

BAB 1 **PENDAHULUAN**

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah UMKM Cafe 99 Karawang

Cafe 99 berdiri pada tahun 2017, berawal dari pemilik cafe yaitu Bapak Eris Suhendra yang merupakan pendamping petani kopi di daerah Karawang selatan yang merasa kesulitan untuk memasarkan kopi tersebut pada akhirnya memutuskan untuk membuat Cafe sebagai saluran distribusi dari kopi tersebut. Cafe 99 tidak menggunakan atau menerima pasokan kopi dari manapun selain kopi sanggabuana yang berasal dari daerah karawang selatan. Selain itu, tujuan utama dari dibangun nya cafe 99 bukan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi juga untuk menaikkan taraf ekonomi petani kopi yang berada di daerah tempat cafe di dirikan.

Mengapa diberi nama cafe 99, karena angka 9 merupakan angka yang menunjukkan keberuntungan masa depan, dengan menggandakan angka nya menjadi 99 maka diharapkan keberuntungan itu juga dapat berlipat ganda. Jadi cafe 99 memiliki arti cafe yang memberikan keberuntungan untuk sesama di masa depan. Sedangkan Karawang, merupakan identitas dari cafe tersebut yang menunjukkan bahwa cafe berada di wilayah kabupaten Karawang.



GAMBAR 1.1

Logo Cafe 99 Karawang

Sumber : Data Internal Cafe 99 Karawang

1.1.2 Makna Logo Cafe 99 Karawang

Logo Cafe 99 Karawang memiliki makna sebagai berikut :

- 1) Bentuk huruf dari tulisan Cafe 99 Karawang melambangkan sikap ramah.
- 2) Tulisan kopi sanggabuana menunjukkan jati diri cafe 99 Karawang yang menjual kopi khas pegunungan Sanggabuana.
- 3) Warna biru tua melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan.
- 4) Gambar pegunungan dan menara melambangkan lokasi perusahaan yang dapat memperlihatkan pemandangan kabupaten Karawang dari atas gunung.
- 5) Gambar cangkir dan makanan melambangkan produk yang dijual oleh cafe 99 Karawang.
- 6) Warna coklat tua melambangkan kesederhanaan.

1.1.3 Informasi Dasar UMKM Cafe 99 Karawang

Nama Usaha : Cafe 99 Karawang

Bidang Usaha : Kuliner

Alamat : Puncak Sempur, Pegunungan Sanggabuana, Desa Cintawargi,
Kec. Tegalwaru, Kab. Karawang.

Kontak : 085877707311 (whatsapp)

Media Sosial : instagram @cafe_99_karawang

1.1.4 Visi dan Misi Cafe 99 Karawang

Visi

- 1) Menjadi tempat makan dan bersantai khususnya masyarakat kabupaten Karawang dan sekitarnya.
- 2) Mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya dalam industry makanan cepat saji.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh pelanggan.
- 2) Memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan dengan menyajikan produk yang bermutu tinggi dan cita rasa yang berkualitas.

1.1.5 Produk UMKM Cafe 99 Karawang

Cafe 99 Karawang menjual beragam jenis produk makanan dan minuman. Mulai dari kopi, makanan berat seperti nasi goreng, mie goreng, sate taichan, dan lain-lain. Kemudian ada juga kudapan seperti pisang krispi, roti bakar, kentang goreng, dan lain-lain. Untuk menu minumannya terdapat minuman bersoda, serta minuman tradisional seperti wedang.

Pasokan bahan makanan diambil dari berbagai macam pemasok seperti beras, gula, dan bahan makanan lainnya. Namun untuk jenis minuman kopi, cafe 99 Karawang membuat dan mengolah sendiri, mulai dari memanen hingga menjadi suatu minuman yang berkualitas. Pemilik dari cafe 99 Karawang merupakan pendamping petani kopi sanggabuana di wilayah Karawang selatan yang tidak lain merupakan pemasok kopi dari cafe 99 Karawang.

