

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sinar Coffee di Kota Pekanbaru adalah sebuah UMKM yang menawarkan makanan dan minuman dengan konsep rumahan industrial. Berdiri sejak awal pandemi pada tahun 2020, *Sinar Coffee* terletak di Jl. Ronggo Warsito II No. 4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Konsep rumahan industrial yang diusung oleh *Sinar Coffee* memungkinkan biaya produksi yang lebih murah sehingga produk makanan dan minuman yang ditawarkan dapat dijual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dapat menikmati makanan dan minuman dengan santai. Dengan demikian, apabila menginginkan tempat makan dengan suasana nyaman dan harga terjangkau, *Sinar Coffee* adalah pilihan tepat.



Gambar 1. 1 Logo Sinar Coffee

Sumber: Facebook Sinar Coffee, 2023

Sejak berdiri pada bulan April 2020, *Sinar Coffee* telah menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan di tengah kondisi sulit yang dihadapi dunia sejak meledaknya pandemi COVID-19. Sebagai sebuah usaha yang aktif

beroperasi selama periode ini, *Sinar Coffee* tidak luput dari dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi global ini. Tantangan yang paling nyata dan signifikan adalah penurunan omset yang cukup mencolok, yang menjadi bagian integral dari perjalanan bisnis mereka. Selain penurunan omset, sorotan juga dapat diberikan pada kekurangan variasi dalam menu yang disajikan oleh *Sinar Coffee*.

Dalam industri kuliner yang penuh dengan keberagaman selera pelanggan, kehadiran menu yang beragam menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Keterbatasan variasi dalam menu mungkin telah mengurangi daya tarik *Sinar Coffee* bagi sebagian konsumen pencari jelajah rasa yang baru dan tidak biasa. Meskipun dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap tumbuh di *Sinar Coffee*. Bisnis ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan kekurangan variasi dalam menu. Harapannya adalah tidak hanya mampu bertahan di tengah tantangan ini, tetapi juga berkembang menjadi destinasi yang semakin diminati oleh pelanggan setia, bahkan menarik minat pelanggan baru.



Gambar 1. 2 Sinar Coffee

Sumber: Instagram *Sinar Coffee*, 2023

Sejak pendiriannya pada tahun 2020, *Sinar Coffee* telah menjadi destinasi yang selalu dipadati oleh pelanggan. Kehadiran pelanggan tidak terbatas hanya pada warga setempat, namun juga menarik perhatian banyak pengunjung dari Kota Pekanbaru dan daerah sekitarnya. Rentang harga produk kopi yang ditawarkan oleh *Sinar Coffee* berkisar antara Rp21.000 hingga Rp180.000. Strategi bisnis mereka difokuskan pada pangsa pasar jajanan mahasiswa, pelajar, dan karyawan, dengan tujuan menjaga agar harga produk tetap terjangkau bagi konsumen. Keberhasilan *Sinar Coffee* dalam menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan mencerminkan daya tarik dan popularitasnya di pasar kopi lokal.

