujuan agar dalam proses pemasaran melahirkan hati yang saling ridho antara dua belah pihak, karena tidak ada yang dirugikan satu sama lain, sehingga bisnis yang dijalankan dapat mencapai keberkahan, mencapai keberhasilan dan memiliki umur yang panjang karena mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut bagaimana implementasi etika bisnis Islam yang dijalankan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran menggunakan 4P (*product, price, promotion* dan *place*) di Istana Ayam Cabang Gembong. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti mengangkat permasalahan yang dituangkan dalam skripsi dengan judul: **Implementasi Etika Bisnis Pada Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) dalam Menunjang Keberhasilan Bisnis (Studi di Istana Ayam Cabang Gembong)**

#### **B. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang di atas, yang menjadi fokus penelitian yaitu pada Implementasi Etika Bisnis Islam dalam *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* serta Dampaknya pada Keberhasilan Usaha di Istana Ayam Gembong.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasar pada uraian latar belakang di atas maka pokok masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi prinsip etika bisnis Islam pada Istana Ayam Cabang Gembong ?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam *Marketing Mix* pada Istana Ayam Cabang Gembong ?
3. Bagaimana dampak implementasi etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha pada Istana Ayam Cabang Gembong ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi prinsip etika bisnis Islam pada Istana Ayam Cabang Gembong
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam *Marketing Mix* pada Istana Ayam Cabang Gembong

3. Untuk mengetahui bagaimana dampak implementasi etika bisnis Islam terhadap keberhasilan usaha

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, secara teoritis maupun prakti, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis
    - 1) Penelitian ini diharapkan agar bermanfaat sebagai alat dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswa di IAIN Kudus dan menambah pengetahuan dalam Ekonomi Islam, khususnya pada kegiatan bisnis Islam.
    - 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat melatih kemampuan secara ilmiah dalam merumuskan hasil penelitian ke dalam bentuk tulisan, menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan praktek di lapangan
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Pelaku Bisnis  
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk perkembangan dunia usaha makanan sehingga memberikan pencerahan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan usahanya khususnya dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatan usahanya terutama dalam setrategi pemasaran.
  - b. Bagi Dunia Akademik  
Penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang sekaligus menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Kudus, guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang sama.

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

Untuk memberikan gambaran dan kemudahan guna memahami pembahasan yang tersaji pada penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Bagian awal  
Bagian ini memuat halaman judul, abstrak, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar, dan halaman isi.
2. Bagian isi
  - BAB I** : Pendahuluan  
Bab ini berisikan latar belakang masalah skripsi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.
  - BAB II** : Landasan Teori  
Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir
  - BAB III** : Metode Penelitian  
Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknis analisis data
  - BAB IV** : Hasil dan Pembahasan  
Bab ini berisi gambaran objek penelitian, analisis data penelitian beserta dengan pembahasannya
  - BAB V** : Penutup  
Bab ini berisikan kesimpulan, dan saran
3. Bagian akhir  
Bagian akhir ini memuat daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.