

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaram Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

POCO direncanakan di Bandung pada bulan Mei 2024, POCO didirikan oleh empat orang yang melihat peluang perkembangan kopi yang meningkat pesat di Indonesia dan dengan passion kita yang suka minum kopi, yang bersatu dalam misi kita untuk mendefinisikan trend kopi dengan *easy to drink*.

POCO adalah sebuah brand *coffee* instan yang dikemas dengan bentuk *espressoshot* yang *simple* untuk bisa dibawa kemana saja dan bisa membuat kopi kapan saja dengan gaya diri sendiri. Tujuan kami adalah untuk mempermudah para penikmat kopi dan para pekerja atau mahasiswa yang membutuhkan kafein saat sedang melakukan kegiatan di indoor dan outdoor. Produk yang ditawarkan Pocket Coffee adalah *espresso instant shot* berkomposisi *espresso* dan aren, dengan harga jual sekitar Rp8.000 – Rp9.000.

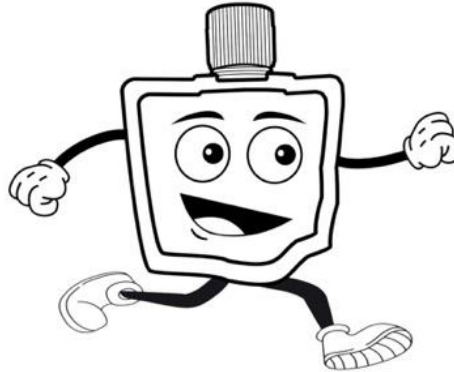
1.1.2 Visi dan Misi

Visi: “Menjadi brand kopi yang dicintai dan dipuja oleh masyarakat, dengan mengutamakan kualitas, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan”

Misi:

1. Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
2. Menjadi produk kopi yang *easy to drink*.
3. Menciptakan pengalaman minum kopi yang unik dan menyenangkan bagi *customer*.
4. Selalu menyediakan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Pocket Coffee

1. Karakter utama – kantong minuman berjalan
 - Bentuk logo menyerupai pouch yang umum digunakan untuk minuman siap konsumsi seperti kopi cair. Ini secara langsung merepresentasikan produk utama Pocket Coffee, yaitu espresso cair dalam kemasan pouch yang praktis.
 - Karakter ini memiliki wajah ramah dan ekspresi ceria, mencerminkan semangat energik dan kebahagiaan yang dihadirkan oleh secangkir kopi.
2. Sepatu dan gerakan berlari
 - Karakter terlihat sedang berjalan atau berlari dengan semangat. Ini menyimbolkan mobilitas, kepraktisan, dan energi, sesuai dengan filosofi Pocket Coffee sebagai kopi praktis yang bisa dibawa ke mana saja dan mendukung gaya hidup aktif.
 - Ini juga bisa menunjukkan bahwa produk ini cocok dikonsumsi dalam situasi *on-the-go*, seperti sebelum bekerja, berolahraga, atau saat *traveling*.

3. Tutup botol di atas kepala

- Detail tutup di atas karakter mempertegas bahwa ini adalah kemasan minuman dan menekankan aspek siap minum (*ready-to-drink*), tanpa perlu diseduh lagi.

4. Lengan dan tangan kartun

- Sentuhan kartun memberikan kesan ramah dan approachable, cocok untuk menargetkan pasar anak muda dan profesional muda yang mencari solusi kopi cepat dan menyenangkan.

