

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Schouten.id

Berikut adalah gambaran umum objek penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi logo, sejarah, operasional, visi, misi, dan struktur organisasi UMKM Schouten.id:



Gambar 1. 1 Logo Schouten.id

Sumber: <https://schouten.id/>

Schouten.id adalah merek pakaian yang terkenal dengan fokusnya pada kenyamanan dan kesederhanaan dalam setiap produknya. Merek ini menghasilkan pakaian *basic wear* dengan potongan dan bahan yang nyaman, menciptakan tampilan minimalis yang cocok untuk digunakan sehari-hari. Dengan *tagline* "*Effortless Confidence*," Schouten.id menekankan bahwa gaya sederhana tetap dapat memancarkan kepercayaan diri dan daya tarik.

Perjalanan Schouten.id dimulai pada tahun 2017 sebagai *reseller* yang menawarkan pakaian *basic* khusus untuk pria. Konsep pakaian *basic* sebagai kebutuhan esensial bagi setiap pria yang memiliki ketahanan terhadap perubahan tren menjadi landasan utama. Pada tahun 2019, Schouten.id mulai memproduksi sendiri dengan fokus awal pada kemeja pria. Seiring waktu, koleksi mereka berkembang menjadi berbagai macam pilihan, termasuk atasan, luaran, celana, dan aksesoris.

Setelah hampir 7 tahun beroperasi, Schouten.id telah memiliki 8 karyawan dan 15 rekanan penjahit yang bekerja sama, mereka mampu menjual sekitar 4000 potong pakaian per bulan. Produk yang ditawarkan oleh Schouten.id berfokus pada segmentasi

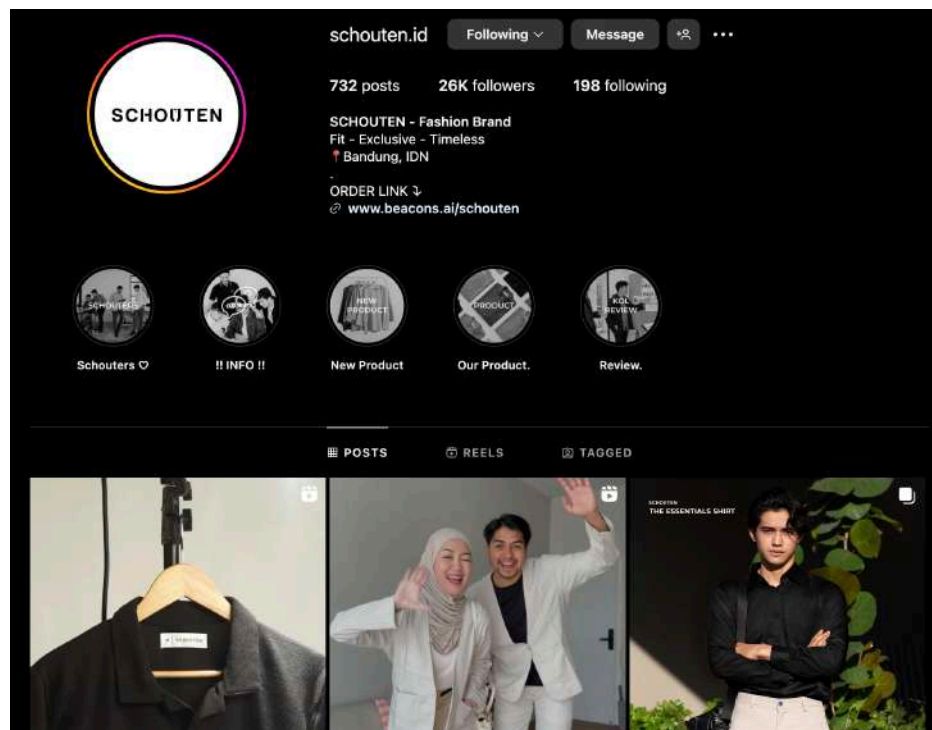
pria remaja hingga dewasa seperti atasan, celana, luaran, dan aksesoris. Berikut adalah tabel produk yang dijual oleh Schouten.id.

Tabel 1. 1 Produk dan Layanan yang Ditawarkan oleh Schouten.id

Kategori	Produk
Atasan	Kemeja, Kaus, Kaus Polo
Celana	Celana panjang
Luaran	Luaran Kimono, Blazer, <i>Overshirt</i> , Hoodie
Aksesoris	Topi