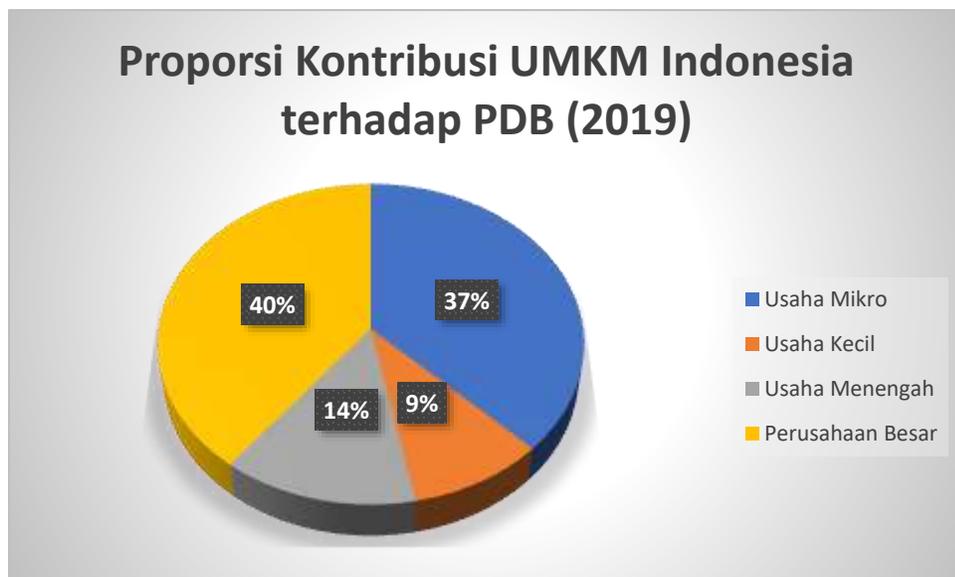
1.1.2 Lokasi UMKM *Sinar Coffee*

Sinar Coffee di Kota Pekanbaru berdiri sejak awal pandemi pada tahun 2020, *Sinar Coffee* terletak di Jl. Ronggo Warsito II No. 4, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Jam operasional mulai dari 11.00 – 23.00 WIB.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai fungsi signifikan pada sektor ekonomi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi satu dari beberapa pondasi fundamental juga kekuatan utama yang memberikan kontribusi signifikan di perkembangan ekonomi Indonesia. Keberhasilan UKM dalam bertahan pada masa krisis ekonomi mencerminkan kekokohan sektor ini sebagai bagian integral dari struktur ekonomi negara (Curatman et al., (2016). UMKM tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi UMKM juga telah menjadi aspek dalam menciptakan lapangan kerja. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya menjadi rumit. Philip Kotler (2009) mengungkapkan bahwa alat utama yang akan digunakan bisnis untuk mencapai tujuannya adalah rencana pemasaran. Target pasar, penempatan produk di pasar, komponen bauran pemasaran, dan jumlah biaya

pemasaran yang diperlukan, semuanya tercakup di dalamnya. (Nasruddin, (2021). Strategi pemasaran bukan hanya suatu konsep teoritis, melainkan suatu kerangka kerja praktis yang membimbing perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam upaya mencapai keberhasilan dan daya saing yang optimal, UMKM perlu memperhatikan berbagai faktor, di mana inovasi produk dan kualitas produk muncul sebagai elemen-elemen utama. Keberhasilan UMKM dalam berkompetisi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek tradisional seperti skala produksi atau modal, melainkan juga oleh kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

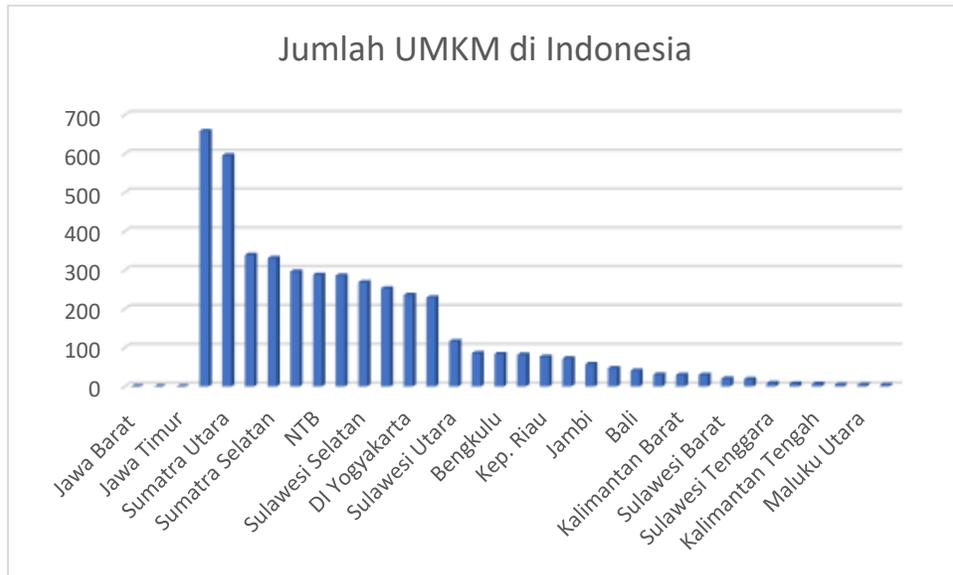


Gambar 1. 3 Proporsi Kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB

Sumber: Katadata.co.id, 2019

Sesuai gambar, ditunjukkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia menyumbang 61,9% atas total PDB juga menggaet 97% tenaga kerja lokal. Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan, UMKM masih menemui tantangan produktivitas, daya saing, dan keterbatasan akses atas

sumber daya. Pertumbuhan UMKM cenderung lambat karena kendala perolehan modal dan pembiayaan.