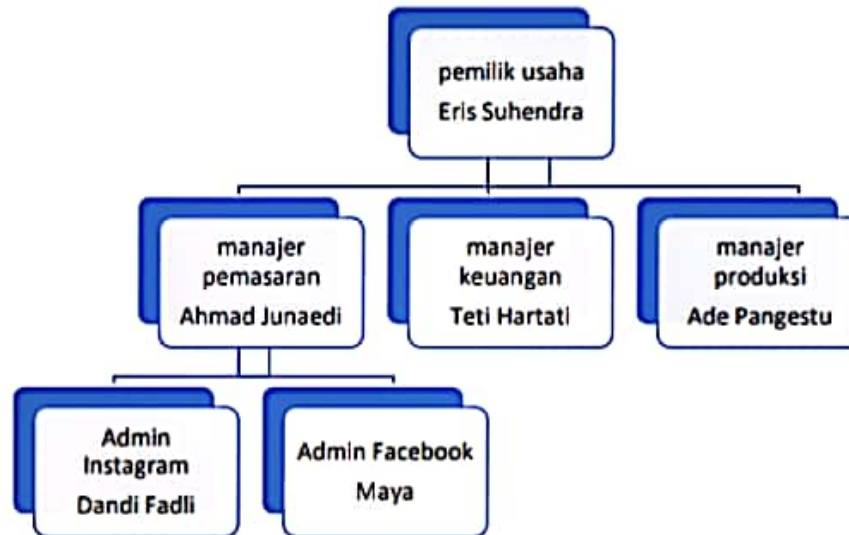
TABEL 1.1

Contoh Produk Cafe 99 Karawang

Nama Produk	Foto Produk
Coffee Latte Art	
V60	

Sumber : Data Olahan Penulis, 202

1.1.6 Struktur Organisasi UMKM Cafe 99 Karawang



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Cafe 99 Karawang

Sumber : Data Internal Cafe 99 Karawang

1.2 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan hasil perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan internet bahkan masyarakat akan merasa gelisah ketika satu hari saja tidak ada internet. Menurut Simarmata dalam Arizona (2017:107) menjelaskan bahwa "Internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi dari komputer yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses".

Sudah dua tahun pandemi Covid-19 menerpa dunia, sejak pertama kali Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi, keadaan darurat yang disebabkan oleh Covid-19 di Indonesia belum menunjukkan tanda mereda, belum ada tanda-tanda yang menunjukkan pandemi akan segera berakhir di Indonesia. Menurut Menteri Kominfo Johnny pada saat memberikan

keynote opening remarks dalam *Global Online Startup Weekend COVID-19 Indonesia* dari Jakarta melalui konferensi video, mengatakan bahwa “Dalam masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya konfigurasi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman.” Hal ini di karenakan adanya imbauan dari pemerintah untuk melakukan seluruh kegiatan di rumah seperti *Work From Home (WFH)*, *School From Home (SFH)*, hingga kegiatan peribadatan pun harus dilaksanakan di rumah. (sumber : <https://kominfo.bengkulukota.go.id>, 2022)

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan, jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,2 juta pada 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020. Startup dinilai perlu memperkuat inovasi dan menyesuaikan layanan untuk memanfaatkan momentum ini. Porsi pengguna internet di Tanah Air juga meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% terhadap total populasi 266,9 juta. Kontribusi terbesar masih dari Jawa yakni 56,4%, naik dari sebelumnya 55,7%. Mayoritas dari pengguna internet memanfaatkan layanan ini untuk mengakses media sosial, aplikasi percakapan, perbankan, hiburan, dan berbelanja online. Sedangkan konten yang paling banyak dibuka yaitu pendidikan dan kriminalitas, pendidikan ini terkait belajar online saat pandemi corona. (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2022).