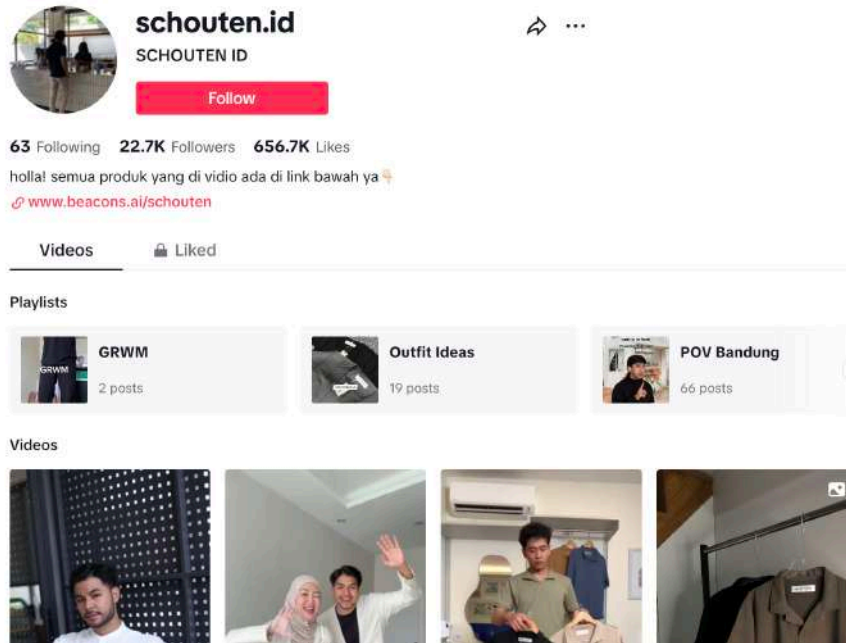
Sumber: Data Internal Perusahaan

Schouten.id juga memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya dan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan X serta situs web resmi Schouten.id:



