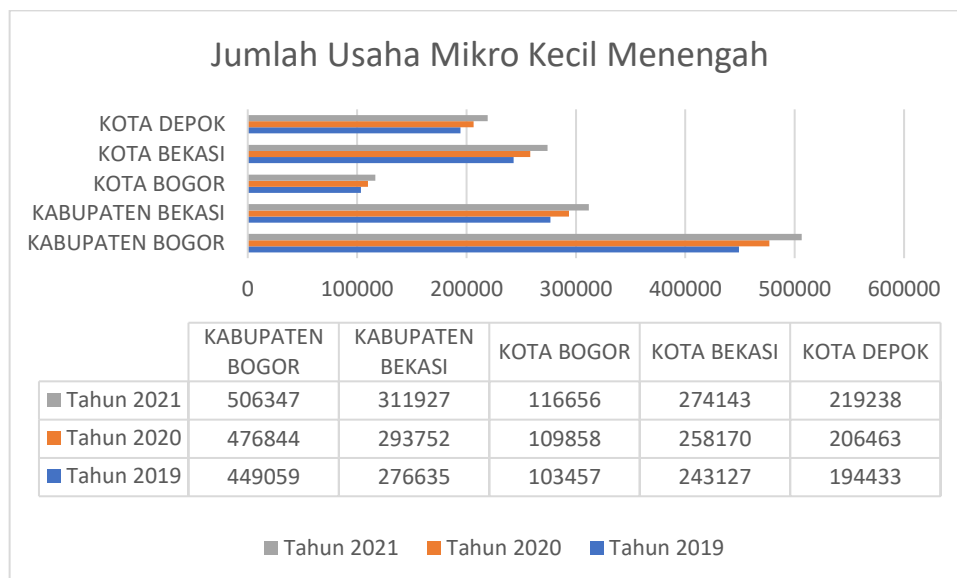


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021 yang sudah terdata oleh Open Data Jawa Barat. UMKM adalah salah satu unit usaha yang mempunyai peran penting dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi nasional, oleh karena itu UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja dalam pendistribusian hasil-hasil pengolahan. UMKM adalah pelaku usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah mempengaruhi badan usaha mikro yang bergerak di berbagai jenis bidang usaha. Munculnya UMKM telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha informal yang muncul dengan melihat adanya pesaing sekitar yang sejenis. Data perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya di berbagai wilayah pada Provinsi Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Perkembangan UMKM di Berbagai Wilayah Jawa Barat

Sumber: (Open Data Jawa Barat)

Menurut Open Data Jawa Barat, UMKM di Kota Depok pada tahun 2019 sampai 2021 terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Berdasarkan data di atas bahwa meningkatnya pelaku usaha di Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Depok untuk menuntut setiap pengelola usaha harus memiliki strategi yang baik supaya usahanya mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain sehingga menjadi usaha yang dapat menghasilkan pendapatan terbaik.

Frozen Food merupakan makanan setengah matang yang disimpan dan dibekukan dalam bentuk kemasan yang nanti akan diolah kembali dengan cara dipanaskan. Umumnya daging sapi dan daging ayam yang paling sering diolah sebagai makanan *frozen food*, misalnya ayam dan kentang goreng. Akan tetapi sekarang semakin banyak variasi bahan baku yang bisa diolah menjadi *frozen food*, misalnya bahan-bahan yang berasal dari hasil laut, contohnya yaitu nugget, bakso, otak-otak, sosis ikan, dan masih banyak lainnya. Keadaan dinamika masyarakat semakin meningkat dengan seiring terjadinya perubahan lingkungan akibat dampak *Covid-19* dalam pengembangan usaha yang akan mengakibatkan terjadinya perubahan pola hidup masyarakat termasuk pergeseran pola konsumsi makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