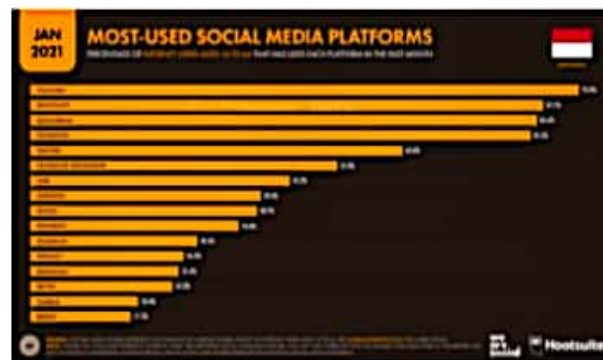
GAMBAR 1.3

Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2021

Sumber: Hootsuite & We are Social, Andi.Link, di akses pada tanggal 2 Maret, 2022

Pada gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta, Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia), Pengguna

Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, mobile phone (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone mobile phone (16%), laptop/desktop (74,7%), tablet (18,5%), TV streaming (6%), konsol game (16,2%), perangkat smarthome (5,7%), smartwatch/wristband (13,3%), dan perangkat virtual reality (4,2%). Dalam satu hari saja pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, streaming 2 jam 50 menit, nongkrong di medsos 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media *online* maupun *offline*.



GAMBAR 1.4
Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber : Hootsuite & We are Social, Andi.Link, di akses pada tanggal 2 Maret, 2022

Pada gambar 1.4 diatas dapat di lihat bahwa pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi, dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Di kutip dari Suara.com media sosial

memiliki beberapa manfaat yaitu untuk konektivitas, pendidikan, bantuan, informasi, dan promosi (www.suara.com, 2022).

Di kutip dari www.kompasiana.com Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan *Windows Phone*. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.



GAMBAR 1.5

Pengguna Instagram Tahun 2021

Sumber : Hootsuite & We are Social, Andi.Link, di akses pada 2 Maret, 2022

Pada gambar di atas, dapat di lihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 85 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram +9.0%, pengguna instagram berjenis kelamin perempuan 52,4%, Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6%.

Menurut Pulizzi (2017), konten *marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pengembangan konten harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar lebih banyak menarik perhatian konsumen.

Cafe 99 memiliki pesaing yaitu Lapak Ngopi dan La Madre Coffee yang berasal dari kota yang sama yaitu kabupaten Karawang yang sudah menggunakan media sosial instagram dengan konten-konten dan penataan yang lebih baik. Rata-rata pesaing cafe 99 Karawang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, karena target pasar dari kebanyakan pesaing cafe 99 Karawang merupakan kalangan muda, dimana mereka lebih aktif menggunakan media sosial dibanding melihat berita melalui surat kabar atau televisi. Media sosial juga cepat dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan memiliki fitur-fitur untuk membangun bisnis seperti di instagram. Berikut adalah gambar dari media sosial instagram Lapak Ngopi dan La Madre Coffee sebagai pesaing dari cafe 99 Karawang.



GAMBAR 1.6

Instagram Lapak Ngopi

Sumber : instagram @lapakngopi.krw, diakses pada tanggal 3 Maret 2022

Lapak ngopi, memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.232 dengan jumlah unggahan sebanyak 178 foto dan video. Lapak Ngopi mencantumkan beberapa informasi melalui bio instagram nya seperti jam operasional, kontak, *tagline*, alamat, dan beberapa sorotan.



GAMBAR 1.7

Feeds Instagram Lapak Ngopi

Sumber : instagram @lapakngopi.krw, diakses pada tanggal 3 Maret 2022

Setiap foto yang di unggah rata-rata memiliki jumlah *likes* diatas 50. Selain itu, foto yang di unggah oleh lapak ngopi lebih menonjolkan tempat, poster kegiatan, dan aktivitas pengunjung di cafe dibanding foto menu nya sendiri.



