

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meramba kesemua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia BUMDes tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien, Maka dari itu perlu adanya strategi dalam menghadapi persaingan di era sekarang ini.

Strategi adalah kunci utama kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi merupakan jawaban dari “bagaimana” untuk mencapai tujuannya.<sup>3</sup> Strategi juga dapat dikatakan menjadi langkah-langkah yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi

---

<sup>3</sup>Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi “Strategic Excellence” dan “Operational Excellence” secara Simultan*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2011,13.

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>4</sup> *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu instrumen pokok yang disusun atau direncanakan dengan tujuan mencapai target perusahaan, sambil terus mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.<sup>6</sup> Strategi pemasaran memiliki dampak yang mencakup semua inisiatif perusahaan yang direncanakan untuk mengidentifikasi pasar target dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan merancang kombinasi elemen dari bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Dampak strategi ini dapat memengaruhi perubahan dalam tingkat penjualan, baik peningkatan maupun penurunan, dalam perusahaan. Pada strategi pemasaran terdapat acuan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memilih komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, guna mencapai target pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan target perusahaan. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penyaluran (*place*), serta promosi (*promotion*). Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independen*), sehingga semua variabel atau komponen sama penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2010), hlm.197.

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1984), hlm. 42.

<sup>6</sup> Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (1995).

<sup>7</sup> Agustin dan Sunrowiyati, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 1 No.1 (2016),104-114.

Pemasaran memiliki tugas memasarkan dan memperkenalkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya pemasaran diharapkan jumlah penjualan dapat meningkat. Penjualan sendiri memiliki arti.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.<sup>8</sup> Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas.

Pondok pesantren Lirboyo Kediri merupakan pondok pesantren yang sudah berusia ratusan tahun bahkan 1 abad yang mana sudah memiliki Badan Usaha Milik Pesantren. Badan usaha milik pesantren adalah sebagai wadah untuk menunjang kemajuan pesantren dibidang ekonomi. Hal ini tentunya tidak

---

<sup>8</sup> Hasan, Imroni, and Moch Mahsun. "Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren." *Moderasi: Journal of Islamic Studies* 1.1 (2021): 75-90.

semudah membalik telapak tangan. Perlu kerja keras yang tentunya harus dengan disertai tenaga yang handal yang berkompeten di bidangnya masing-masing. Ditambah lagi dengan keberadaan BUMPes yang beranggotakan mayoritas santri tarbiyah yang berada di tengah-tengah lembaga-lembaga pendidikan yang kadang terjadi benturan kepentingan antara BUMPes dan lembaga lain. Akan tetapi hal itu bukanlah penghalang untuk mengembangkan dan memajukan BUMPes.

Keberadaan pondok yang sudah lama ini sudah memiliki banyak warung dan toko didalamnya, akan tetapi warung-warung dan toko ini baru memiliki wadah didalamnya yaitu Badan Usaha Milik Pesantren. BUMPes Lirboyo sendiri memiliki 13 unit usaha didalamnya dengan rincian produk yang dijual antara lain ialah, nasi putih, nasi jagung, lauk pauk, roti lirboyo, galor water, aksesoris, fasion dan lain sebagainya. BUMPes ini terbilang masih baru terbentuknya, yaitu pada tahun 2018. Masih dini nya wadah tersebut membuat Badan Usaha Milik Pesantren Lirboyo Kediri tergolong masih kurang mampu bersaing dengan badan-badan usaha diluar pesantren yang sudah jauh lebih dulu mengelola usahanya. Sehingga butuh strategi pemasaran yang tepat dan ekstra untuk mengimbangi persaingan yang ada. Serta badan usaha Pondok pesantren Lirboyo Kediri dikelola langsung oleh para santri. Seperti halnya dalam pengelolaan makanan pokok, soevenir, galon water dan lain-lain.

Dapat disimpulkan masalah yang dihadapi oleh BUMPes Lirboyo Kediri ini ialah kurang bersaingnya BUMPes lirboyo dengan lembaga-lembaga lain yang berada diluar pesantren dan juga adanya beberapa kendala yang membuat BUMPes Lirboyo ini belum bisa bersaing dengan lembaga lain yang ada diluar

pesantren, maka dari itu peneliti meneliti BUMPes Lirboyo ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi marketing yang tepat guna meningkatkan omset penjualannya dan bertujuan untuk meminimalisir permasalahan yang dihadapi BUMPes Lirboyo ini dalam meningkatkan omset penjualannya. Dengan harapan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi masyarakat khususnya para dosen sebagai bahan pengajaran dan mahasiswa sebagai bahan pengetahuan.