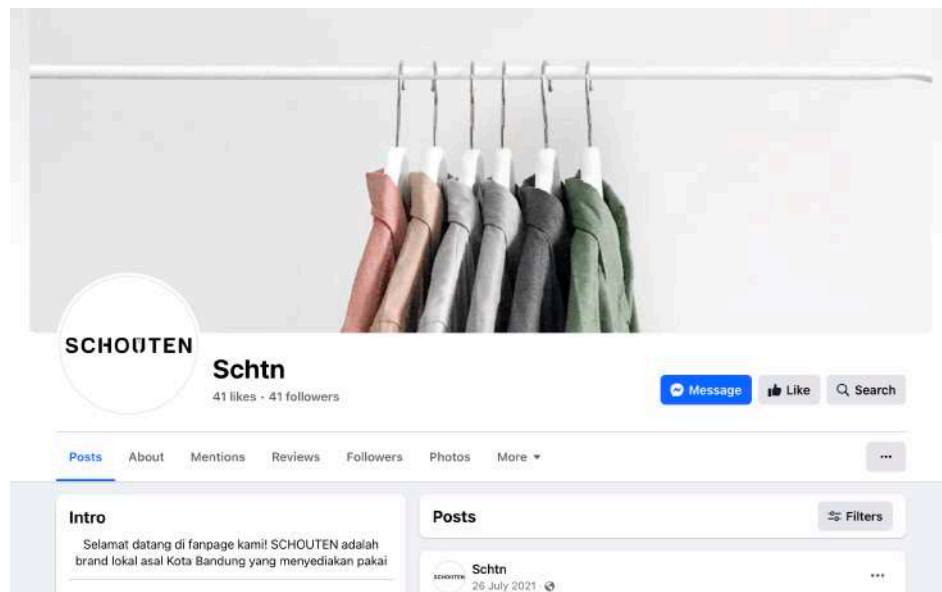
Gambar 1.2 Instagram Schouten.id

Sumber: <https://www.instagram.com/schouten.id/?hl=en>



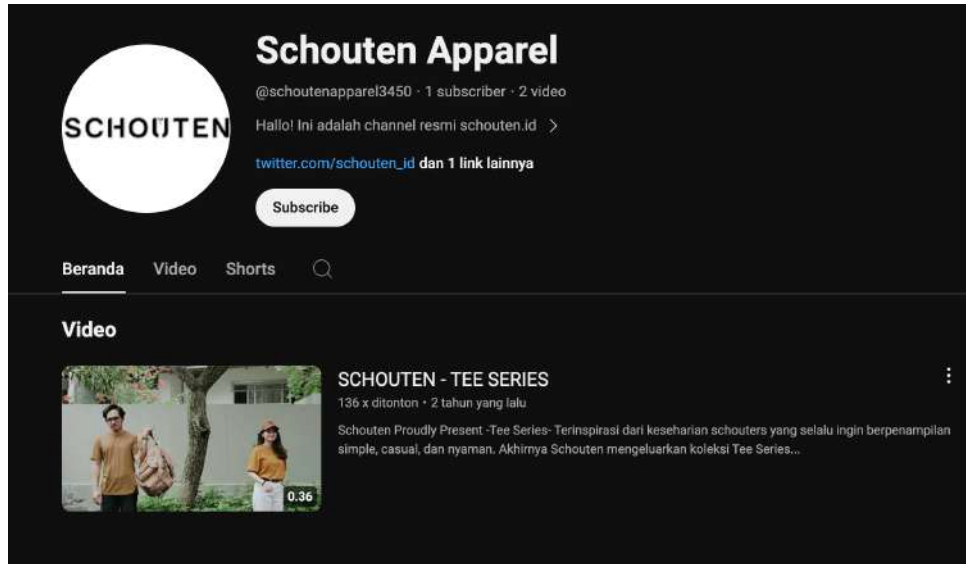
Gambar 1.3 TikTok Schouten.id

Sumber: <https://www.tiktok.com/@schouten.id?lang=en>



Gambar 1. 4 Facebook Schouten.id

Sumber: <https://www.facebook.com/schtn.id/>



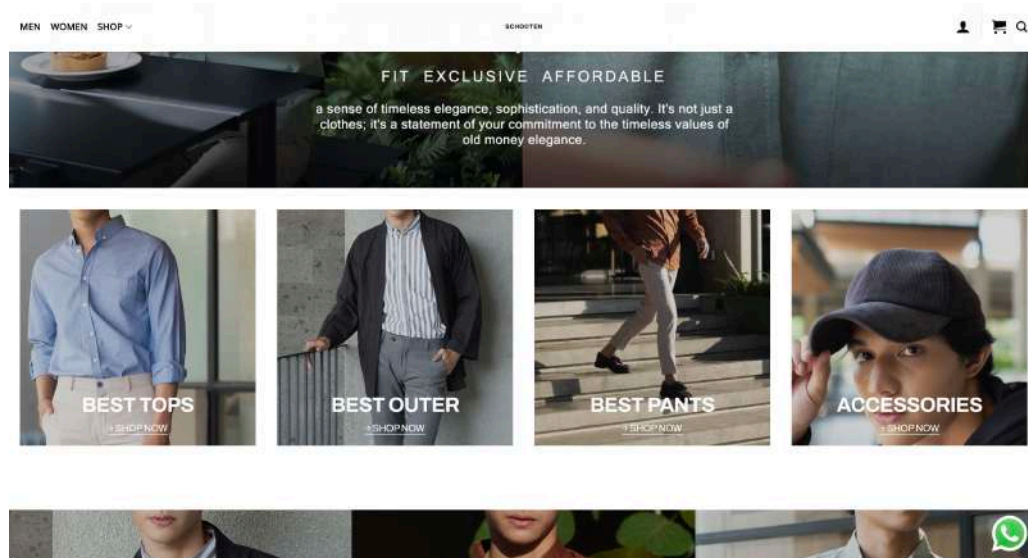
Gambar 1. 5 Youtube Schouten.id

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCEJUQuxPJwdCgWeizUv870A>



Gambar 1. 6 X Schouten.id

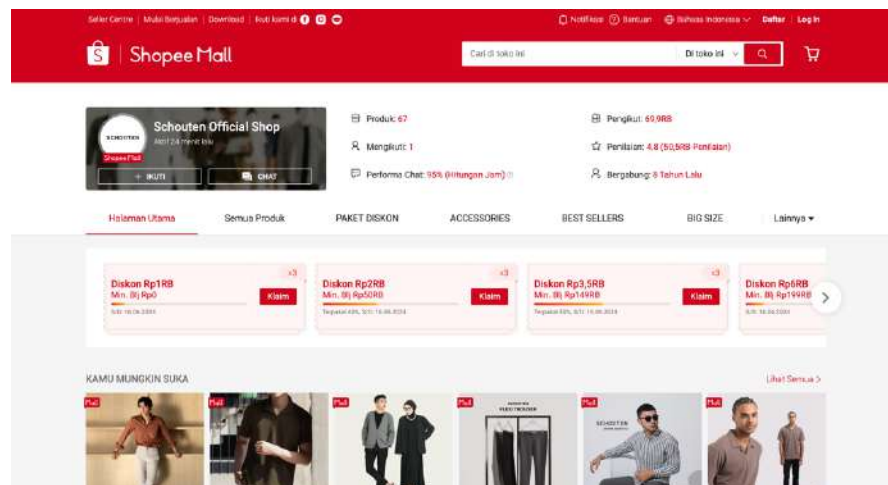
Sumber: https://twitter.com/schouten_id



Gambar 1. 7 Situs Web Resmi Schouten.id

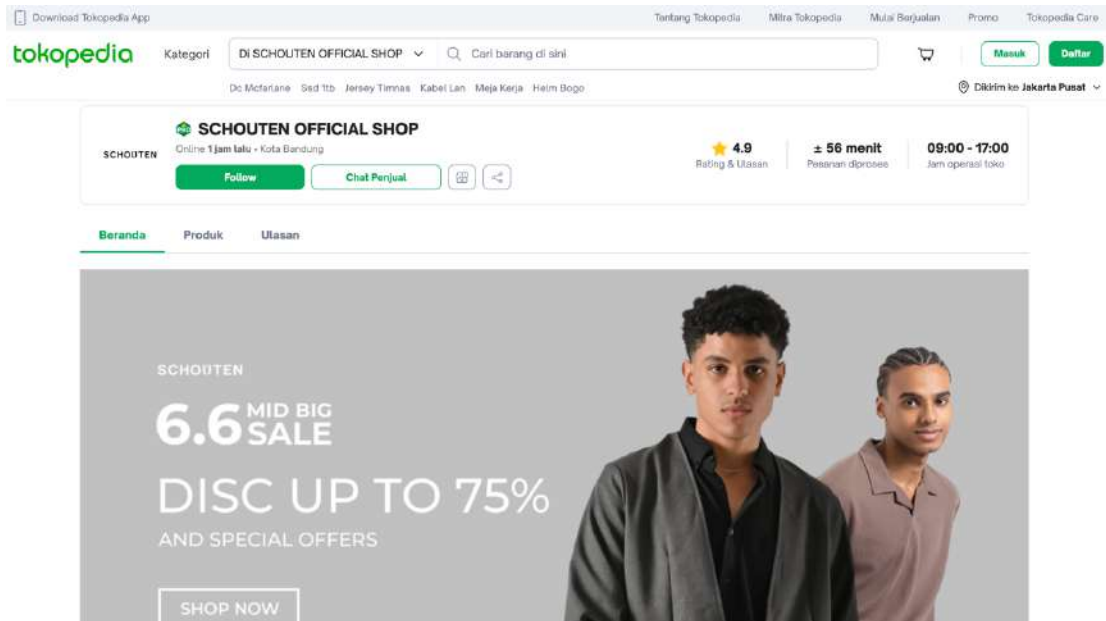
Sumber: <https://schouten.id/>

Schouten.id juga memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Berikut adalah beberapa *e-commerce* yang digunakan:



