

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan Usaha Mikro



Gambar 1.1  
Logo Alphabet Coffee

*Sumber:* Alphabet Coffee

Alphabet Coffee ialah salah satu usaha kedai kopi di Kota Bandung yang memiliki target penjualan kepada mahasiswa yang ingin melakukan tugas kampusnya baik akademik maupun non-akademik. Selain itu, Alphabet Coffee juga ingin menciptakan pengalaman yang berbeda dari *café* pada umumnya, contohnya Alphabet Coffee dapat memberi akses kepada pelanggan untuk membuat kopinya sendiri dengan panduan barista dari Alphabet Coffee dan dapat *request* kopi sesuai selera pelanggan.

#### 1.1.2 Sejarah Singkat Alphabet Coffee

Alphabet Coffee merupakan sebuah usaha kedai kopi di Bandung, tepatnya di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang telah berdiri sejak tahun 2018 dengan membidik pasar mahasiswa Telkom University. Alphabet Coffee dimiliki oleh 5 Mahasiswa Telkom University, dengan Hanif Pratama yang di percaya sebagai pemimpin oleh teman-temannya. “Alphabet Coffee dibuat karena disebabkan oleh adanya salah satu program kerja di kampus yang mengharuskan kami untuk membuat *business plan* dengan tim yang berjumlah 5 orang dan ternyata tidak lolos, pada akhirnya kami memutuskan untuk mencoba memulai bisnis Alphabet Coffee

ini dengan modal seadanya.” ucap Gandhi Abdila sebagai salah satu *owner* dari Alphabet Coffee saat peneliti mewawancarai secara langsung.

Alphabet Coffee berusaha menjadi *café / coffee shop* terdepan di Kota Bandung yang dimulai dengan target pasar Universitas Telkom terlebih dahulu. Dengan segmentasi khusus mahasiswa yang sedang melakukan program kerja kampus ataupun yang sedang ingin bersenda gurau dengan teman-teman. Dengan berjalannya waktu, Alphabet Coffee berkeinginan untuk berpindah tempat untuk mencapai target Alphabet Coffee.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2  
Logo Alpha Beta Multipreneur

*Sumber:* CV. Alpha Beta Multipreneur

Struktur organisasi Alphabet Coffee tidak berbentuk formal karena Alphabet Coffee merupakan bagian dari CV. Alpha Beta Multipreneur. Pembagian tugas di dalam Alphabet Coffee pun hanya saling bekerja sama menyelesaikan pekerjaan satu sama lain, namun setiap individu yang terlibat masing-masing memiliki tanggung jawab yang dipegang, seperti bertanggung jawab terhadap operasional, bahan baku, dan keuangan. Saat peneliti melakukan wawancara dengan salah satu owner dari Alphabet Coffee Enjar Dwi mengatakan “Karena kami berada di dalam CV. Alpha Beta Multipreneur, maka owner pun diberi tanggung jawab untuk

operasionalnya, seperti menjadi barista, pengawas keuangan, penyedia bahan baku, dan yang lainnya. Jadi owner pun tetap bekerja di dalam perusahaannya sendiri”.

Logo dari CV. Alpha Beta Multipreneur ini memiliki makna yang dimana kata “Alpha” dapat diartikan ditemukan pada jaman alfa (2010-2020) yang merupakan tahun awal terbentuknya CV. Alpha Beta Multipreneur dan kata “Beta” yang merupakan nama dari generasi yang akan datang (2020-2030), dan diharapkan CV. Alpha Beta Multipreneur ini dapat bertahan hingga generasi zaman Beta yang akan datang menikmati layanan dari CV. Alpha Beta Multipreneur.

#### **1.1.4 Visi Alphabet Coffee**

Visi dari Alphabet Coffee ialah menjadi kedai kopi yang terdepan di daerah Telkom University pada tahun 2020. Setelah itu melakukan ekspansi menjadi lebih *proper* dan profesional dan akan menjadi yang terdepan di kota Bandung di tahun 2025.

#### **1.1.5 Misi Alphabet Coffee**

Adapun misi dari Alphabet Coffee ialah:

1. Memberikan kualitas terbaik dalam produk yang disajikan.
2. Memberikan kesan baik terhadap pelanggan.
3. Bisa men-*upgrade* diri agar bisa mencakup pasar yang lebih luas.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Usaha mikro kecil menengah merupakan penggerak ekonomi yang sangat berpengaruh. (Fuad et al., 2006) menyatakan bisnis itu tidak jauh dari beberapa aktivitas seperti produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan antara orang dan atau perusahaan.