GAMBAR 1.8

Instagram La Madre Coffee

Sumber : instagram @lamadrecoffee, di akses pada tanggal 3 Maret, 2022

La madre coffee, memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.883 dengan jumlah unggahan sebanyak 78 foto dan video. La madre menambahkan jam operasional, jenis bisnis, kontak, alamat, dan beberapa sorotan di dalam bio instagramnya.



GAMBAR 1.9

Feeds Instagram La Madre Coffee

Sumber : instagram @lamadrecoffee, di akses pada tanggal 3 Maret, 2022

Setiap foto yang di unggah rata-rata memiliki jumlah likes diatas 50. Berbanding terbalik dengan lapak ngopi, la madre coffee lebih banyak mengunggah foto menu dan aktivitas barista dibandingkan dengan menonjolkan tempat, poster kegiatan, dan aktivitas pengunjung di cafe.

Cafe 99 Karawang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, nama instagram dari cafe 99 karawang yaitu @cafe_99_karawang. Menurut data dari *hootsuite* dan *we are*

social, instagram merupakan media sosial urutan ketiga yang sering digunakan oleh masyarakat, sehingga dirasa lebih efektif dan efisien dalam menarik pasar dari berbagai kalangan. Media sosial sangat penting bagi perusahaan, karena di era digital seperti saat ini semua aktivitas maupun lainnya terekam jelas di media sosial, bahkan masyarakat lebih sering berkomunikasi dan melihat berita melalui media sosial. Maka dari itu cafe 99 Karawang harus menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan atau iklan kepada konsumen, berikut adalah instagram dari cafe 99 Karawang.



GAMBAR 1.10
Instagram Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang, diakses pada 20 Maret, 2022

Cafe 99 Karawang, memiliki jumlah pengikut sebanyak 7.691 dengan jumlah unggahan sebanyak 910 foto dan video. Cafe 99 Karawang menambahkan jam operasional, jenis bisnis, kontak, alamat, dan beberapa sorotan di dalam bio instagramnya.



GAMBAR 1.11

Feeds Instagram Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang, diakses pada 20 Maret, 2022

Setiap foto yang di unggah rata-rata memiliki jumlah likes 20. Dilihat dari foto yang di unggah oleh cafe 99 Karawang lebih menonjolkan pemandangan yang ada di sekitar cafe. Namun sangat disayangkan, admin juga sering mengunggah foto dan video pribadi pemilik cafe melalui cerita dan *feeds* instagram cafe 99 Karawang. Selain itu, admin instagram cafe 99 juga sering mengunggah informasi melalui *feeds* namun desain dari poster informasi tersebut sangat sederhana. Maka dari itu, atas izin dari pemilik cafe, penulis ingin membantu untuk mengembangkan konten instagram cafe 99 Karawang.

Berikut terdapat *insight* dari instagram cafe 99 Karawang sebelum dikelola oleh penulis yaitu pada bulan Januari hingga Februari tahun 2022.

Profile Activity (2)	6,981
Profile Views	6,987
Website Visits	198
Direct Message Visits	0
Website Address Visits	114
Post Website Visits	4

GAMBAR 1.12

Insight Aktivitas profil dari Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang diakses pada tanggal 22 Maret 2022

Dapat dilihat bahwa aktivitas profil pada instagram cafe 99 Karawang dari bulan Januari hingga Februari terdapat 5.037 kunjungan profil, 195 mengunjungi website, 0 mengirim email, 114 mengunjungi alamat bisnis, dan 5 yang mengirim pesan pada cafe 99 Karawang.

Reels Interactions	634
vs Jan 12 - Feb 6	+150%
Likes	606
Comments	6
Saves	6
Shares	16

GAMBAR 1.13

Insight Interaksi Reels dari Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang diakses pada tanggal 22 Maret 2022

Dapat dilihat bahwa interaksi *reels* pada instagram cafe 99 Karawang dari bulan Januari hingga Februari keseluruhan yaitu 634, terdapat 606 jumlah *likes*, 6 komentar, 6 yang menyimpan *reels*, dan 16 yang membagikan *reels* dari cafe 99 Karawang.