Gambar 1. 8 Shopee Schouten.id

Sumber: <https://shp.ee/ti7p2q7>



Gambar 1.9 Tokopedia Schouten.id

Sumber: <https://www.tokopedia.com/schouten>



Gambar 1.10 Lazada Schouten.id

Sumber: <https://www.lazada.co.id/shop/schouten>

1.1.2 Visi dan Misi Schouten.id

Visi: Menjadi *one stop solution lifestyle brand* yang dapat dikenal dekat dengan audiens di Indonesia

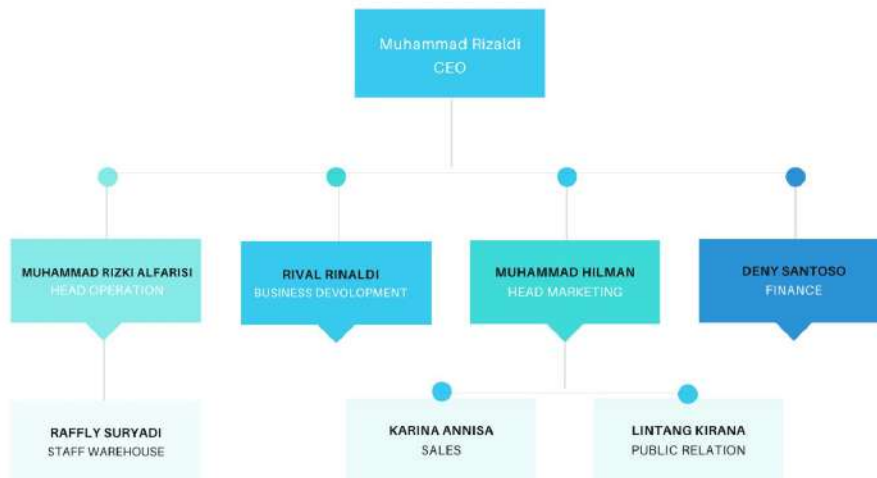
Misi:

- Memproduksi artikel pakaian dan aksesoris *head to toe* yang dapat digunakan sehari-hari.
- Membuat program untuk membentuk komunitas yang dapat berafiliasi dengan Schouten.id.
- Memberikan pelayanan yang prima untuk menciptakan kepuasan konsumen

1.1.3 Struktur Organisasi Schouten.id

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah rangkaian sistematis dari interaksi antara berbagai jabatan kepemimpinan dalam suatu organisasi. Gambar berikut ini memperlihatkan struktur organisasi Schouten.id:



Gambar 1. 11 Struktur Organisasi Schouten.id

Sumber: Data Internal Perusahaan

b. Uraian Tugas

Struktur organisasi Schouten.id terdiri dari tiga tingkat, dimulai dari *Owner/CEO*, *Head Division*, dan *Staff*. Setiap tingkat manajemen memiliki tim sesuai dengan divisi masing-masing, dengan tugas yang telah ditetapkan untuk setiap anggota tim.

1) *CEO and Owner*

CEO and Owner bertanggung jawab atas visi strategis dan arah keseluruhan perusahaan. Mereka membuat keputusan akhir terkait kebijakan utama, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, serta mewakili perusahaan dalam hubungan eksternal dengan pemangku kepentingan dan mitra bisnis.

2) *Head Operation* (Operasi)

Head Operation mengelola seluruh proses operasional harian perusahaan, termasuk produksi, logistik, dan pengendalian kualitas. Mereka memastikan bahwa semua kegiatan berjalan efisien dan sesuai dengan standar yang ditetapkan, serta bertanggung jawab atas pemenuhan target produksi dan pengiriman tepat waktu.

3) *Head Marketing* (Pemasaran)

Head Marketing bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan promosi produk. Mereka mengembangkan kampanye pemasaran, menganalisis tren pasar, dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar.

4) *Finance* (Keuangan)

Divisi keuangan mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, dan manajemen kas. Mereka memastikan bahwa semua transaksi keuangan dicatat dengan akurat dan sesuai dengan regulasi, serta memberikan analisis keuangan untuk mendukung keputusan strategis.