Gambar 1. 4 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pada Gambar 1.4 tahun 2022 menunjukkan gambaran yang beragam dalam distribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menurut provinsi. Jumlah UMKM terbesar tercatat di Provinsi Jawa Barat, sampai 1,494,723 unit, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari sektor UMKM dalam mendukung ekonomi regional. Sementara itu, Provinsi Papua mencatat jumlah UMKM yang lebih rendah, yaitu 3,932 unit, menjadi yang terendah di antara provinsi-provinsi lainnya.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada era globalisasi dan persaingan tinggi dan menuntut kemampuan adaptasi terhadap tantangan global. Hal ini mencakup inisiatif untuk mendorong inovasi barang juga layanan, kemajuan teknologi dan sumber daya manusia, juga pengembangan jangkauan pemasaran (Sedyastuti (2018). Pada saat ini terlihat

semakin ketatnya persaingan pasar, setiap UMKM berpacu untuk mampu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk bisa memimpin persaingan dengan UMKM lain yang sudah banyak berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dari pesaing lainnya, sehingga dapat menciptakan persaingan dan peluang pada pasar. Semakin sulit persaingan dan peluang pada pasar membuat perusahaan untuk dapat melakukan inovasi pada produk dan dapat meluaskan kualitas pada produk. Karena semakin banyaknya pesaing, perusahaan harus berkomitmen untuk selalu unggul dalam inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing secara efektif. Inovasi dapat menjadi sumber kesuksesan sebuah bisnis (Hatammimi & Thahara, (2022)). Minat masyarakat terhadap UMKM semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya mendukung bisnis lokal. UMKM menawarkan jenis produk dan layanan yang unik. Berikut Jumlah UMKM di Provinsi Riau:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Provinsi Riau

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil		
	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	21.769	3.010	1.888
Indragiri Hulu	8.842	5.110	4.892
Indragiri Hilir	8.809	8.591	7.865
Pelalawan	4.268	3.931	38.40
Siak	5.212	2.345	2.019
Kampar	14.831	5.806	5.069
Rokan Hulu	5.945	3.882	3.317
Bengkalis	12.771	7.212	6.354
Rokan Hilir	16.643	3.618	2.932

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan pada Industri Mikro dan Kecil		
	2018	2019	2020
Kepulauan Meranti	5.941	4.752	4.162
Pekanbaru	49.158	8.226	6.352
Dumai	6.845	3.354	1.930
RIAU	161.034	59.837	50.620

Sumber: riau.bps.go.id

Pada data diatas memaparkan jumlah UMKM di Provinsi Riau pada tahun 2018-2020. Dalam rentang waktu dari tahun 2018 hingga 2020, terjadi penurunan signifikan dalam jumlah perusahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Pada tahun 2018 jumlah UMKM di Provinsi Riau sebesar 161.034 UMKM, di tahun 2019 mengalami penurunan jadi 59.837 dan di tahun 2020 menurun menjadi 50.620. Penurunan tersebut menandakan adanya tantangan ekonomi yang mungkin dihadapi oleh sektor UMKM selama periode tersebut. Faktor-faktor seperti perubahan kondisi pasar, regulasi, dan perubahan dalam pola konsumsi mungkin turut berperan dalam mengontraksi jumlah perusahaan UMKM di wilayah ini.