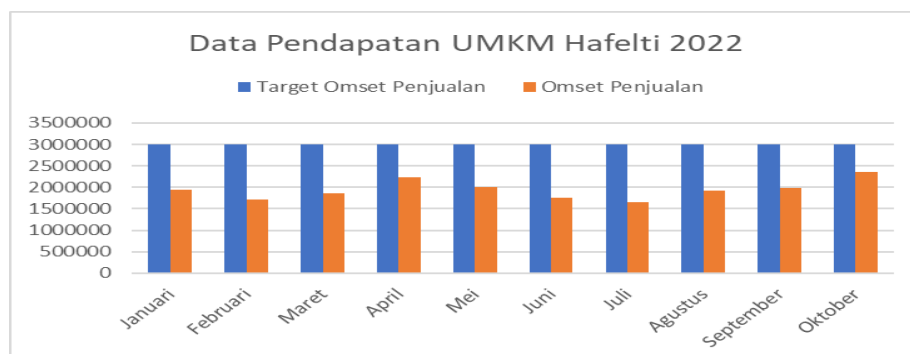
Hafelti merupakan usaha yang dibentuk pada bulan November tahun 2019, Hafelti menyediakan berbagai macam menu pilihan makanan ringan dan *frozen food*, Hafelti buka mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB. UMKM Hafelti merupakan usaha yang terletak di Jl. Bukit Rivaria, Kec. Sawangan Kota Depok. Hafelti melakukan penjualan secara offline pada rumah pemilik dari usaha Hafelti, serta melakukan penjualan *online* melalui *Instagram*, Tokopedia, dan *Whatsapp*. UMKM Hafelti menyediakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dengan harga produk berkisar Rp 12.000 – Rp 60.000 tergantung berapa jumlah pemesanan dan jenis produk yang tersedia. Untuk jenis produk yang ditawarkan berbagai macam yaitu terdapat Risoles Mayonaise, Keripik Kembang Goyang, Kacang Bawang Goreng, Pisang Coklat Lumer, Rempeyek Udang Rebon, Rempeyek Kacang Tanah, Rempeyek Ikan Teri, Pastel Frozen, dan Pisang Coklat Keju Lumer, serta menyediakan berbagai macam ukuran yaitu *5pcs*, *8pcs*, 110gr hingga 1kg tergantung dengan produk yang dipesan.

Dalam kategori produk yang ditawarkan UMKM Hafelti, terdapat beberapa kompetitor yang menjadi pesaing Hafelti dalam hal produk dan kualitas yang ditawarkan. Kompetitor dari Hafelti dengan usaha serupa yang berada di Kota Depok khususnya daerah Sawangan cukup banyak. Semakin ketatnya daya saing dari perusahaan serupa, membuat perusahaan harus semakin dituntut agar melakukan perancangan dalam menjual produk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Rekapitulasi kompetitor dari UMKM Hafelti dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Rekapitulasi Data Pesaing UMKM Hafelti

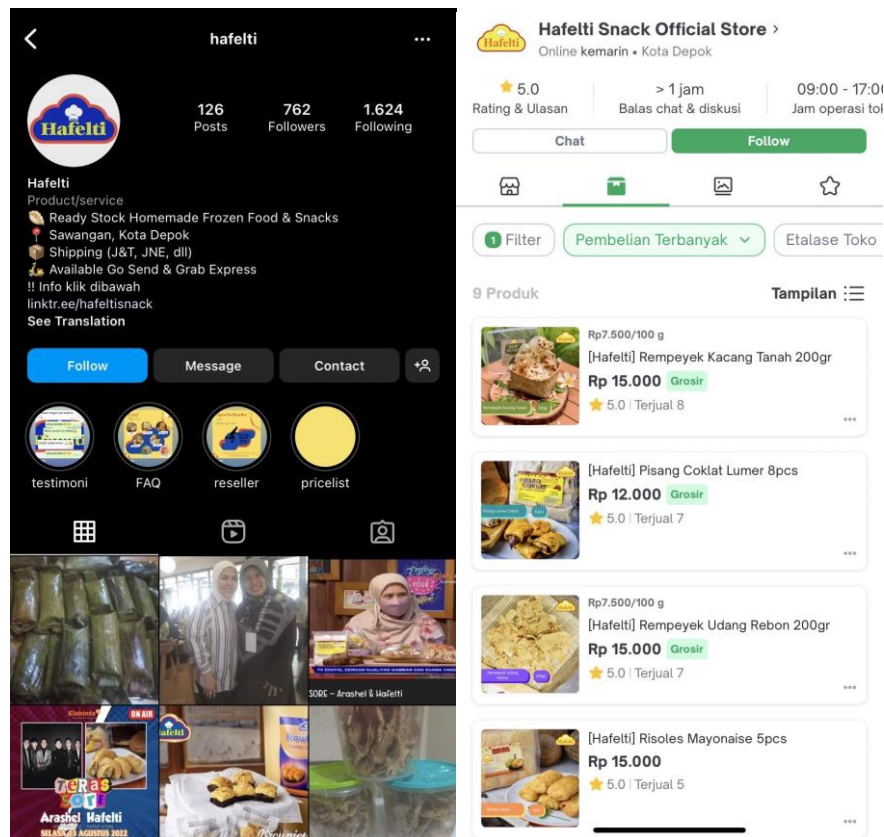
Nama Usaha	Harga Jual	Daerah
Hafelti	Rp 12.000 – Rp 60.000	Jl. Bukit Rivaria
Sakinah <i>Frozen Food</i>	Rp 15.000 – Rp 68.000	Jl. H. Saan
Familia <i>Frozen Food</i>	Rp 17.500 – Rp 55.000	Jl. Sawangan Regensi
Frozzyoyshop <i>Frozen Food</i>	Rp 12.000 – Rp 75.000	Jl. Raya Pengasinan