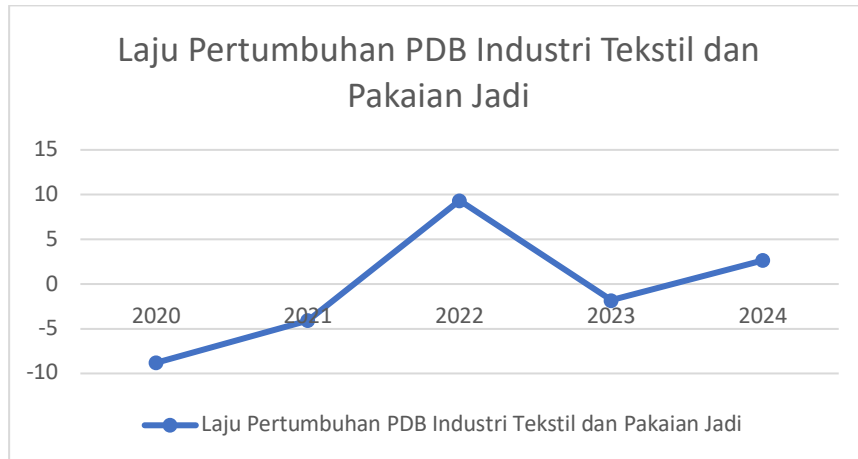
5) *Business Development* (Pengembangan Bisnis)

Business Development bertanggung jawab untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru dan mengembangkan strategi ekspansi bisnis. Mereka melakukan riset pasar, menjalin kemitraan strategis, dan mengusulkan inisiatif baru untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing perusahaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) serta lapangan pekerjaan menjadikannya sektor yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, sektor ini juga menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari ketidakstabilan ekonomi global, perubahan tren konsumsi, hingga persaingan ketat dengan produk impor.

Pertumbuhan PDB juga sejalan dengan Indeks Kepercayaan Industri (IKI) pada industri tekstil, industri pakaian jadi yang terus mengalami kenaikan. Khusus untuk industri tekstil, pada April 2024 terjadi peningkatan hingga mencapai posisi ekspansi, pertama kali sejak IKI dirilis pada November 2022. Sementara itu, industri pakaian terus ekspansi sejak November 2023 hingga sekarang. Pertumbuhan ini terlihat dari data pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), nilai Indeks Kepercayaan Industri (IKI), dan data *prompt manufacturing index* BI (PMI-BI). Pada periode dimaksud, industri tekstil dan pakaian jadi meningkat dan berada pada fase ekspansi dengan indeks sebesar 57,40 persen. Terlihat pada gambar 1.12 laju pertumbuhan nilai PDB di industri pakaian jadi yang terus meningkat.

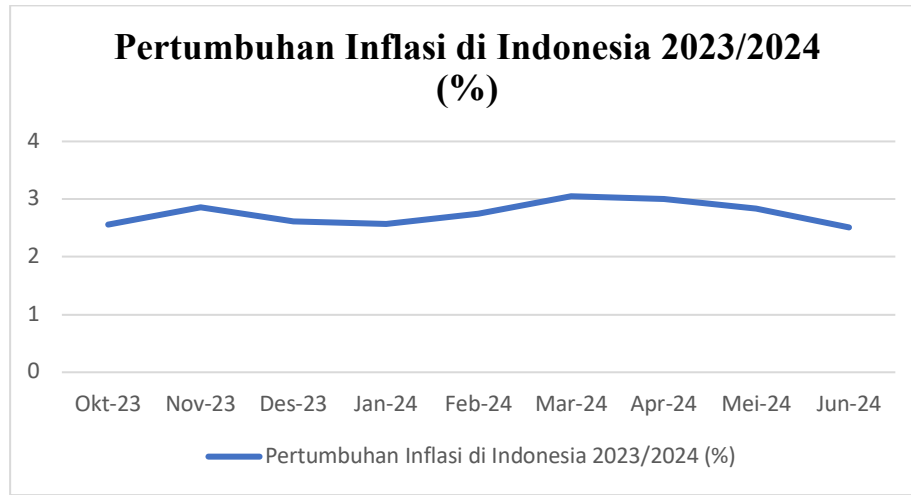


Gambar 1. 12 Pertumbuhan PDB 2024

Sumber: Indeks Kepercayaan Industri (IKI), 2024

Salah satu fenomena yang menarik perhatian di tengah naiknya laju pertumbuhan PDB di industri tekstil dan pakaian jadi tahun 2024 adalah bangkrutnya PT Sri Rejeki Isman Tbk. (Sritex), salah satu perusahaan tekstil terbesar di Indonesia. Sritex dinyatakan pailit akibat berbagai faktor, seperti dampak pandemi Covid-19, perlambatan ekonomi global, tekanan ongkos produksi, minimnya investasi dalam inovasi teknologi, lemahnya mitigasi risiko utang, serta perlambatan daya beli masyarakat. Selain itu, faktor eksternal seperti perang Rusia-Ukraina dan Israel-Hamas yang menyebabkan gangguan rantai pasok serta over *supply* tekstil di China yang mengakibatkan dumping harga juga turut berkontribusi terhadap kejatuhan Sritex.

Industri tekstil dan pakaian jadi juga menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan UMKM di sektor ini. Tren *fast fashion* menciptakan tekanan bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren mode secara cepat, sementara kenaikan biaya produksi akibat inflasi sebesar 3% pada tahun 2024 semakin menekan margin keuntungan.