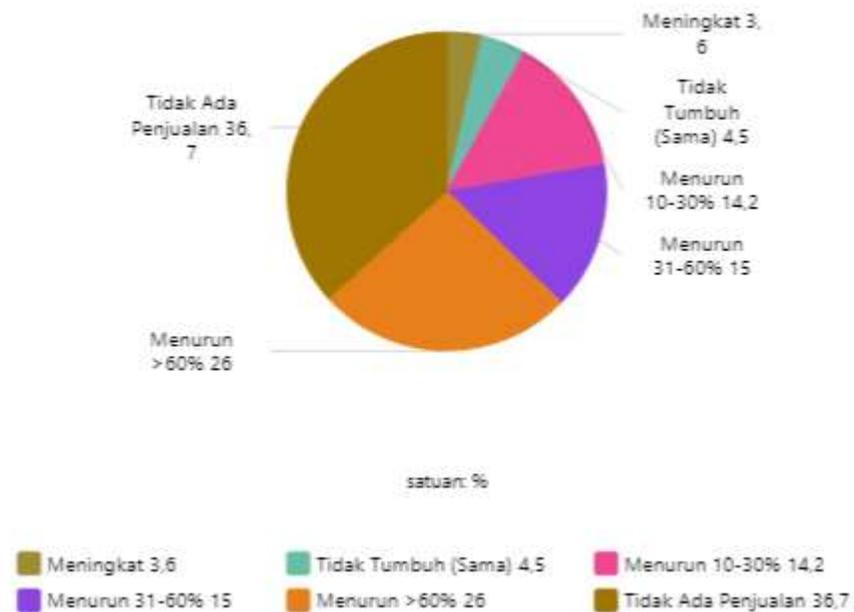
Coffee shop merupakan tempat usaha yang khusus menyajikan dan menjual berbagai jenis kopi dan minuman kopi lainnya. Selain menjadi wadah pembelian kopi, *coffee shop* turut menjadi wadah sosialisasi, pertemuan bisnis, atau tempat bekerja di luar kantor. Beberapa *coffee shop* juga memiliki desain interior yang unik dan menarik untuk menarik pelanggan. Selain itu menurut (Herlyana et al., 2012) *coffee shop* adalah tempat makan santai yang menyajikan pilihan kopi dan minuman non-alkohol lain. Kedai kopi

menawarkan suasana yang nyaman, pertunjukan langsung atau musik yang diputar melalui sistem suara, bahan bacaan dan televisi yang tersedia, desain interior yang khas, staf yang ramah, dan bahkan ada yang menyediakan koneksi internet nirkabel. Secara keseluruhan, *coffee shop* tak terbatas sebagai tempat yang menyajikan dan menjual berbagai jenis kopi dan minuman kopi. Lebih dari itu, *coffee shop* menjadi ruang sosialisasi, pertemuan bisnis, atau bahkan tempat kerja alternatif di luar kantor. Keberadaan *coffee shop* juga ditunjang oleh desain interior yang unik dan menarik untuk menarik minat pelanggan.

Menurut Michael Porter (1985), Keunggulan bersaing, atau *competitive advantage*, merujuk pada kapabilitas milik suatu usaha sesuai ciri dan sumber tertentu, yang memungkinkannya mencapai performa mengungguli dengan perusahaan-perusahaan lain dalam ranah ataupun industri yang serupa. Sesuai Damanpour (1991), Inovasi produk adalah satu bentuk inovasi, bersama dengan inovasi bisnis, inovasi proses, juga inovasi proses. Inovasi produk dapat dijelaskan sebagai pengenalan produk baru, baik berupa produk maupun pelayanan, dengan tujuan melengkapi keinginan pasar (Alwi et al., 2018). Inovasi produk adalah taktik lain yang dapat digunakan untuk memajukan perusahaan. Untuk bisnis, inovasi sangat penting. Kemajuan pesat dalam teknologi juga mengarah pada inovasi produk. Lanskap persaingan dan kecepatan perkembangan teknologi menuntut bisnis untuk terus menciptakan kembali produk mereka untuk mempertahankan dan pada akhirnya menumbuhkan keunggulan kompetitif mereka. Sejak berdiri di bulan April 2020, Sinar *Coffee* telah menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan di tengah kondisi sulit yang dihadapi dunia sejak meledaknya pandemi COVID-19. Kurang lebih 30 juta UMKM telah menghentikan operasinya karena pembatasan regional yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Hatammimi & Thahara, (2022)).

Pandemi COVID-19 begitu berpengaruh terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu

dampak paling nyata dan merugikan adalah penurunan penjualan yang signifikan. Akibat pembatasan sosial, penutupan usaha, dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan secara tajam. Bisnis yang bergantung pada kehadiran fisik pelanggan, seperti restoran, toko retail, dan usaha jasa langsung, menghadapi tantangan besar karena pembatasan operasional. Selain itu, ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam pengeluaran juga berkontribusi terhadap penurunan penjualan. UMKM, yang sering kali memiliki keterbatasan modal dan daya tahan yang lebih rendah, menjadi sangat rentan terhadap dampak ekonomi yang terjadi oleh pandemi ini. Maka, pengetahuan luas terkait faktor penyebab penurunan penjualan UMKM selama COVID-19 menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemulihan yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. 5 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Sumber: Katadata, 2020