(Khodijah & Ghina, 2016) mengatakan UMKM menyerap jumlah tenaga kerja yang lebih banyak daripada perusahaan-perusahaan besar, UMKM telah berkontribusi dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 60,34%. Berikut peranan UMKM diantaranya:

1. Mendorong ekonomi kreatif
2. Menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan usaha besar
3. Membantu pertumbuhan ekonomi di daerah

Kegiatan usaha yang secara perhitungan skala ekonomis yang tidak mungkin dilakukan perusahaan besar yang menjadi kekuatan pada perusahaan kecil, meliputi:

1. Mengembangkan kreativitas usaha baru
2. Melakukan inovasi
3. Ketergantungan usaha besar terhadap usaha kecil

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan pemain utama dalam kegiatan perekonomian. Selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai penyelamat pada saat masa krisis ekonomi. Usaha mikro kecil menengah di Indonesia akan menjadi kuat apabila mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah sehingga mampu menjadi pilar utama perekonomian (Kijm, 2019).

UMKM ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI mengatakan bahwa secara jumlah unit UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit saja (Haryanti & Hidayah, 2019).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki mengungkapkan UMKM yang mampu bertahan adalah mereka yang mampu beradaptasi dan berinovasi untuk mengembangkan produk/ jasanya, serta mereka yang dapat beradaptasi dengan adanya ekosistem digital (Hardum, 2020).

Berdasarkan perkembangan, UKM di Indonesia dapat dibagi menjadi 4 kriteria, kriteria tersebut yang diantaranya (Goukm, 2016).

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang untuk mencari nafkah, atau disebut sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang bersifat pengrajin tetapi belum memiliki jiwa kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan telah mampu menerima pekerjaan kegiatan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan memiliki misi transformasi menjadi Usaha Besar.

Tidak dapat dipungkiri dalam kegiatan sehari-hari sangat bergantung kepada usaha mikro kecil menengah, dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan mencari bubur ataupun nasi kuning yang dijual oleh usaha mikro, membeli baju *brand* lokal yang termasuk ke dalam usaha menengah juga termasuk dalam kriteria usaha mikro kecil menengah menurut undang-undang. Adapun di era digital ini, usaha mikro, kecil, dan menengah banyak yang tidak memiliki toko sehingga memasarkan produknya secara *online* melalui berbagai macam platform *e-commerce*.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan UMKM dan UB Tahun 2017-2018**

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)  
TAHUN 2017 - 2018

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 <sup>(1)</sup>		TAHUN 2018 <sup>(2)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	%
(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64

Sumber: Kemenkopukm, 2019

Menteri Koperasi dan UKM mengungkapkan terdapat 3 sektor yang menjanjikan, sektor tersebut meliputi produk makanan dan minuman, fesyen, dan furnitur (Masduki, 2020). Pelaku usaha berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, *café* atau *coffee shop*, oleh-oleh makanan khas Bandung, dengan cara menciptakan tema dan konsep yang berbeda-beda dengan

kompetitornya. Para pelaku usaha juga berupaya membuat konsep yang semenarik mungkin untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka sehingga pelaku usaha dapat menghasilkan keuntungan dari bisnis tersebut (Dea & Noviyanti, 2020).

Maka dari itu, salah satu yang paling diminati oleh pelaku usaha adalah membuka usaha *café* atau *coffee shop*. Pada kondisi saat ini dapat kita lihat, bahwa semakin banyak usaha *café* atau *coffee shop* yang merambah di kota-kota besar Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Hasil riset perusahaan sirop yang biasa digunakan untuk pelengkap dalam hidangan kopi Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan *café*), bersama majalah MIX Marcomm mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai (Sugianto, 2019).