1.1.4 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Produk Pocket Coffee

Target pasar POCKET COFFEE :

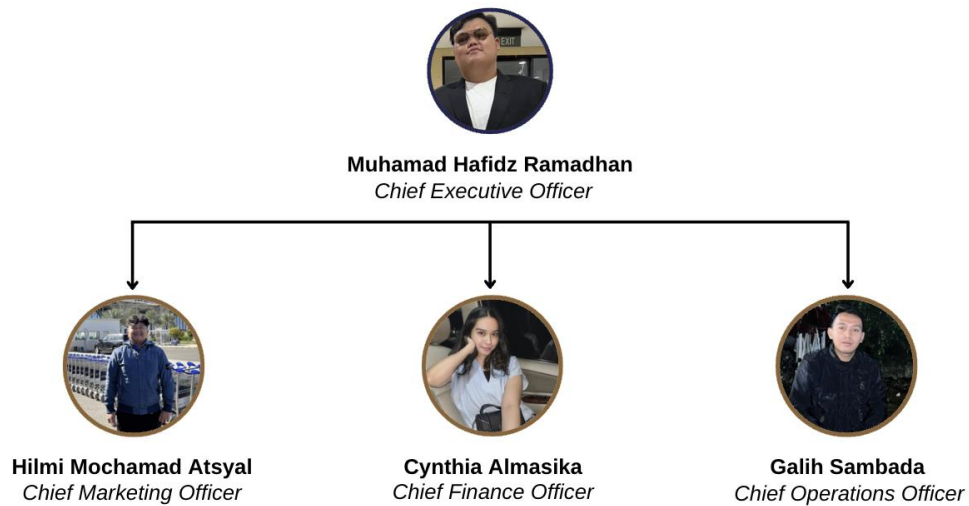
1. Menyukai atau penikmat kopi
2. Sering membeli kopi untuk kegiatan sehari-hari
3. Orang yang mengikuti trend kopi susu
4. Mahasiswa atau pekerja yang ingin minuman yang bisa buat produktif
5. Mencari tempat yang lucu atau *packaging* yang unik

Profil konsumen POCKET COFFEE :

1. Generasi muda pada rentang usia 18-35 tahun
2. Laki-laki dan perempuan
3. Masyarakat kelas menengah

4. Pelajar/Mahasiswa atau pekerja

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Pocket Coffee

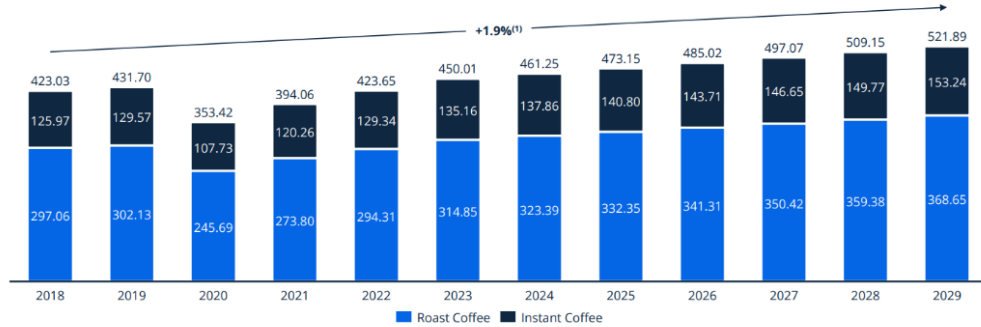
1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu minuman yang memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner dan ekonomi global adalah kopi. Seiring berjalannya waktu, menjadi lebih populer sebagai gaya hidup dan kebutuhan konsumsi. *Espresso*, *cappuccino*, *americano*, dan kopi instan adalah beberapa pilihan penyajian minuman panas dan dingin. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis dan sibuk mendukung fenomena ini. Akibatnya, kopi siap minum (*Ready-to-Drink/RTD*) semakin populer.

Explore the growth potential in the Coffee market with a projected revenue increase by 2029

Market Size: Global

Revenue, combined forecast in billion US\$



Notes: (1) CAGR Compound Annual Growth Rate
Sources: Statista Market Insights 7004