Pandemi Covid-19 telah begitu memengaruhi bagi kondisi perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dampak yang terasa oleh UMKM adalah penurunan penjualan yang melibatkan sebagian besar pelaku usaha. Sesuai survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) atas 6.405 responden, sekitar 36,7% dari mereka menyatakan bahwa kegiatan jual beli mereka sepenuhnya terhenti. Kemudian, sekitar 26% partisipan mencatat turunnya penjualan melebihi 60%, mencerminkan dampak yang signifikan pada kesehatan bisnis mereka. Sementara itu, hanya 3,6% yang melaporkan adanya peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa kenaikan tersebut merupakan kondisi yang kurang umum. Survei tersebut mencakup responden dari berbagai daerah di Indonesia, dengan setengahnya berasal dari Jawa dan Bali, sementara yang lain terbagi di wilayah lainnya.

Sebagai sebuah usaha yang aktif beroperasi selama periode ini, Sinar *Coffee* tidak terhindar dari dampak negatif yang diakibatkan oleh pandemi ini. Tantangan yang paling nyata dan signifikan adalah penurunan omset yang cukup mencolok, yang menjadi bagian integral dari perjalanan bisnis mereka.

Tabel 1. 2 Data Penurunan Sinar *Coffee*

Tahun	Data Penjualan	Delta
2023	3.146	-
2022	3.378	(232)
2021	3.624	(246)
2020	2.986	638

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024

Data tersebut memaparkan pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan sebesar 232 jika dibandingkan dengan tahun 2022, tahun 2022 terjadi

penurunan penjualan sebesar 246 jika dibandingkan dengan tahun 2021, tahun 2021 terjadi kenaikan penjualan sebesar 638 jika dibandingkan dengan tahun 2020. Dari data tersebut, dapat kita amati bahwa terdapat tren penurunan delta data penjualan dari tahun ke tahun. Tren penurunan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kinerja penjualan dari waktu ke waktu. Bisa dilihat dari tabel diatas, terdapat kenaikan dan penurunan delta maka variabel ini layak untuk di teliti. Adapun menurut Putra (2024) diketahui bahwa penyebab terjadinya penurunan penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi dan kualitas produk, yang mana hal ini diungkapkan melalui media toffeedev.com.

Selain penurunan omset, perhatian juga dapat tertuju pada kekurangan variasi dalam menu yang ditawarkan oleh Sinar *Coffee*. Dalam dunia kuliner yang penuh dengan variasi selera pelanggan, keberagaman menu menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kekurangan variasi ini mungkin telah membatasi daya tarik Sinar *Coffee* bagi sebagian pelanggan, yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik. Meskipun menghadapi tantangan yang tidak mudah, semangat untuk bertahan dan beradaptasi tetap menyala di Sinar *Coffee*. Usaha ini berkomitmen untuk mencari solusi inovatif guna mengatasi penurunan omset dan kekurangan variasi menu. Harapannya adalah untuk tidak hanya bertahan di tengah tantangan ini tetapi juga berkembang menjadi tempat yang semakin diminati oleh para pelanggan setia dan bahkan menarik minat pelanggan baru.

Tabel 1. 3 Data Variasi Menu & Pesaing

Nama <i>Coffee</i> Shop	Total Makanan	Total Minuman
Sinar <i>Coffee</i>	16	23
ATLAS	33	39
Chinoss <i>Coffee</i>	18	25
Kala Bumi	21	27
Kedai Kopi Kimteng	44	27

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024

Terpapar melalui data itu bahwasanya total makanan pada Sinar *Coffee* ada 16 makan dan 23 total minuman, sedangkan ATLAS ada 33 makanan dan 39 total minuman. Berikut *Chinoss Coffee* ada 18 menu makanan dan 25 menu minuman, Kala Bumi ada 21 total makan dan 27 total menu minuman dan terakhir Kedai Kopi Kimteng dengan total makan 44 dan total minuman sebanyak 27. Berdasarkan data yang telah peroleh diketahui dari variabel inovasi produk diketahui bahwa terdapat kurangnya variasi menu pada Sinar *Coffee*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator inovasi produk yaitu perluasan produk belum dilakukan oleh Sinar *Coffee* atau dengan kata lain inovasi produk pada UMKM ini masih sangat rendah (Kotler et al., 2018).