Berdasarkan pada Tabel I.1 menunjukkan bahwa pesaing Hafelti dengan usaha serupa yang berada di wilayah sekitar terdapat tiga kompetitor. Karena ini, para calon konsumen akan melakukan pilihan pembelian produk dengan melihat dari banyaknya jenis produk, harga produk dan kualitas produk. Dengan adanya kompetitor pada wilayah sekitar, Hafelti harus melakukan penjualan secara kreatif dan efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu, *owner* Hafelti harus memiliki pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan tren pasar agar dapat terus bersaing dengan kompetitor supaya dapat meningkat penjualan pada produknya. Berikut merupakan data pendapatan UMKM Hafelti pada Gambar I.2.



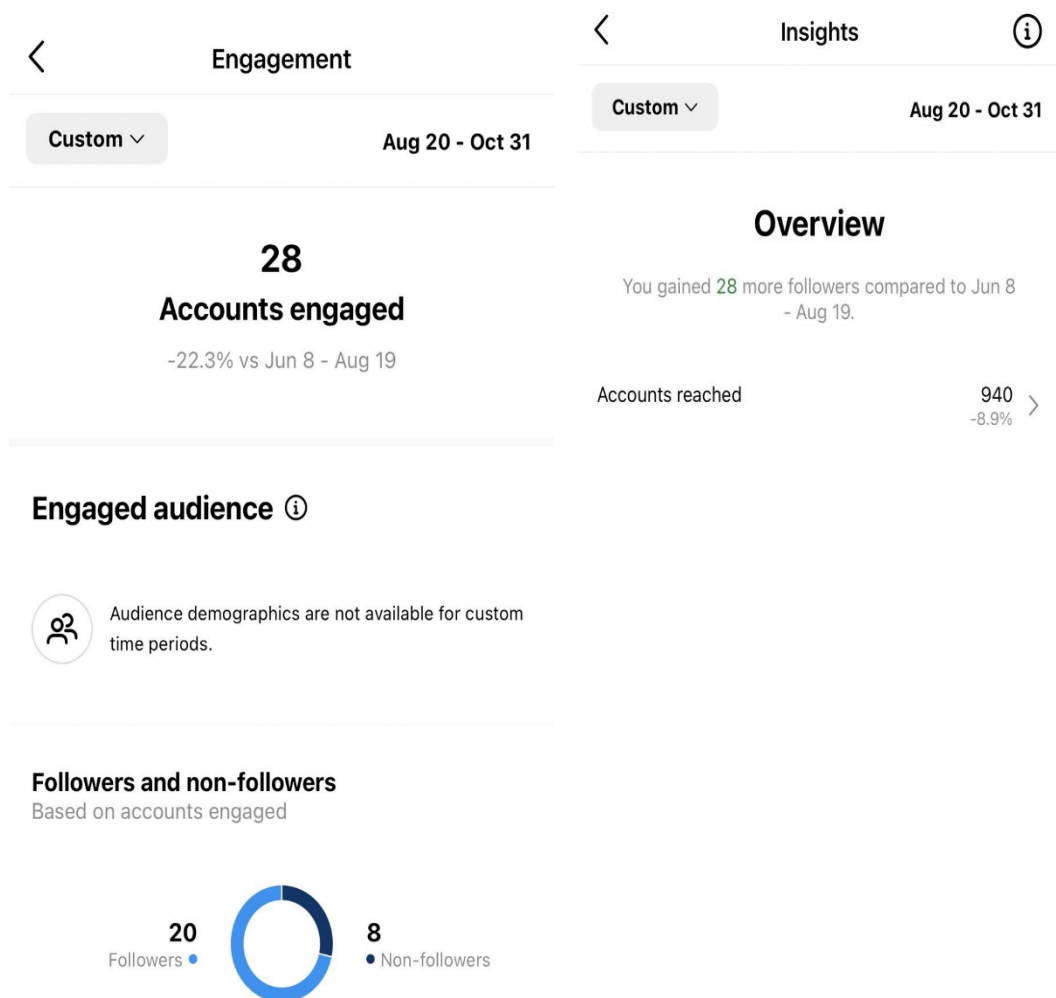
Gambar I. 2 Data Pendapatan UMKM Hafelti