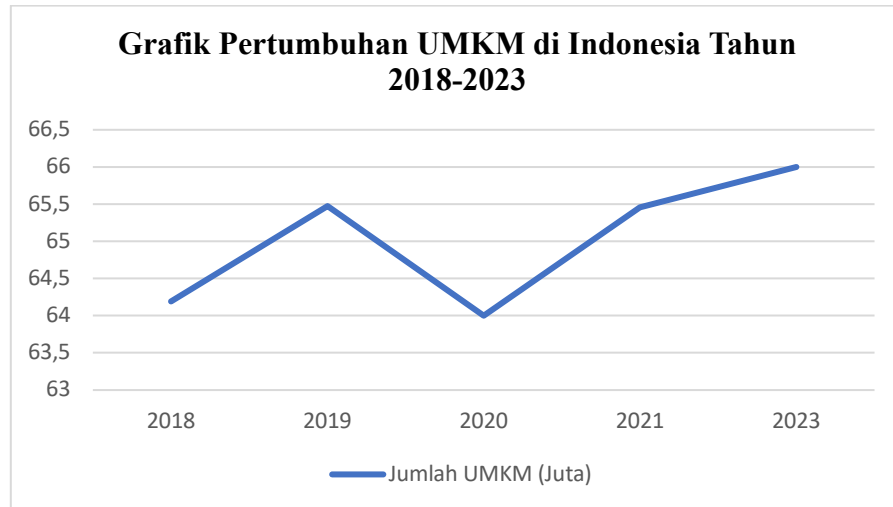
Gambar 1. 13 Grafik Pertumbuhan Inflasi di Indonesia

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Selain ancaman inflasi yang selalu terus tumbuh, fenomena atau penjualan pakaian bekas impor juga menjadi ancaman serius bagi UMKM lokal, mengingat harga yang lebih kompetitif dapat mengurangi daya saing produk dalam negeri. Persaingan dengan produk impor, terutama dari China, semakin memperumit situasi dengan harga yang lebih rendah dan daya saing yang lebih kuat.

Menurut Oktaviana & Rahmawan (2023) daya beli dalam industri pakaian jadi tercipta karena adanya beberapa faktor seperti gaya hidup, citra merek, dan sikap konsumen. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Hanggraini et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand image*, *positioning* produk dan *lifestyle* (gaya hidup) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk merek pakaian pria di Indonesia. Faktor-faktor tersebut menciptakan peluang besar bagi bisnis pakaian jadi untuk berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Selain data di atas, data juga menunjukkan bahwa lonjakan jumlah UMKM di sektor pakaian telah mengakibatkan persaingan di industri ini menjadi semakin sengit, karena perusahaan harus menawarkan produk dengan nilai yang lebih baik untuk menarik pelanggan.

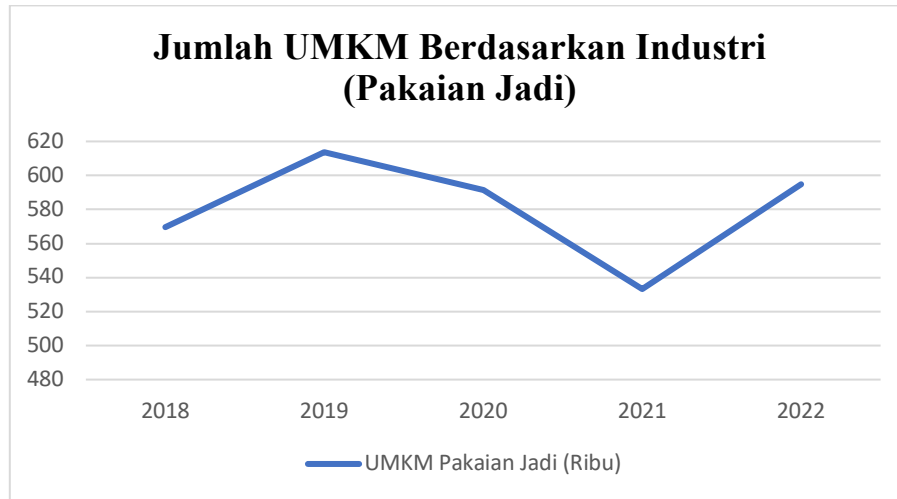


Gambar 1. 14 Grafik Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023

Sumber: Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2023

Menurut Cicilia (2021) dalam Rismayani et al. (2024), pada Juni 2020, tercatat bahwa 50% koperasi dan UKM menutup usaha mereka, 88% tidak memiliki aset keuangan yang likuid, dan lebih dari 60% memberhentikan karyawan mereka. Data grafik juga menunjukkan penurunan jumlah UMKM pada tahun 2020. Namun, pandemi Covid-19 di tahun 2020 mengakibatkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Indonesia. Jumlah peningkatan UMKM di Indonesia tentunya membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi agar bisa bertahan di pasar dan memenangkan persaingan.

Persaingan UMKM yang semakin banyak ini juga terasa di industri pakaian jadi yang pasarnya adalah terbesar ketiga di Indonesia pada Tahun 2022. Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) 2022, industri pakaian jadi menempati urutan ketiga dari 22 industri lainnya sebagai UMKM dengan jumlah terbesar yaitu sebanyak 594.912 UMKM. Oleh karena itu, untuk memahami seberapa besar pertumbuhan jumlah UMKM di industri ini, berikut adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan UMKM di industri pakaian jadi dari tahun 2018-2022.