Market Insights
by statista

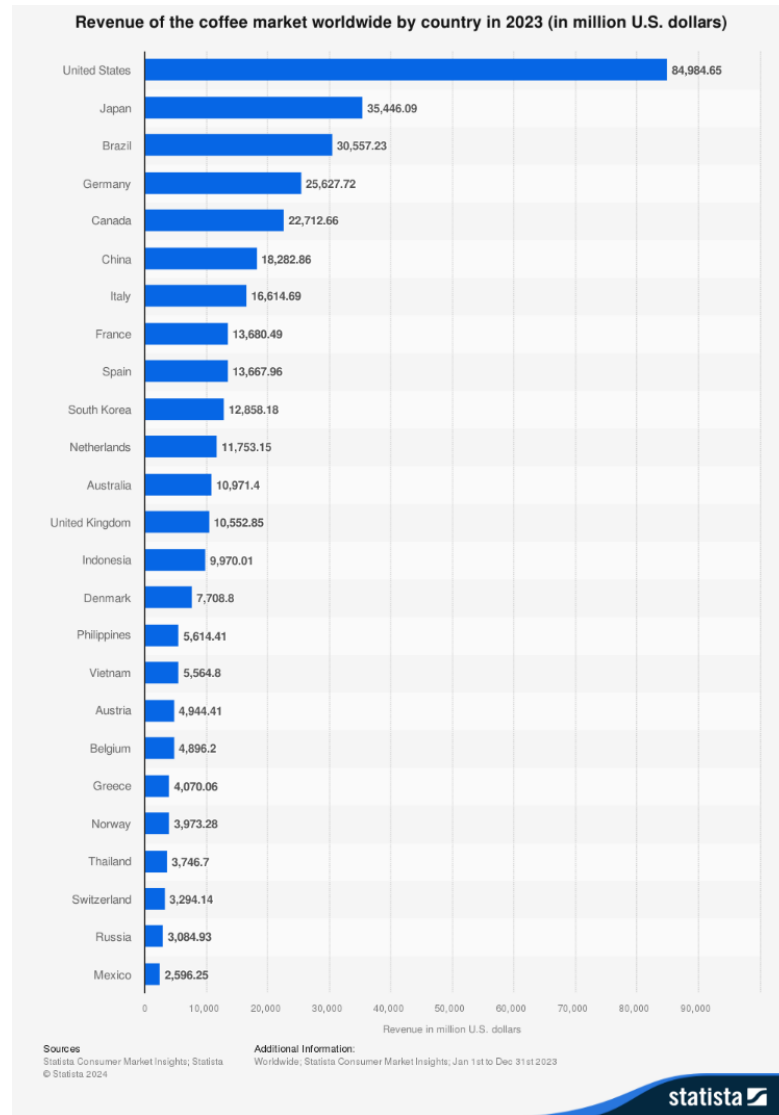
Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan Pasar Kopi Global

Sumber : Statista 2024

Pada gambar 1.3 tersebut menunjukkan perkiraan pertumbuhan pasar kopi global dalam hal pendapatan gabungan, diukur dalam miliar USD, dari tahun 2018 hingga 2029. Data dibagi menjadi dua kategori utama: kopi panggang (ditunjukkan dengan warna biru) dan kopi instan (ditunjukkan dengan warna hitam). Dari 2018 hingga 2029, pasar kopi global diproyeksikan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 1.9%. Peningkatan dalam kopi panggang diperkirakan mengalami kenaikan stabil dari 297.06 miliar dolar pada tahun 2018 menjadi 368,65 miliar dolar pada tahun 2029, dan peningkatan dalam kopi instan juga diperkirakan mengalami kenaikan stabil dari 297.06 miliar dolar pada tahun 2018 menjadi 368,65 miliar dolar pada tahun 2029.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa pasar kopi dunia, baik untuk kopi panggang maupun kopi instan, diperkirakan akan terus berkembang dalam sepuluh tahun ke depan, dengan perkiraan peningkatan pendapatan yang signifikan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2019), yang menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi sangat dipengaruhi oleh inovasi produk dan adaptasi terhadap gaya hidup modern. Dalam konteks ini, peningkatan konsumsi kopi RTD

adalah salah satu contoh nyata, di mana konsumen semakin mengutamakan kepraktisan tanpa mengurangi kualitas rasa.