Selain itu, Adapun kualitas produk dari Sinar *Coffee* yang terlihat dari jumlah keluhan pelanggan Sinar *Coffee*, berikut merupakan data kualitas produk dari Sinar *Coffee*:

Tabel 1. 4 Keluhan Pelanggan

Tahun	Keluhan Pelanggan	Delta
2023	12	-
2022	8	4
2021	6	2
2020	16	(10)

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024

Keluhan pelanggan pada tahun 2023 mengalami kenaikan keluhan sebesar 4 orang jika dibandingkan dengan tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan keluhan sebesar 2 orang jika dibandingkan dengan tahun 2021. Lalu, pada tahun 2021 mengalami penurunan keluhan sebesar 10

orang jika dibandingkan dari tahun 2020. Bisa dilihat dari tabel diatas, Karna terdapat kenaikan dan penurunan delta maka variabel ini layak untuk di teliti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Sinar *Coffee* pada saat awal dibangun sampai hingga sekarang pasti ada penurunan dan kenaikannya. Faktor penurunan omset disebabkan oleh beberapa faktor yaitu terjadi pada saat Covid-19 dan banyaknya pesaing *Coffee* shop lain di sekitar kawasan Sinar *Coffee* sehingga mengakibatkan omset yang menurun. Selain itu Sinar *Coffee* pada menunya kurang bervariasi sehingga membuat pelanggan bosan dengan menu tersebut atau dengan kata lain kualitas produk pada UMKM ini masih sangat rendah (Kotler et al., 2018).

Keunggulan bersaing meliputi pendekatan yang berguna bagi organisasi yang bekerja sama dalam berkompetisi dengan efektif di pasar yang serupa. (Soleha & Indrawati, 2022). Perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi untuk menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya dan mempertahankan posisinya di pasar. Agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, kualitas produk sama pentingnya dengan inovasi produk. Kualitas produk harus menjadi prioritas utama untuk membuat pelanggan senang. Kinerja barang atau jasa secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan paparan tersebut perlu di investigasi melalui inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sinar Coffee di Kota Pekanbaru”**.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang diatas, artinya dapat dirumuskan permasalahan penelitian seperti di bawah:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Sinar *Coffee* di Pekanbaru?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, sehingga dapat diketahui tujuan dari diadakannya penelitian berikut ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Pekanbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kajian berikut diperuntukkan berkontribusi dalam pengetahuan akademis dengan menganalisis secara mendalam pengaruh inovasi produk atas keunggulan bersaing UMKM, khususnya dalam konteks *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru. Temuan analisis berikut mampu dijadikan pedoman untuk pelaku bisnis UMKM, terutama di sektor kuliner, untuk memahami sejauh mana kontribusi kualitas barang atas keunggulan bersaing dan bagaimana inovasi bisa diterapkan dengan efektif untuk mempertahankan daya saing. Temuan penelitian berikut diharapkan memperbanyak pengetahuan juga literatur tentang studi terkait keunggulan bersaing dalam konteks *coffee shop* yang ada di kota pekanbaru.

1.5.2 Aspek Praktis

Temuan kajian berikut mampu membantu pengusaha *Sinar Coffee* dan sejenisnya dalam membuat rencana pemasaran yang lebih baik dengan memahami persepsi konsumen terhadap inovasi produk serta kualitas produk. Maka dari itu, analisa berikut tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis tapi melingkupi pula pemberian manfaat atas kualitas produk juga keunggulan

bersaing untuk pelaku bisnis UMKM di sektor kuliner, terutama mereka yang bergerak dalam bisnis seperti *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian berikut berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM *Sinar Coffee* di Kota Pekanbaru”. Adapun sistematika penulisannya ialah:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab berikut memberikan penjelasan singkat dan metodis mengenai laporan penelitian yang disertai dengan rincian mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka sebagai dasar teori yang dipakai pada analisis, kerangka pemikiran, hipotesis, juga ruang lingkup penelitian yang menjelaskan tentang batasan dan cakupan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian dipertegas mengenai pendekatan, metode, juga teknik yang dimanfaatkan dalam teknis pengumpulan data, menganalisis data yang nantinya dipakai berkaitan dengan objek penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas dengan sistematis berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan yang diambil. Mulai dari pengumpulan data, karakteristik partisipan, temuan penelitian, juga penjelasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian berikut menyajikan simpulan dan saran atas temuan penelitian serta rekomendasi yang berhubungan pada manfaat kajian.