Gambar 1. 15 Grafik Pertumbuhan UMKM di Industri Pakaian Jadi 2018-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data grafik pertumbuhan UMKM dari tahun 2018 hingga 2022, sektor pakaian jadi mengalami peningkatan di tahun 2022 setelah mengalami penurunan pada era pandemi Covid-19 (2020/2021). Posisinya menunjukkan bahwa sektor pakaian jadi memainkan peran sentral dalam ekosistem UMKM di Indonesia. Salah satu pelaku utama yang merasakan dampak dari pertumbuhan UMKM ini adalah Schouten.id, yang khususnya berfokus pada produk pakaian pria. Dalam menghadapi tekanan (*forces*) dari pesaing dan ancaman dari pelaku baru, Schouten.id terus berinovasi dan mencari strategi efektif untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya.

Dengan memahami posisi strategis sektor pakaian jadi dalam ekosistem UMKM di Indonesia, langkah selanjutnya adalah menganalisis kinerja Schouten.id dalam industri ini. Salah satu cara untuk mengetahui posisi Schouten.id di tengah persaingan yang ketat ini adalah dengan membandingkan kinerja penjualan Schouten.id dengan para kompetitornya. Penulis mencari kompetitor yang memiliki konsep serupa dengan Schouten.id di *e-commerce* dan membandingkannya. Dalam memilih UMKM untuk dibandingkan, Penulis memiliki kriteria yang serupa dengan

Schouten.id seperti tahun berdiri, media sosial yang dipakai, *e-commerce* yang digunakan, dll. Berikut adalah tabel perbandingannya:

Tabel 1. 2 Kriteria Kompetitor Schouten.id

Kategori	Kriteria
Lama Berdiri	Lebih dari 5 tahun untuk kompetitor utama dan kurang dari 5 tahun untuk pesaing baru/
Media Sosial	Memiliki media sosial instagram.
Platform Penjualan	Menggunakan <i>e-commerce</i> .
Situs Web	Memiliki situs web resmi.
Segmentasi	Pria remaja hingga dewasa
Produk yang Dijual	Kemeja, celana, luaran, dan aksesoris

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

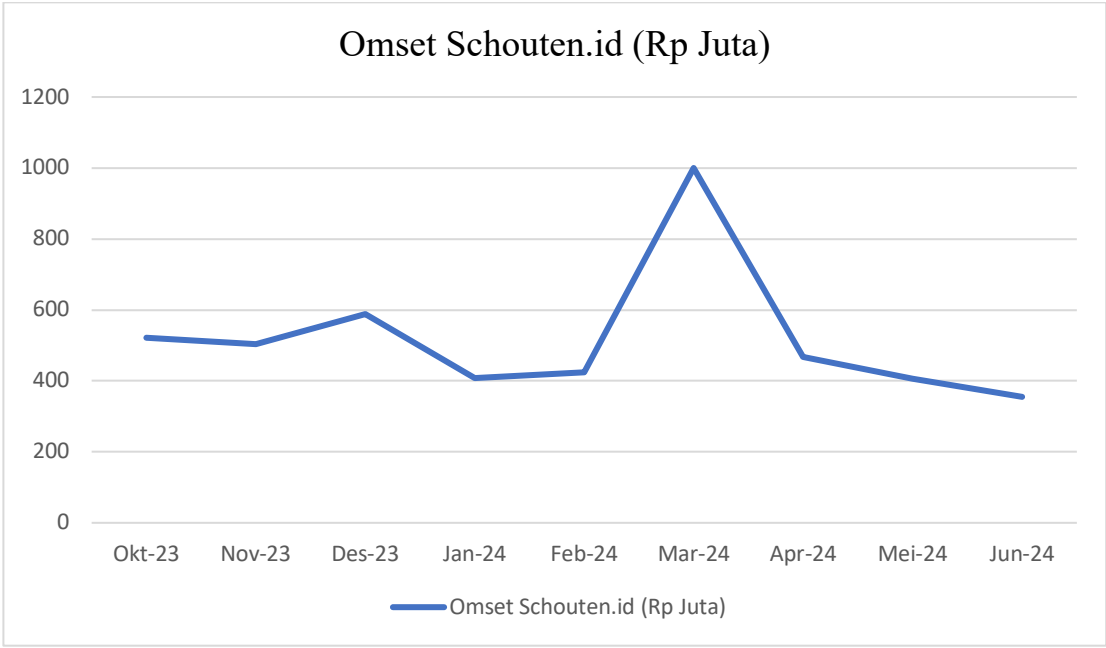
Data tabel berikut akan menyajikan perbandingan dan *benchmarking* antara Schouten.id dengan beberapa pesaing utama dan pesaing baru di pasar pakaian pria berdasarkan kriteria yang telah ditentukan:

Tabel 1. 3 Perbandingan Merek Pakaian Pria

	Objek	Pesaing Utama		Pesaing Baru
Kategori	Schouten.id	Erigo	3Second	Cutoff
Lama Berdiri	> 5 tahun	> 5 tahun	> 5 tahun	< 5 tahun
Produk Utama	Kemeja, celana, kaus, luaran, dan topi	Kemeja, celana, kaus, luaran, aksesoris, tas, dan parfum	Kemeja, celana, luaran, kaus, dan aksesoris	Kemeja, celana, luaran, kaus, baju koko dan aksesoris
Website	https://schouten.id/	https://erigostore.co.id/	https://3second.co.id/	https://cutoff.id/
Instagram	schouten.id (26K)	erigostore (2.5M)	its3second (1.1M)	officialcutoff (201K)
TikTok	schouten.id (22.7K)	erigo.store (2.6M)	its3second (298.8K)	officialcutoff (95.5K)
Facebook	Schtn (41 Pengikut)	Erigo Apparel (69K)	3SECOND (251K)	-
Telegram	-	-	Weare3second	-
E-Commerce	Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop	Shopee	Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan Akulaku	Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop
Shopee:	Schouten Official:	ERIGO Official Shop:	3Second Official Shop:	CutOff Official Store:
<ul style="list-style-type: none"> • Pengikut • Rating • Jumlah Produk • Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • 69,9 Ribu Pengikut • 4.8/5.0 (50,5 Rb Penilaian) • 67 Produk • 95% 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,5 Juta Pengikut • 4.8/5.0 (4,6 Jt Penilaian) • 2,6 Ribu Produk • 100% 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Juta Pengikut • 4.8/5.0 (316,1 Rb Penilaian) • 5,5 Rb Produk • 100% 	<ul style="list-style-type: none"> • 239,7 Ribu Pengikut • 4.9/5.0 (125 Rb Penilaian) • 95 Produk • 100%
Jenis Toko	Online	Online dan Offline	Online dan Offline	Online

Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Industri pakaian pria menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan baru yang masuk ke pasar. Schouten.id, sebagai pelaku UMKM di sektor ini, menghadapi tantangan signifikan dari pesaing utama maupun pendatang baru. Data menunjukkan bahwa Schouten.id tertinggal dalam beberapa aspek, seperti jumlah produk yang ditawarkan, jumlah pengikut di media sosial, performa di platform *e-commerce*, dan tidak adanya toko fisik. Di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, Schouten.id memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan pesaing utamanya. Di *e-commerce*, Schouten.id menunjukkan performa yang kurang optimal, ditandai dengan jumlah pengikut dan performa balasan *chat* yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.



Gambar 1. 16 Omset Schouten.id 2024

Sumber: Data Internal Perusahaan 2024

Pada tahun 2024, Schouten.id juga mengalami tantangan yang cukup berat, perusahaan mengalami kecenderungan penurunan omset meskipun telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui berbagai platform seperti *marketplace*, Facebook, dan *Meta Ads*. Namun, strategi ini belum mampu menjadikan Schouten.id

sebagai *top of mind* dalam industri pakaian pria. Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi semakin memperketat ruang gerak bisnis Schouten.id dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, Schouten.id perlu menyusun strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah dan berbasis pada analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasionalnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) akan digunakan untuk menentukan strategi yang paling efektif berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT.

Penelitian ini akan berfokus pada strategi level fungsional dalam strategi bisnis UMKM, dengan menggunakan alat analisis seperti *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Schouten.id. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk membentuk matriks SWOT, yang kemudian akan dikonversi ke dalam QSPM guna menentukan prioritas strategi yang paling efektif untuk diterapkan.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis bagi Schouten.id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif untuk membantu Schouten.id meningkatkan posisinya di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: "**Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Schouten.id)**".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paragraf yang telah dijelaskan sebelumnya, industri pakaian jadi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Namun, di tengah pertumbuhan ini, Schouten.id menghadapi beberapa tantangan strategis, seperti

penurunan omzet di tahun 2024, tingkat persaingan yang semakin tinggi, serta kesulitan dalam menjadikan Schouten.id sebagai *top of mind* dalam kategori produk pakaian pria. Selain itu, strategi bisnis yang diterapkan selama ini masih belum matang dan membutuhkan evaluasi mendalam untuk memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini berfokus pada level fungsional, di mana analisis dilakukan untuk memformulasikan strategi yang lebih efektif dalam fungsi bisnis seperti keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis berbasis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. Menurut David & David (2017), matriks IFE membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal secara terstruktur, sementara matriks EFE memungkinkan organisasi memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar bagi analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Penggunaan QSPM menjadi penting karena alat ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan daya tarik kuantitatifnya.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk membantu Schouten.id merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif guna meningkatkan daya saingnya di pasar pakaian pria Indonesia. Maka dari itu pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dari Schouten.id?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dari Schouten.id?
3. Bagaimana menentukan alternatif strategi yang baik bagi bisnis Schouten.id menggunakan matriks SWOT?
4. Bagaimana memilih alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan Schouten.id menggunakan matriks QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal dari Schouten.id
2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dari Schouten.id
3. Mengetahui menentukan alternatif strategi yang baik bagi bisnis Schouten.id dengan menggunakan matriks SWOT
4. Merekomendasikan alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan Schouten.id menggunakan matriks QSPM

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan bernilai bagi berbagai pihak yang terlibat serta aspek yang terkait:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan strategi bisnis, serta diharapkan mampu menjadi acuan penting bagi penelitian-penelitian mendatang di domain yang serupa..

2. Secara Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan wawasan yang bernilai bagi Schouten.id dalam merancang strategi pengembangan bisnisnya. Dengan begitu, Schouten.id dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan penjualannya secara optimal.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian,

Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. 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: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan 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. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.