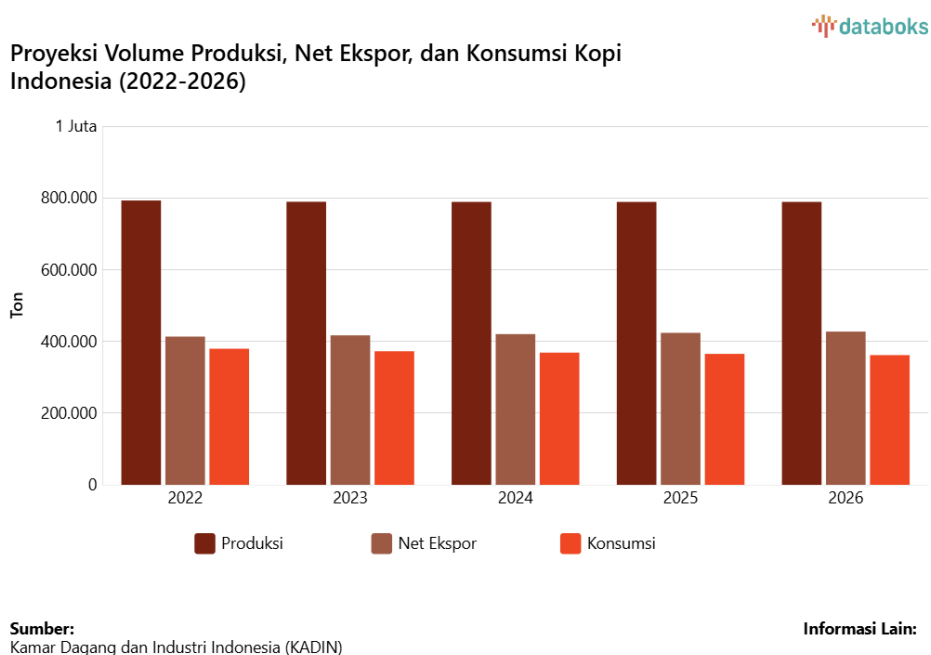
Gambar 1. 5 Data Pendapatan Pasar Kopi Global Menurut Negara

Sumber : Statista 2024

Pada gambar 1.4 tersebut menunjukkan Indonesia berada di peringkat ke-12 dalam pasar kopi dunia dengan total pendapatan kopi sebesar USD 9.970,01 Juta

pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya Indonesia sebagai produsen kopi internasional dan sebagai salah satu pasar kopi yang terus berkembang. Di Indonesia, kebiasaan minum kopi telah berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda dan penduduk kota. Kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman biasa, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, dengan mengunjungi kafe dan mengonsumsi kopi siap minum (*ready-to-drink*) semakin populer.

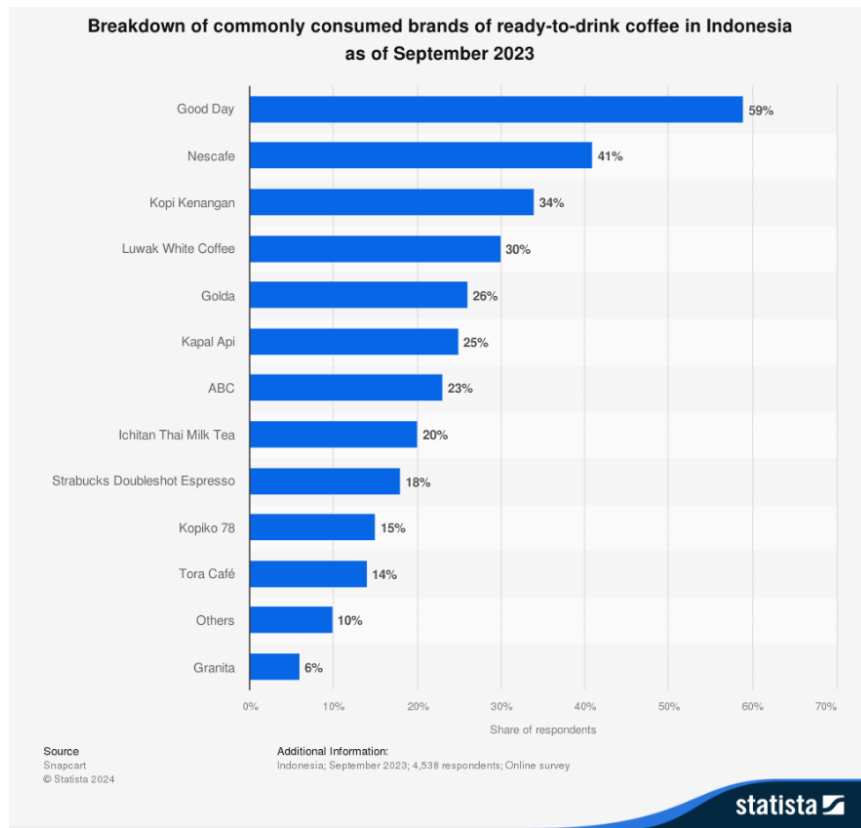
Meningkatnya permintaan untuk kopi RTD, yang menjadi solusi praktis bagi pengguna yang sibuk, terutama di kota-kota besar, adalah salah satu tren utama di pasar kopi Indonesia. Merek lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa mulai memperluas garis produk mereka ke kategori RTD, menyediakan berbagai rasa yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan lokal. Selain itu, strategi pemasaran yang kreatif melalui media sosial dan kemasan menarik menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian generasi muda.