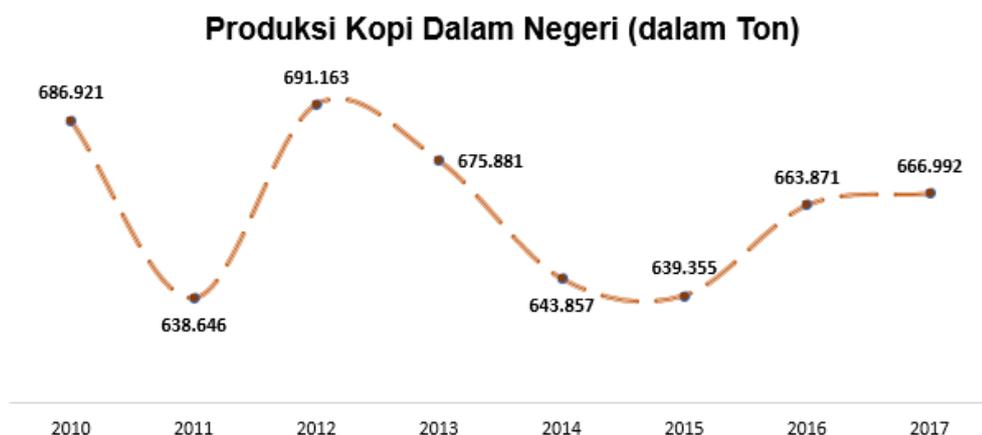
Konsumsi kopi di dunia dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan yang cukup pesat walaupun pada tahun 2018-19 ke 2019-20 Indonesia mengalami penurunan. Dapat dilihat dalam data yang diperoleh dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati posisi kedua terbanyak dalam *exporting*, dan Benua Asia menempati posisi kedua dalam konsumsi kopi di dunia (International Coffee Organization, 2019).

**Tabel 1.2 World Coffee Consumption 2016-2020**

In thousand 60-kg bags					CAGR
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	(2016/17 - 2019/20)
<b>World total</b>	<b>158,124</b>	<b>159,954</b>	<b>167,936</b>	<b>168,492</b>	<b>2.1%</b>
Africa	10,843	9,808	11,062	11,135	0.9%
Asia & Oceania	34,395	34,832	36,566	36,642	2.1%
Central America & Mexico	5,172	5,252	5,321	5,326	1.0%
Europe	52,045	53,199	56,052	56,287	2.6%
North America	29,559	29,941	31,779	31,983	2.7%
South America	26,111	26,922	27,156	27,120	1.3%
<b>Exporting countries (Crop years)</b>	<b>48,488</b>	<b>49,793</b>	<b>50,374</b>	<b>50,303</b>	<b>1.2%</b>
Brazil	21,225	21,997	22,200	22,089	1.3%
Indonesia	4,650	4,750	4,800	4,776	0.9%
Ethiopia	3,725	3,750	3,715	3,696	-0.3%
Philippines	3,030	3,180	3,300	3,284	2.7%
Mexico	2,360	2,400	2,450	2,438	1.1%
Vietnam	2,400	2,500	2,700	2,687	3.8%
India	1,440	1,470	1,475	1,468	0.6%

*Sumber:* International Coffee Organization, 2019

Data grafik pada gambar (1.3), International Coffee Organization (ICO) menunjukkan, produksi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, terutama dimulai dari tahun 2015 dengan 639.355 Ton, hingga pada tahun 2017 produksi kopi mencapai 666.992 Ton dalam satu tahun.



**Gambar 1.3 Grafik Produksi Kopi 2010-2017**

*Sumber:* International Coffee Organization, 2019

Dengan berkembangnya macam-macam varian kopi, maka akan bermacam-macam pula karakter para penikmatnya, seperti penikmat kopi dengan kualitas yang

baik, penikmat kopi dengan tujuan khasiat bagi tubuh, bahkan hanya untuk menghilangkan kantuk. Akan tetapi masih banyak lagi manfaat lainnya untuk tubuh selain menghilangkan rasa kantuk, seperti meningkatkan stamina, menambah energi, membakar lemak dalam tubuh, meningkatkan fungsi otak, meredakan sakit kepala, mencegah Parkinson dan Alzheimer, sampai mengurangi risiko diabetes tipe 2 dan masih banyak lagi manfaat yang terkandung di dalam biji kopi (Himawan, 2020).

Kebanyakan orang yang paham akan minuman kopi, meminum kopi itu harus benar-benar dari biji yang baru saja di bubuk atau bubuk kopi yang benar-benar dari biji kopi tanpa tambahan bahan kimia apa pun, dengan proses pembuatan secangkir kopi yang entah dengan mesin modern atau secara manual. Yang penting baginya adalah secangkir kopi yang *fresh*, bukan kopi siap seduh yang banyak di pasaran dengan harga murah yang tentunya dengan bahan-bahan tambahan kimia guna menambah cita rasa dari produknya (Merdeka, 2019).