Berdasarkan pada gambar I.2 data pendapatan pada Hafelti mulai dari bulan Januari sampai bulan Oktober tahun 2022 belum pernah mencapai target omset penjualan. Pendapatan Hafelti pada bulan Januari yaitu Rp 1.944.000, bulan Februari yaitu Rp 1.710.000, bulan Maret yaitu Rp 1.854.000, bulan April yaitu Rp 2.232.000, bulan Mei yaitu Rp 1.988.000, bulan Juni yaitu Rp 1.764.000, bulan Juli yaitu Rp 1.656.000, bulan Agustus yaitu Rp 1.926.000, bulan September yaitu Rp 1.980.000, bulan Oktober yaitu Rp 2.358.000, sementara Hafelti mempunyai target omset penjualan perbulan yaitu Rp 3.000.000. UMKM Hafelti belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditentukan sejak awal, jika pendapatan Hafelti masih belum mencapai target selama masa penjualan, berarti di perusahaan Hafelti terdapat permasalahan pada penjualan. Saat ini, Hafelti hanya memiliki satu tempat penjualan yaitu rumah pemilik dari usaha Hafelti, media promosi yang dilakukan untuk pemasaran produk hanya memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, Tokopedia, dan *Whatsapp*. Tempat media promosi penjualan UMKM Hafelti dapat dilihat pada Gambar I.3.