Gambar 1. 6 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi
Sumber : Databoks 2022

Berdasarkan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan data dari Kementerian Pertanian (KEMENTAN), yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki rencana untuk produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026. Berdasarkan data ini, produksi kopi pada tahun 2022 mencapai 793,19 ribu ton, dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton. Namun, pada tahun 2023, konsumsi domestik diproyeksikan menurun sebesar 1,86% menjadi 372,6 ribu ton, dengan tren yang terus menurun hingga 361 ribu ton pada tahun 2026. Namun, Kadin menyatakan bahwa Indonesia masih memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kopi, khususnya melalui hilirisasi dan peningkatan nilai tambah produk kopi (Kadin, 2024). Hal ini memberi Pocket Coffee peluang untuk mengembangkan produk kopi siap minum (RTD) yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi diferensiasi yang memungkinkan produk memiliki nilai unik di mata konsumen sangat memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Pocket Coffee dapat menggunakan strategi ini untuk menghasilkan produk kopi RTD yang memiliki kualitas premium, inovasi rasa, dan pengalaman pelanggan yang unik. Selain itu, Hawkins dan Mothersbaugh (2019) menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup dan adaptasi terhadap inovasi produk memengaruhi perilaku konsumen, terutama di pasar yang dinamis seperti kopi RTD. Dengan memasukkan teknologi dan inovasi ke dalam strategi bisnisnya, Pocket Coffee dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk yang mengutamakan kepraktisan.