Melihat latar belakang konteks tersebut, penulis tergerak untuk melakukan kajian dengan judul. "Strategi marketing mix dalam meningkatkan omset penjualan pada badan usaha milik pesantren (BUMPES) PP.Lirboyo Kediri"

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada badan usaha milik pesantren (BUMPes) PP. Lirboyo Kediri.?
2. Bagaimana permasalahan yang dihadapi BUMPes dalam menerapkan strategi pemasaran pada badan usaha milik pesantren (BUMPes) PP. Lirboyo Kediri.?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi marketing mix BUMPes dalam mengelola bisnis di Pesantren Lirboyo Kediri.
2. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi BUMPes dalam meningkatkan omset penjualannya dengan metode marketing mix.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk menambah ilmu tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan omset sebuah penjualan.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai beban perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktisi

- a) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan yang berkenaan dengan cara strategi marketing mix dalam meningkatkan sebuah omset penjualan.
- b) Bagi BUMPes Lirboyo, penelitian ini diharapkan menjadi ilmu dan pengetahuan baru untuk diketahui.

## **E. Definisi Operasional**

### 1. Pengertian Strategi

Strategi bersal dari kata Yunani Strategia (*Stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal.<sup>9</sup> Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.<sup>10</sup>

Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

## 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba<sup>11</sup>. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>12</sup> Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>13</sup>

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran

---

<sup>10</sup>*Ibid.* h. 34

<sup>11</sup>Basu Swasta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), Cet.Ke-3, h.3

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

<sup>13</sup>Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 13.

(*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>14</sup> Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.<sup>15</sup>

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*.<sup>16</sup>

### 3. Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992)H.240

<sup>15</sup> Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, h. 294

<sup>16</sup> Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 134

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2009), 207

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan<sup>18</sup>

### a) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen cenderung lebih banyak terjual.

### b) Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### c) Promosi

Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

### d) Distribusi

Ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sangat penting.

### e) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti tingkat inflasi dan daya beli konsumen, dapat mempengaruhi volume penjualan.

---

<sup>18</sup> Philip kotler, marketing, (jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), jilid-1 h.11

f) Kompetitor

Tindakan dan strategi pesaing juga dapat mempengaruhi kinerja penjualan bisnis Anda.

4. Badan usaha milik pesantren

Badan usaha milik pesantren adalah sebuah lembaga yang bertujuan untuk mendukung pengembangan dan kemajuan pesantren dari segi finansial. BUMP berfungsi sebagai wadah untuk mengintegritasikan kegiatan bisnis dengan pemberdayaan masyarakat, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat sekitar. Lembaga ini memiliki beberapa unit usaha untuk yang meliputi toko, percetakan, warung, dan lainnya, yang dijalankan dengan sistem manajemen yang terstruktur dan bertanggung jawab. BUMP juga berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren dan masyarakat sekitar, serta memaksimalkan manfaat dari program kemandirian pesantren.<sup>19</sup>

## F. Penelitian Terdahulu

*Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Muhammad wildan fawa'id dengan judul Analisis Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk.<sup>20</sup> Pendekatan yang dipakai di penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui

---

<sup>19</sup> Riana, Rina. *Peran Badan Usaha Milik Pesantren Fathul 'Ulum Kwagean Kediri Dalam Meningkatkan Perekonomian Pondok Ditinjau Dari Produksi Islam*. Diss. IAIN Kediri, 2023.

<sup>20</sup> Fawaid, Muhamad Wildan, and Yopi Yudha Utama. "Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)* 3.1 (2022): 7-19.

cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk masih terbilang sangat konvensional dan masih sangat sederhana. Dengan cara menjual produknya di toko di depan rumah pemilik UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk yaitu harga yang murah kualitas terjaga. Hasil penelitian ini adalah Wilayah pemasaran produk yang dipilih CV. Putra Tanjung Nganjuk adalah wilayah nganjuk dan sekitarnya. Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki oleh CV. Putra Tanjung Nganjuk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Putra Tanjung Nganjuk hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal.