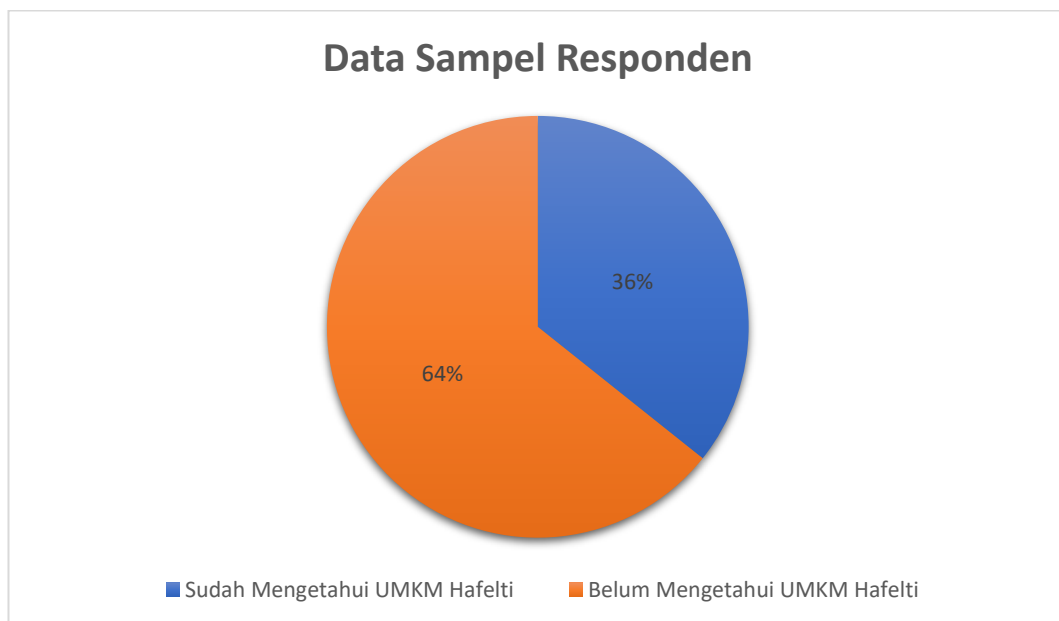
Gambar I. 3 Media Sosial UMKM Hafelti

Gambar I.3 di atas merupakan tampilan media sosial *Instagram* dan Tokopedia dari Hafelti yang digunakan sebagai *platform* untuk melakukan penjualan serta pemasaran secara *online*. Pada aplikasi *Instagram* tertera bahwa *followers* pada *Instagram* tersebut yaitu 762 lebih sedikit daripada *following Instagram* nya yaitu 1624, sedangkan pada aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa produk terjual masih dibawah target yaitu penjualan terbanyak dari satu produk hanya terjual 8. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Hafelti belum maksimal dalam melakukan penjualan. Kurangnya pemanfaatan media sosial dalam melakukan penjualan, terbukti pada penurunan *insight Instagram* Hafelti. Penurunan pada *insight Instagram* Hafelti dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I. 4 *Insight Instagram* UMKM Hafelti

Gambar I.4 menunjukkan bahwa semenjak periode 20 Agustus sampai dengan 31 Oktober 2022 hanya 28 pengguna baru yang menjangkau dari *Instagram* Hafelti. Dari 28 pengguna baru tersebut hanya 20 yang memutuskan untuk mengikuti media sosial *Instagram* Hafelti. Dengan perolehan 20 pengikut baru selama kurun waktu dua bulan, cukup membuktikan bahwa *Instagram* dari Hafelti belum terlalu aktif untuk dapat menjangkau para pengguna *Instagram*. Konten-konten yang diunggah dalam *Instagram* Hafelti belum dapat menarik perhatian para konsumen dikarenakan kurangnya pemahaman untuk menggunakan media sosial, serta tidak memiliki karyawan yang dapat mengolah sosial media *Instagram* dari Hafelti, sehingga konsumen masih banyak yang belum mengetahui Hafelti. Selain itu, penduduk wilayah sekitar Hafelti juga masih banyak yang belum mengetahui UMKM Hafelti di Kota Depok khususnya daerah Sawangan. Untuk mengetahui seberapa banyak penduduk mengetahui Hafelti, proses yang dilakukan yaitu dengan menanyakan kepada beberapa penduduk wilayah sekitar tentang eksistensi dari UMKM Hafelti. Berikut merupakan *pie chart* yang dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I. 5 Data Sampel Responden

Berdasarkan pada Gambar I.5 yang telah dibuat, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang terjadi yaitu masyarakat sekitar UMKM Hafelti di Jl. Bukit Rivaria yang lokasinya tidak jauh dari Hafelti yaitu masih ada beberapa responden yang belum mengetahui Hafelti. Dari 14 total responden yang tersedia, hanya 5

penduduk wilayah sekitar atau 36% responden sudah mengetahui usaha Hafelti ini. Sementara, masih terdapat 9 penduduk wilayah sekitar atau 64% responden masih belum mengetahui usaha Hafelti ini. Dapat dibuktikan bahwa perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh *owner* Hafelti belum maksimal. Perencanaan pemasaran yang belum maksimal juga mengakibatkan omset yang didapatkan masih belum memenuhi target yang telah ditentukan. Selain itu, untuk lebih mengetahui kondisi internal dari Hafelti dilakukan wawancara terkait bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *people*, dan *promotion*. Wawancara dilakukan dengan *owner* Hafelti. Berikut merupakan hasil rekapan wawancara yang dilakukan pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Hasil Wawancara dengan *Owner* Hafelti

No	Pertanyaan	Jawaban
Product (Produk)		
1	Apakah menu makanan yang dijual sangat beragam dan bervariasi di Hafelti?	Terdapat 9 jenis makanan yang dijual, yaitu terdapat <i>snack</i> dan <i>frozen food</i>
2	Apakah makanan yang dijual memiliki cita rasa yang enak dan gurih?	Para konsumen selalu memberi ulasan yang terbaik, dan di Tokopedia terdapat 28 <i>rating</i> yang memberikan bintang 5
3	Apakah makanan yang dijual (<i>frozen food</i>) masih dalam keadaan <i>fresh</i> ?	Tentunya dalam keadaan <i>fresh</i> , karena ingin memberikan yang terbaik kepada konsumen agar toko dapat dipercaya dan konsumen melakukan <i>reorder</i>
Price (Harga)		
4	Apakah menu makanan yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau murah?	Produk yang dijual masih relatif terjangkau, dari harga 12.000 – 60.000 tergantung jenis produk dan jumlah pemesanan
5	Bagaimana perbandingan harga antara produk di Hafelti dengan kompetitor?	Harga produk yang dijual dapat masih relatif murah dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, karena ingin menarik perhatian konsumen dengan harga terjangkau
Place (Tempat)		
6	Apakah tempat penjualan Hafelti sudah dapat memaksimalkan dalam penjualan produknya?	Kurang maksimal, dikarenakan Hafelti hanya memiliki satu lokasi dalam distribusi penjualan