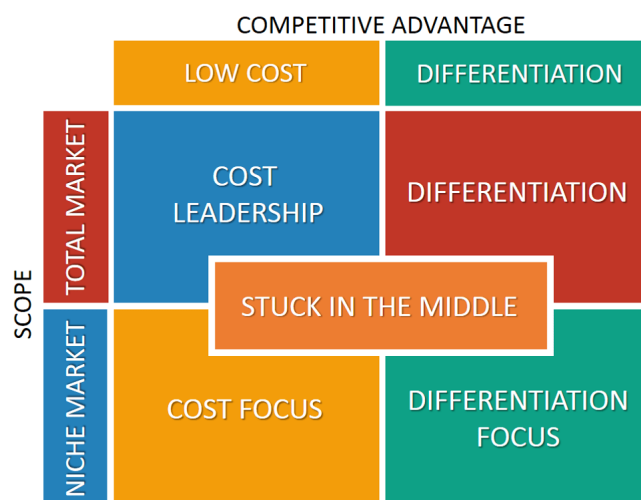


Gambar 1. 7 Data Merek Kopi Siap Minum Yang Umum Dikonsumsi Di Indonesia

Sumber : Statista 2023

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut grafik yang menunjukkan pembagian konsumsi merek kopi siap minum (*Ready-to-Drink/RTD*) di Indonesia per September 2023, Good Day mendominasi pasar dengan 59% konsumsi. Popularitasnya yang tinggi disebabkan oleh harga yang murah, distribusi yang luas, dan pilihan rasa yang inovatif. Nescafé berada di posisi kedua dengan menguasai 41% pasar. Sebagai merek global, Nescafé memiliki reputasi kualitas yang kuat dan strategi pemasaran global. Selain itu, pemain lokal seperti Kopi Kenangan (34%) menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pengalaman pelanggan yang inovatif. Merek ini menunjukkan potensi persaingan lokal dengan masuk ke pasar RTD yang didominasi merek besar.

Luwak White Coffee (30%) juga tetap menjadi pesaing kuat dengan penawaran rasa klasik dan distribusi yang solid. Di sisi lain, merek seperti Golda (26%), Kapal Api (25%), dan ABC (23%) memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan, menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia sangat beragam. Pada segmen premium, Starbucks Doubleshot Espresso memiliki 18% pangsa pasar. Meskipun lebih kecil dibandingkan pemain utama, kehadirannya menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk premium.



Gambar 1. 8 Porter's Matrices Strategies

Pada gambar 1.6 tersebut adalah Kerangka strategi generik Michael Porter digunakan untuk melihat posisi strategis bisnis dalam memperoleh keunggulan kompetitif, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dalam pendekatan ini, posisi kompetitif diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama: cakupan pasar (*scope*), yang mencakup seluruh pasar atau ceruk pasar, dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), yang terdiri dari diferensiasi (*differentiation*) dan keunggulan biaya rendah (*low cost*).

strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan produk yang unik dan bernilai bagi konsumen Menurut Porter (1985). Dengan strategi ini, perusahaan menonjolkan keunikan produknya, baik dari segi fitur, kualitas, desain, pengalaman konsumen, hingga merek. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk

membebaskan harga premium karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Untuk Pocket Coffee, fokus pada strategi diferensiasi dapat menjadi langkah yang tepat dalam pengembangan rencana bisnis baru.

Melalui strategi diferensiasi, Pocket Coffee dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar kopi RTD. Dengan menonjolkan inovasi produk, kualitas premium, dan pengalaman pelanggan yang unik, Pocket Coffee memiliki peluang besar untuk menjadi merek yang relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan cakupan pasar total, Pocket Coffee dapat menjangkau berbagai segmen konsumen di pasar kopi RTD yang luas. Hal ini mencakup konsumen dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi, mulai dari pekerja kantoran hingga mahasiswa, yang membutuhkan solusi praktis dalam menikmati kopi berkualitas. Untuk mengoptimalkan pendekatan ini, Pocket Coffee perlu mengintegrasikan inovasi teknologi, seperti aplikasi untuk personalisasi rasa atau sistem langganan berbasis preferensi konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang personal dan menarik bagi pelanggan di berbagai segmen pasar.

Strategi diferensiasi dengan cakupan pasar total juga memungkinkan Pocket Coffee untuk memposisikan dirinya sebagai merek premium di pasar kopi RTD. Dengan menonjolkan kualitas bahan baku, konsistensi rasa, dan inovasi produk, Pocket Coffee dapat menetapkan harga premium tanpa harus bersaing langsung dalam perang harga dengan merek seperti Good Day atau Nescafé yang lebih fokus pada strategi biaya rendah. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas bagi Pocket Coffee untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam segmen premium dan massal secara bersamaan.

Pocket Coffee hadir sebagai solusi kopi siap minum (*ready-to-drink*) yang mengedepankan keunikan rasa, kualitas premium, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan gaya hidup modern dan dinamis. Dengan menggunakan bahan baku kopi pilihan khas Indonesia, Pocket Coffee menawarkan cita rasa autentik yang dipadukan dengan sentuhan rasa inovatif yang dirancang

khusus untuk generasi muda dan masyarakat perkotaan. Didukung oleh kemasan ramah lingkungan yang menarik dan teknologi personalisasi, Pocket Coffee berkomitmen untuk memberikan pengalaman menikmati kopi yang istimewa kapan saja dan di mana saja, menjadikan setiap momen bersama kopi sebagai momen yang berharga.