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Juni Iswanto dengan judul Strategi Pemasaran Produk Roti dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan.<sup>21</sup> Dengan Berfokus pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, toko Mawaddah Bakery menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan bauran pemasaran atau marketing mix 4p, meliputi product (produk), price (harga),

---

<sup>21</sup>Iswanto, Juni, et al. "Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri." *Journal On Education* 5.4 (2023): 17807-17813.

place (tempat), dan promotion (promosi). (Fathur Rohiem & Arifin, 2022) Meskipun strategi ini sudah berjalan dengan baik, terdapat catatan bahwa sistem promosinya masih perlu ditingkatkan agar mencapai hasil yang lebih optimal. Kedua. Dalam konteks tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Mawaddah Bakery untuk meningkatkan omzet penjualan, toko tersebut menerapkan nilai-nilai Islam sebagai panduan strategi pemasarannya.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh puput lestari dengan judul strategi marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha toreko.<sup>22</sup> Usaha toreko merupakan bisnis baru yang dalam melakukan usaha dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif untuk membukan peluang usaha yang baru, Dengan memerhatikan sumber daya yang ada disekitar yang mampu untuk diolah dan memiliki nilai jual lebih untuk proses selanjutnya Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix untuk bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif. Yang Dimana marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel utama dari sistem kontrol pemilik usaha, yaitu sistem distribusi, kegiatan promosi, struktur produk dan harga. Hal yang menentukan keberhasilan tujuan diperoleh suatu bisnis, salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan Toreko.

*Keempat*, skripsi yang ditulis oleh Rina Ayu Vildayanti dengan judul Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

---

<sup>22</sup> Lestari, Puput, Juliana Kadang, and Harnida Wahyuni Adda. "Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 139-146.

Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan.<sup>23</sup> Dari hasil penelitian tentang strategi marketing mix untuk produk (product) pada perusahaan jasa periklanan BigEvo membuktikan bahwa klien menyukai produk yang berkualitas, kinerja fitur-fitur bermutu, inovatif dan dari hasil wawancara serta dokumentasi menyatakan bahwa perusahaan jasa periklanan telah menggunakan produk yang berkualitas dan fullservice. Jadi terbukti produk yang digunakan BigEvo akan disukai klien, karena produk yang ditawarkan berkualitas dan fullservice, maka klien terus berlanjut.

Dari hasil penelitian tentang strategi marketing mix untuk harga (price) pada perusahaan jasa periklanan BigEvo membuktikan bahwa klien menyukai harga yang transparan dan sesuai dengan produk yang berkualitas, artinya klien mengetahui harga yang telah ditetapkan perusahaan dan tetap membeli walaupun harganya mahal karena sebanding dengan produk yang berkualitas. Dengan harga transparan dan sebanding dengan produk berkualitas, maka klien akan menyukai dan terus berlanjut pada perusahaan tersebut.

*Kelima*, skripsi yang ditulis oleh Imroni Hasan dengan judul jurnal Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren.<sup>24</sup> Penelitian ini merumuskan bahwa strategi pemasaran badan usaha milik pesantren mengacu terhadap kebutuhan masyarakat sesuai dengan sumber daya alam yang ada di Lumajang, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar hal ini

---

<sup>23</sup> Vildayanti, Rina Ayu. "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3.2 (2020): 248-272.

<sup>24</sup> Imroni Hasan. "Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Pesantren." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5.1 (2021): 94-127.

dapat dilakukan dengan inovasi produk yang akan dikembangkan kalau biasanya di lumajang pisang dibuat kue dan gorengan maka oleh bumtren pisang tersebut dibuat kripik pisang has lumajang, penentuan harga produk dan Promosi penjualan prodak . sementara faktor pendukung dari startegi pemasaran adalah pengelola yang professional, Sarana dan prasarana yang memadai dan Kepercayaan masyarakat yang tinggi, sementara penghambatnya adalah respon masyarakat yang kurang dan lokasi pesantren yang berada di pedalaman. Dengan ini perlu adanya analisi yang lebih mendalam terkait Pemasaran produk lebih efisien lagi dengan cara memaksimalkan pemasaran lewat online agar lebih di kenal lagi oleh masyarakat di karenakan lokasi berada dipedalaman

#### **G. Sistematis Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang membahas tentang: a) konteks penelitian, b) fokus penelitian, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) definisi operasional, dan f) sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka, yang membahas tentang: a) kajian teori b) konsep teori c) prinsip teori

BAB III: Metode Penelitian: yang membahas tentang: a) rancangan penelitian, b) populasi dan sampel, c) instrumen penelitian, d) teknik pengumpulan data, dan e) teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang membahas tentang: a) hasil penelitian, meliputi: 1) latar belakang objek, 2) penyajian data, dan b) pembahasan penelitian.

BAB V: Penutup, yang membahas tentang: a) kesimpulan dan b) saran.