Maka dari itu semakin banyaknya penikmat kopi di Indonesia yang berburu *Café / Coffee shop / Kedai Kopi*, untuk menikmati segelas kopi murni yang nikmat ditambah dengan tempat yang nyaman sembari berkumpul dengan teman atau sebagai teman untuk menemani mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas kantor. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup di Indonesia yang pada akhirnya minum kopi sudah menjadi gaya hidup dari kalangan elite hingga masyarakat kecil. Para pelaku bisnis pun menyadari dari waktu ke waktu bahwa kopi kian digemari oleh masyarakat baik wanita, laki-laki. Tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan bahkan Bandung, kota-kota kecil pun sudah banyak gerai kedai kopi walaupun standar pasar yang berbeda dengan kota-kota besar (Coffeeland, 2018).

Dengan memiliki kompetitor *coffee shop* yang memiliki *value* yang tinggi, *brand image* dan harga yang beragam, Alphabet Coffee harus bisa mengimbangi pesaing-pesaingnya untuk dapat bersaing dan unggul dalam persaingan. Alphabet Coffee juga harus mampu menghadapi perubahan-perubahan permintaan pasar akan sebuah *Coffee shop* dimana konsumen selalu menuntut *value proposition* yang lebih ditambah dengan harga yang cukup

menarik sehingga Alphabet Coffee dituntut memiliki strategi untuk menghadapi itu.

Untuk sektor kuliner diperlukan model bisnis yang mengekspresikan dari logika, data, serta bukti lain yang mendukung proposisi nilai bagi pelanggan *coffeeshop* sendiri, dan struktur pendapatan dan biaya yang layak untuk perusahaan yang memberikan nilai tersebut (Teece, 2010). Singkatnya, model bisnis berisikan tentang manfaat yang akan diberikan oleh Alphabet Coffee kepada pelanggannya, bagaimana Alphabet Coffee mengaturnya, dan bagaimana pengeluaran dan pendapatannya untuk menangkap sebagian dari nilai yang diberikan oleh Alphabet Coffee .

Agar *value proposition* menjadi cocok dengan *customer segment* yang dituju, maka digunakan pendekatan *value proposition canvas* (VPC). Tujuan dari *value proposition canvas* adalah untuk membantu perusahaan dalam merancang blok *Value Proportion* di dalam *Business Model Canvas* dengan benar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang di targetkan. *Value proportion canvas* merencanakan pekerjaan dengan cara yang lebih sistematis (Ladd, 2018).

Fokus dari *value proportion canvas* sangat berkaitan dengan konsumen dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen pada umumnya cenderung akan memilih produk atau jasa yang menyajikan hidangannya secara menarik. Menarik bukan berarti dari keunikan atau rasa yang enak saja, namun dari keragaman produk yang ditawarkan oleh *coffeeshop* tersebut (Afriyanti & Rasmikayanti, 2018). Dengan demikian, *café* atau *coffee shop* diharuskan pintar-pintar dalam menyediakan produk agar bisa lebih unggul dari pesaing sejenis.

Oleh karena itu, setiap *coffee shop* harus terus melakukan inovasi untuk mendapatkan keragaman produk dari setiap kedai kopi atau *coffee shop*. Untuk memenangkan pasar dapat dilakukan riset inovasi produk Alphabet Coffee menggunakan *value proposition canvas* dan melanjutkannya dengan *Business model canvas* (BMC) untuk menyempurnakan proses bisnis dari Alphabet

Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat guna mengembangkan Alphabet Coffee mulai dari menu yang ditawarkan yang cocok dengan pelanggan, tempat yang membuat nyaman pelanggan, dan pelayanan yang lebih baik dan unik serta mengetahui komponen-komponen yang berkaitan dengan Alphabet Coffee dari hulu hingga hilir sehingga dapat bertahan di dalam persaingan kedai kopi di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu adanya perancangan model bisnis menggunakan *value proposition canvas* dan *business model canvas*, agar terjadi kecocokan antara produk dan konsumen dengan aspek lainnya yang berhubungan dengan bisnis Alphabet Coffee. Sehingga dapat mengidentifikasi apa saja yang harus dikembangkan atau ditambahkan dari Alphabet Coffee dan dapat bertahan di dalam persaingan kedai kopi atau *coffee shop* di Kota Bandung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu usaha mikro di Kota Bandung dengan mengangkat judul **“PENGEMBANGAN USAHA MIKRO MENGGUNAKAN VALUE PROPOSITION CANVAS DAN BUSINESS MODEL CANVAS (STUDI KASUS: ALPHABET COFFEE)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Alphabet Coffee saat ini sedang berada persaingan pada industri kuliner yang cukup berat dan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan usahanya. Dengan usia Alphabet Coffee yang baru berjalan kurang lebih 2 tahun memiliki peluang yang cukup besar untuk gagal bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang sudah berjalan lebih dulu dan lebih profesional dengan tempat yang lebih strategis dibandingkan dengan Alphabet Coffee.

Berdasarkan pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung yang tinggi dengan *value*, *brand image* dan harga yang beragam, Alphabet Coffee harus bisa mengimbangi para pesaing-pesaing dan komunitas kedai kopi di kota kembang ini untuk dapat unggul dalam persaingan dengan cara mencocokkan kebutuhan customer dengan produk yang ditawarkan. Alphabet Coffee juga harus mampu

menghadapi perubahan-perubahan permintaan pasar akan sebuah *Coffee shop* dimana konsumen selalu menuntut *value* yang lebih dengan harga yang menarik sehingga Alphabet Coffee dituntut memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi itu semua.

Setiap harinya Alphabet Coffee memiliki tingkat penjualan yang rendah dan tertinggal jauh apabila dibandingkan dengan *café* atau *coffee shop* lain menurut Enjar Dwi salah satu *owner* dari Alphabet Coffee. Sehingga penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan memberikan *value* yang *fit* dengan kebutuhan dan keinginan *customer segment* yang ditentukan dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta melihat posisi perusahaan di pasar melalui perumusan strategi bisnis menggunakan analisis *Value Proposition Desain* dan diteruskan membuat *business model canvas* Alphabet Coffee yang baru sehingga dapat diimplementasikan selanjutnya setelah penelitian ini selesai.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *customer profile* Alphabet Coffee?
2. Bagaimana *value map* Alphabet Coffee?
3. Bagaimana usulan model bisnis dari Alphabet Coffee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini ialah:

1. Merumuskan *pain*, *gain* dan *customer job* dari customer Alphabet Coffee.
2. Merumuskan *pain relievers*, *gain creator* dan *product* dari Alphabet Coffee.
3. Merumuskan model bisnis Alphabet Coffee.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan diharuskan memiliki manfaat agar dapat berguna bagi pihak internal (perusahaan dan peneliti) maupun pihak luar (pembaca). Dalam penelitian ini manfaat yang ingin diberikan oleh peneliti ialah.

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Pelaku usaha usaha dapat menerapkan hasil perancangan *value proposition canvas* yang sesuai dengan preferensi konsumen guna memaksimalkan bisnis serta mengetahui komponen-komponen yang terkait dengan bisnisnya di dalam *business model canvas* yang telah dirancang oleh penulis sehingga Alphabet Coffee dapat berkembang.

### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan bisnis model pada sektor *coffee shop*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai gambaran garis besar isi dari bab pada penulisan penelitian ini yang terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab memiliki hubungan dan keterikatan satu sama lainnya. Bab 1 merupakan pendahuluan, dilanjutkan dengan Bab 2 yang berisi tinjauan pustaka, kemudian dilanjutkan dengan Bab 3 berisi tentang metode penelitian yang dilakukan. Setelah itu akan dilanjutkan pada Bab 4 yang berisi hasil dan pembahasan dari penelitian, dan yang terakhir ditutup dengan kesimpulan dan saran pada bab 5. Sistematika penulisan penelitian akan dijelaskan secara mendetail sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan.**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek penelitian yakni profil perusahaan, struktur organisasi, visi, misi, moto, latar belakang tentang penelitian yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini membahas tentang teori yang dipakai yang selaras dengan objek penelitian yang diangkat yakni Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM), model bisnis, *business model canvas*, *value proposition design*, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

### BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, karakter penelitian, panduan penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas, serta teknik analisis data.

### BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, pada bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan pada bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

### BAB V Penutup

Pada bab ini membahas tentang simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, masukan atau rekomendasi dari penelitian yang telah dilaksanakan.