Seiring meningkatnya permintaan terhadap kopi siap minum (RTD) yang praktis, pasar ini menjadi semakin kompetitif dengan dominasi pemain besar seperti Good Day, Nescafé, dan merek lokal seperti Kopi Kenangan. Tantangan utama bagi Pocket Coffee adalah membangun pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat dan memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, segmen premium yang menawarkan cita rasa unik dan pengalaman eksklusif masih memiliki peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Sebagai pendatang baru, Pocket Coffee hadir dengan visi untuk menawarkan inovasi baru berupa produk espresso shot dalam kemasan kecil yang praktis, premium, dan ramah lingkungan. Produk ini ditujukan bagi segmen konsumen urban yang sibuk namun tetap mengutamakan kualitas kopi. Dengan diferensiasi yang kuat pada kualitas rasa, desain kemasan, dan citra merek yang modern, Pocket Coffee berupaya menembus pasar dengan strategi yang terarah. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, tim bisnis Pocket Coffee menghadapi sejumlah tantangan internal yang perlu diidentifikasi secara komprehensif agar strategi bisnis dapat berjalan dengan optimal.

Dari sisi operasional, tantangan utama terletak pada kualitas kemasan yang belum sesuai dengan ekspektasi. Kemasan yang diperoleh dari mitra produksi tidak mencerminkan citra produk premium yang ingin dibangun. Material yang digunakan kurang kokoh, desain visual tidak maksimal, dan dalam beberapa kasus, kurang ramah lingkungan. Masalah ini berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan dapat merusak citra merek secara keseluruhan. Selain itu, proses produksi Pocket Coffee masih mengandalkan vendor coffee shop untuk

memperoleh espresso dalam bentuk cair, bukan memproduksinya secara mandiri. Ketergantungan ini menyebabkan keterbatasan dalam hal kapasitas, konsistensi rasa, serta kontrol terhadap kualitas bahan baku. Kondisi ini juga membuat proses produksi menjadi kurang efisien karena bergantung pada jadwal dan kemampuan vendor eksternal. Untuk mengatasi hal ini, Pocket Coffee perlu mempertimbangkan opsi pengadaan alat ekstraksi espresso sendiri secara bertahap, guna meningkatkan kemandirian produksi dan menjaga standar kualitas secara berkelanjutan.

Dari aspek pemasaran, tantangan utama adalah masih rendahnya brand awareness Pocket Coffee di tengah persaingan yang semakin padat. Meskipun produk memiliki nilai diferensiasi yang jelas, strategi pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada lingkup internal dan belum sepenuhnya terstruktur. Belum adanya kampanye digital yang konsisten dan kurangnya strategi komunikasi visual menyebabkan produk belum dikenal luas oleh target konsumen. Untuk mengatasi hal ini, Pocket Coffee berencana untuk mulai menyusun fondasi strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti optimalisasi konten visual melalui Instagram dan TikTok, serta membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan storytelling sederhana. Selain itu, perlu dirancang pendekatan promosi awal berbasis komunitas kecil atau circle internal, guna mendapatkan respons pasar awal dan membangun validasi brand secara organik sebelum memasuki tahap ekspansi yang lebih luas.

Dari sisi keuangan, tantangan muncul pada keterbatasan modal kerja yang berdampak pada skala produksi, strategi promosi, serta ekspansi bisnis secara keseluruhan. Pada tahap awal, biaya produksi tergolong tinggi karena penggunaan bahan baku premium dan kemasan yang dirancang secara khusus. Namun, volume penjualan belum stabil, sehingga menyebabkan arus kas perusahaan tidak berjalan optimal. Untuk mengatasi tantangan ini, Pocket Coffee berencana menerapkan strategi pre-order untuk mengurangi risiko kelebihan stok dan mempercepat perputaran kas. Selain itu, pendekatan kepada investor mikro dan partisipasi dalam program inkubasi bisnis akan dijajaki guna memperoleh pendanaan tambahan.