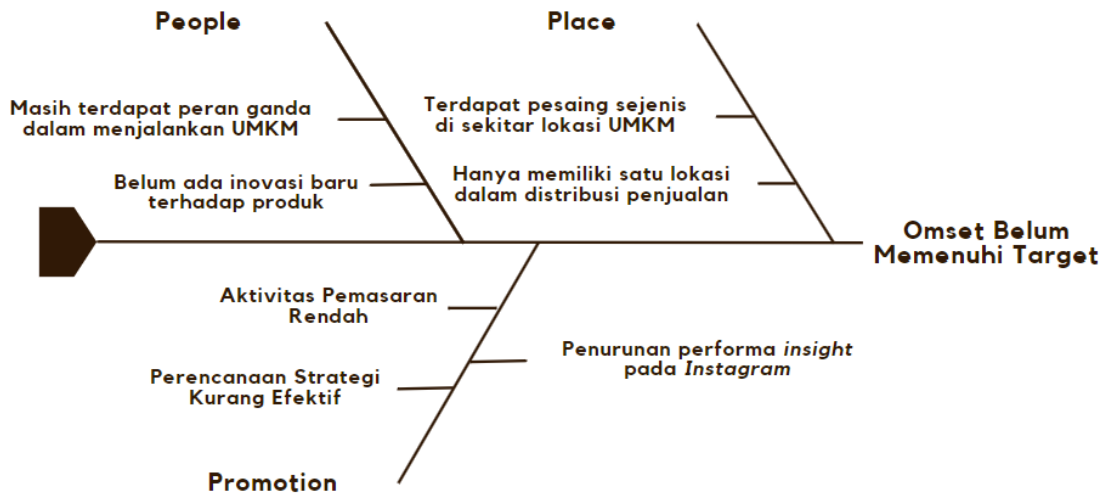
7	Apakah sekitar lokasi penjualan Hafelti terdapat pesaing sejenis dengan jumlah yang banyak?	Tentunya iya, terdapat beberapa pesaing sejenis yang berada di wilayah yang sama dan memiliki target pasar yang sama
People (Manusia)		
8	Apakah Hafelti memiliki inovasi baru terhadap produk?	Tidak, Hafelti masih belum memiliki inovasi baru terhadap produk yang ingin dijual
9	Apakah pengelolaan akun sosial media Hafelti berjalan dengan aktif dan menarik perhatian konsumen?	Kurang aktif tetapi <i>fast response</i> , dan masih belum terlalu menarik perhatian konsumen dikarenakan masih belum terlalu paham dengan sosial media
Promotion (Promosi)		
10	Apakah promosi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik?	Promosi yang diterapkan belum maksimal, promosi yang dimaksimalkan hanya melalui orang yang sudah dikenal atau pelanggan tetap
11	Apakah promosi yang dilakukan di sosial media membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian?	Masih kurang tertarik, karena penggunaan media sosial belum efektif untuk membuat <i>branding</i> produknya

Tabel I.2 merupakan hasil wawancara dengan *owner* dari Hafelti. Usaha Hafelti memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan usahanya. Berikut merupakan penjabaran terhadap kelemahan yang dihadapi oleh Hafelti yaitu sebagai berikut:

1. *People (Manusia)*: Pada analisis aspek *People*, masih terdapat rangkap pekerjaan yaitu *owner* Hafelti sebagai pengendali perusahaan juga masih merangkap sebagai admin media sosial penjualan di Hafelti. Dapat dibuktikan pada sosial media Hafelti yaitu selama kurang lebih 2 bulan hanya mendapatkan 20 pengikut baru dan terjadinya penurunan performa *insight Instagram* sebesar 8,9%. Artinya akun sosial media masih belum dapat dimanfaatkan dengan baik yang seharusnya sudah dapat dimanfaatkan dengan baik agar konsumen dapat berkunjung dan melakukan pembelian terhadap produknya. Selain itu, *owner* dan pegawai Hafelti masih belum memiliki inovasi terhadap produk yang dijual dikarenakan masih kurang dalam mengikuti tren pasar yang ada.