Video Interactions	386
vs Jan 12 - Feb 6	+227%
Likes	351
Comments	16
Shares	13
Saves	6

GAMBAR 1.14

Insight Interaksi Video dari Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang diakses pada tanggal 22 Maret 2022

Dapat dilihat bahwa interaksi video pada instagram cafe 99 Karawang dari bulan Januari hingga Februari terdapat 351 jumlah *likes*, 16 komentar, 6 yang menyimpan video, dan 13 yang membagikan video dari cafe 99 Karawang.

Post Interactions vs Jan 12 - Feb 4	2,823 +433%
Likes	2,655
Comments	44
Saves	50
Shares	35

GAMBAR 1.15

Insight Interaksi Unggah Foto dari Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang diakses pada tanggal 22 Maret 2022

Dapat dilihat bahwa interaksi unggah foto pada instagram cafe 99 Karawang dari bulan Januari hingga Februari terdapat 2.655 jumlah *likes*, 44 komentar, 50 yang menyimpan foto, dan 35 yang membagikan foto unggahan dari cafe 99 Karawang.

Story Interactions vs Jan 12 - Feb 4	40 +263%
Replies	30
Shares	10

GAMBAR 1.16

Insight Interaksi Cerita Instagram dari Cafe 99 Karawang

Sumber: instagram @cafe_99_karawang diakses pada tanggal 22 Maret 2022

Dapat dilihat bahwa interaksi unggah foto pada instagram cafe 99 Karawang dari bulan Januari hingga Februari terdapat 30 komentar dan 10 yang membagikan cerita instagram dari cafe 99 Karawang.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha cafe 99 Karawang yaitu Bapak Eris Suhendra, beliau mengatakan bahwa cafe 99 Karawang memiliki masalah yang harus di selesaikan, yaitu pada bagian promosi, menurut pemaparan pemilik usaha, cafe 99 Karawang terdapat kendala yaitu cafe 99 Karawang belum menemukan konten yang tepat untuk promosi di media sosial nya, akun instagram milik cafe 99 masih

terlihat sederhana dan pemilik menginginkan promosi yang lebih interaktif agar lebih banyak pasar yang tertarik untuk mengunjungi cafe 99 Karawang.

Dari masalah yang di hadapi oleh cafe 99 Karawang di bidang promosi media sosial, menjadi alasan penulis untuk membuat konten yang lebih interaktif. Oleh karena itu, penulis akan melakukan pengembangan konten media sosial pada instagram cafe 99 Karawang tahun 2022.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pengembangan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret – Juni 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan pengembangan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret – Juni tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret – Juni 2022
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang bulan Maret – Juni tahun 2022

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu serta penelitian mempunyai pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti lain terhadap penelitian yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat terhadap pengembangan media sosial Cafe 99 Karawang.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen pada media sosial instagram Cafe 99 Karawang.

1.6 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Konten media sosial di unggah pada Instagram *story*, *feeds*, dan *reels* cafe 99 Karawang.
2. Pengembangan dan penerapan konten media sosial yang di teliti adalah rentang waktu Maret – Juni tahun 2022

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian yaitu informasi seputar UMKM Cafe 99 Karawang yang terdiri dari sejarah, makna logo, informasi dasar, visi dan misi, produk, serta struktur organisasi dari UMKM café 99 Karawang. selain itu, pada bab ini juga membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan proyek akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan secara padat, ringkas, dan jelas mengenai teori – teori yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 3 METODE DAN PERANCANGAN KONSEP

Pada bab ini, menjelaskan mengenai metode, perancangan konsep dan teknik yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menguraikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM cafe 99 Karawang dan berdasarkan teori yang sudah dicantumkan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.