Dengan melakukan proyeksi keuangan yang realistis, termasuk analisis *break-even point* (BEP), perusahaan dapat menyusun rencana pertumbuhan yang lebih terukur dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Dengan mempertimbangkan tantangan-tantangan tersebut, penelitian ini memandang penting untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Pocket Coffee yang komprehensif dan terstruktur. Pendekatan yang digunakan mencakup Strategi Bisnis, *Porter's Matrics Strategies*, *Business Model Canvas* (BMC), *Marketing Mix*, SWOT, PESTLE, *Matriks TOWS*, Rencana Bisnis, dan Fungsional Strategi. Kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi oleh Pocket Coffee akan diidentifikasi oleh kerangka analisis ini. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa memiliki keunggulan kompetitif untuk Pocket Coffee di industri yang semakin kompetitif membutuhkan inovasi dan strategi diferensiasi.^z

Sebagai bagian dari strategi inovatif, Pocket Coffee dapat memanfaatkan teknologi terkini seperti personalisasi rasa melalui platform digital, sistem langganan berbasis preferensi konsumen, serta kemasan ramah lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Deloitte Insights (2022) dan Singh (2021), inovasi teknologi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 50% serta mengoptimalkan efisiensi operasional hingga 30%. Hal ini relevan bagi Pocket Coffee, yang dapat mengintegrasikan teknologi ke dalam produknya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

Dengan metode ini, Pocket Coffee diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki gaya hidup sibuk dan membutuhkan kopi praktis dan berkualitas tinggi. Inovasi ini juga mungkin meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pasar kopi RTD premium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran strategis yang relevan, praktis, dan berkelanjutan untuk membantu pertumbuhan perusahaan Pocket Coffee di pasar lokal dan internasional.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan bisnis Pocket Coffee, yang bergerak di bidang minuman kopi siap minum. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan-pertanyaan penelitian ini disusun untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ini di pasar kopi yang kompetitif. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis pada Pocket Coffee saat ini?
2. Bagaimana analisis swot pada Pocket Coffee?
3. Bagaimana rencana strategi bisnis untuk Pocket Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai potensi dan strategi pengembangan bisnis Pocket Coffee. Adapun tujuan-tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi bisnis untuk Pocket Coffee
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis melalui analisis SWOT
3. Merumuskan rencana strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pada Pocket Coffee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam beberapa aspek, baik secara praktis maupun akademis:

Aspek Praktis:

- A. Industri: Memberikan wawasan bagi pelaku industri kopi tentang peluang pasar kopi siap minum serta panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

- B. Pemilik Usaha Pocket Coffee: Memberikan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, baik dalam hal produk, pemasaran, maupun strategi kompetitif.
- C. Konsumen: Membantu konsumen memahami perbedaan dan kelebihan produk kopi siap minum yang berkualitas dan praktis dibandingkan kopi tradisional.

Aspek Akademis:

- A. Ilmu Pengetahuan: Menambah literatur dan wawasan baru dalam bidang kewirausahaan, khususnya terkait strategi bisnis dalam industri kopi.
- B. Penelitian Lanjutan: Menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bisnis kopi atau inovasi dalam industri minuman siap minum.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan mulai dari yang umum hingga khusus, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, serta kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, seperti jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama: bagian pertama menyajikan temuan dari hasil penelitian,

sementara bagian kedua berisi analisis terhadap temuan tersebut. Setiap topik pembahasan diawali dengan pemaparan hasil analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dalam proses pembahasan, dianjurkan untuk melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu maupun teori-teori yang relevan guna memperkuat argumentasi.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berperan sebagai bentuk jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian, sekaligus menjadi landasan untuk memberikan saran yang relevan dengan manfaat dari hasil penelitian.