2. *Promotion* (Promosi): Pada analisis aspek *Promotion*, pihak Hafelti belum memaksimalkan segi penjualan di media sosial sehingga dapat terbukti penurunan performa *insight* pada *Instagram* Hafelti. Selain itu, *branding* yang dilakukan juga belum efektif dikarenakan masih belum memahami penggunaan media sosial dengan efektif dan kreatif. Perencanaan pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga UMKM Hafelti belum memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Promosi yang sering dilakukan hanya melalui konsumen yang sudah dikenal atau dengan konsumen tetap. Oleh karena itu *owner* Hafelti harus melakukan perencanaan pemasaran untuk melakukan penjualan agar pendapatan setiap bulannya lebih maksimal.
3. *Place* (Tempat): Pada analisis aspek *Place*, lokasi sekitar UMKM Hafelti terdapat pesaing sejenis dengan target pasar yang sama. Selain itu, UMKM Hafelti hanya memiliki 1 tempat penjualan yang menyebabkan angka penjualan hanya dapat mengandalkan dari 1 tempat saja.

Berdasarkan pada latar belakang didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Hafelti dalam menjalankan usahanya. Permasalahan yang dihadapi oleh Hafelti menyebabkan omset yang belum mencapai target yang telah ditentukan. Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi di Hafelti, maka dilakukan perancangan *fishbone diagram* untuk mengetahui lebih jelas kondisi UMKM Hafelti. *Fishbone diagram* merupakan hubungan antara masalah dan penyebabnya, yaitu analisis kualitatif dan kausan ekspresi umum dalam analisis kualitatif (Luo, 2017). Adapun dalam perancangan *fishbone diagram* tergantung dari faktor yang dialami oleh suatu perusahaan. Sementara itu, faktor-faktor permasalahan yang terjadi di Hafelti dapat diketahui dengan melakukan identifikasi dan wawancara kepada *owner* Hafelti. *Fishbone diagram* pada UMKM Hafelti dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I. 6 *Fishbone Diagram* UMKM Hafelti

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar I.6 yang telah dibuat, dapat diketahui terdapat 3 faktor yang menjadi penyebab omset yang belum memenuhi target. Faktor tersebut yaitu terdiri dari *people*, *promotion*, dan *place*. Faktor tersebut didapatkan dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya pada UMKM Hafelti. Dalam upaya meminimalisir permasalahan yang terjadi pada Hafelti, maka diperlukan analisis lebih lanjut guna mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi Hafelti agar menghasilkan alternatif solusi terbaik pada kondisi Hafelti. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi omset belum memenuhi target penjualan, selanjutnya akan dilakukan analisis yang mempertimbangkan dan menyederhanakan ketiga faktor tersebut untuk mengidentifikasi akar permasalahannya. Alternatif solusi untuk mengidentifikasi akar permasalahan akan disajikan pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

Nama Kategori	Permasalahan	Akar Masalah (Ya/Tidak)	Alasan	Alternatif Solusi
<i>People</i>	1. Masih terdapat peran ganda dalam menjalankan UMKM	Ya	Pihak UMKM Hafelti belum dapat melakukan inovasi atau <i>improvement</i> terhadap	Perancangan Perekrutan Pegawai Baru Sesuai

	2. Belum ada inovasi baru terhadap produk		produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen.	Kebutuhan pada UMKM Hafelti
<i>Promotion</i>	1. Aktivitas pemasaran rendah 2. Perencanaan strategi kurang efektif 3. Penurunan performa <i>insight</i> pada <i>Instagram</i>	Ya	UMKM Hafelti masih belum memiliki perencanaan pemasaran yang efektif untuk dapat dilakukan sementara data dan informasi yang diperoleh ternyata kebutuhan penerapan strategi pemasaran untuk dapat memperluas pangsa pasar.	Perancangan Strategi Pengembangan Usaha dengan menggunakan metode QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)
<i>Place</i>	1. Terdapat pesaing sejenis di sekitar lokasi UMKM 2. Hanya memiliki satu lokasi dalam distribusi penjualan	Ya	UMKM Hafelti memiliki keterbatasan dalam distribusi penjualan serta terdapat pesaing sejenis di lokasi sekitar UMKM sehingga solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan pembukaan cabang di lokasi lain yang terdapat sedikit pesaing sejenis dan distribusi penjualan menjadi luas sehingga target pasar juga menjadi lebih luas.	Perancangan Studi Kelayakan untuk melakukan pembukaan cabang Hafelti di tempat lain.

Berdasarkan Tabel I.3 menunjukkan beberapa akar permasalahan dan potensi solusi terpilih setelah dilakukan identifikasi. Oleh karena itu, keputusan yang akan diambil untuk menetapkan akar permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Karena menurut *owner* Hafelti, dengan melakukan perancangan strategi pengembangan usaha akan menjadi solusi yang tepat untuk diimplementasikan untuk dapat mengatasi permasalahan yang terjadi. Selain itu, alasan lainnya yaitu dikarenakan UMKM Hafelti belum menerapkan strategi yang efektif untuk dapat meningkatkan angka penjualan. Berdasarkan akar permasalahan yang ada di atas, keputusan yang diambil untuk menyelesaikan permasalahan utama yaitu strategi pengembangan usaha yang belum maksimal sehingga omset pada Hafelti yang masih belum memenuhi target. Oleh karena itu, penelitian ini akan memiliki judul “Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Studi Kasus: UMKM Hafelti)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada latar belakang, dapat diambil bahwa rumusan masalah pada UMKM Hafelti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan UMKM Hafelti?
2. Bagaimana rencana implementasi strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat diterapkan oleh UMKM Hafelti?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat diterapkan oleh UMKM Hafelti.
2. Menentukan rencana implementasi strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat diterapkan oleh UMKM Hafelti.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti Tugas Akhir:

1. Dapat menentukan perbaikan solusi pada permasalahan yang terjadi di UMKM Hafelti untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Dapat memberikan saran berupa solusi yang didapatkan dari hasil penelitian Tugas Akhir kepada UMKM Hafelti.

B. Bagi UMKM Hafelti:

1. Dapat menghasilkan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat diterapkan oleh UMKM Hafelti yang dapat membantu UMKM Hafelti untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Dapat mengimplementasikan hasil penelitian untuk diterapkan oleh UMKM Hafelti dalam jangka berkepanjangan

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini berisi latar belakang permasalahan, alternatif solusi permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan. Permasalahan yang terjadi di latar belakang pada UMKM Hafelti adalah aktivitas pemasaran yang masih rendah serta belum memanfaatkan dan memaksimalkan penjualan sehingga target pasar yang dituju belum merata yang menyebabkan pendapatan masih belum memenuhi target dari yang telah ditentukan.

BAB II

Landasan Teori

Pada bab landasan teori ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan rancangan yang terjadi pada UMKM Hafelti berdasarkan mata kuliah yang relevan untuk dapat melakukan perancangan strategi pengembangan usaha pada UMKM Hafelti.

BAB III

Metodologi Perancangan

Pada bab metodologi perancangan ini berisi tentang tahapan mekanisme perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan tugas akhir. Pada sistematika perancangan berisi tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap perancangan, tahap verifikasi dan validasi hasil rancangan, serta tahap rencana implementasi hasil rancangan.

BAB IV

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data ini berisi proses perancangan penelitian secara spesifik berdasarkan data yang diperoleh untuk menemukan solusi dari permasalahan yang akan diselesaikan. Pada tahap ini berisi penjelasan data, proses perancangan, serta hasil rancangan yang akan dilakukan pengolahan untuk dapat mengetahui permasalahan yang terjadi untuk dilakukan pengolahan ke tahap selanjutnya.

BAB V

Analisis

Pada bab analisis ini berisi tentang proses verifikasi dan validasi hasil rancangan, prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini membahas validasi dan hasil analisis rencana implementasi hasil rancangan.

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran ini berisi tentang hasil keseluruhan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan. Pada tahap ini membahas hasil tujuan penelitian yang terdapat pada bab pendahuluan dan membahas saran berupa rekomendasi yang dikaitkan dengan hasil analisis rancangan dan hasil analisis implementasi solusi yang telah dilakukan.