

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Karakteristik UMKM di Kota Bandung

Kota Bandung yang terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota terbesar ketiga di Indonesia yang dibentuk saat masa penjajahan Belanda dan diresmikan pada 25 September 1810. Letak Kota Bandung sangat strategis, baik dari segi komunikasi dan ekonomi, sehingga memudahkan operasional dan pengembangan perekonomian (Badan Pusat Statistik, 2022). Kota Bandung juga merupakan kota wisata dan dikenal sebagai kota *fashion* yang menghasilkan banyak kerajinan tangan sehingga Kota Bandung juga dijuluki dengan “*Paris Van Java*”. Beberapa faktor tersebut jelas menjadi keuntungan bagi Kota Bandung dan dapat membuatnya lebih menarik bagi wisatawan, baik asing maupun lokal. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Bandung memanfaatkan semua peluang baik tersebut untuk meningkatkan perekonomian kota.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Open Data Jabar, pada tahun 2021 jumlah keseluruhan UMKM di Kota Bandung adalah 464.346 unit (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021). Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) Kota Bandung mengungkapkan bahwa total omzet UMKM Kota Bandung pada tahun 2021 mencapai sekitar 9,8 Miliar. Sejak datangnya pandemi Covid-19, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan penjualan digital tumbuh pesat di Kota Bandung. Lonjakan ini juga berdampak positif pada laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir tahun 2021 kemarin. Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung menyebutkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini 3,5 % didorong oleh peningkatan pembelian produk secara daring. Pertumbuhan UMKM dan transaksi perdagangan daring meningkat pesat. Pada tahun 2022, UMKM di Kota Bandung sudah mencapai 180.000 unit usaha baru. Sementara itu, aktivitas perdagangan ritel *online* meningkat hingga 150% (Ray, 2022).

Saat ini di Kota Bandung, ada lebih dari 180 ribu pelaku UMKM yang sudah memasarkan produknya melalui *marketplace*. Selama pandemi covid-19, jumlah UMKM di Kota Bandung yang menjual produknya melalui *marketplace* bertumbuh hingga 150%. Pada tahun 2021, penjualan produk UMKM meningkat hingga sekitar 68% dibandingkan dengan tahun 2020 (Jabar Waspada, 2022).

1.1.2 Permasalahan Secara Umum

Pemasaran digital menjadi jalan keluar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19. Dalam melaksanakan penjualan UMKM, pemasaran online kurang berhasil. Terutama untuk para pelaku UMKM yang sulit beradaptasi dengan teknologi. Omset UMKM menukik tajam bagi para pelaku UMKM yang bergantung pada pemasaran konvensional tatap muka, bahkan terancam bangkrut. Sulit bagi UMKM yang di ambang kebangkrutan untuk banting setir jualan online.

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital membutuhkan modal yang kuat. Modal pertama adalah basis data latar belakang UMKM. Sehingga penerapan digitalisasi bisa dilakukan secara efektif. Salah satu cara untuk membangkitkan UMKM yaitu dengan beradaptasi dengan teknologi digital. Penjualan produk melalui *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, volume penjualan produk lewat *e-commerce* mencapai 121 juta atau mengalami peningkatan 44% jika dibandingkan periode 2020. Ada trend digitalisasi sehingga mengalami kenaikan sebesar 44%.

Dalam pelaksanaannya Dinas UMKM Kota Bandung mengungkapkan, pihaknya belum bisa memberikan bantuan permodalan karena adanya keterbatasan anggaran. Namun Dinas UMKM siap membantu memfasilitasi para pelaku UMKM untuk bisa mendapat bantuan dari Kementerian Koperasi dan UMKM (Kemenkop UMKM). Pemkot Bandung melakukan survei lapangan untuk melihat potensi dagang dari setiap UMKM. Dari survei ini harus menghasilkan basis data yang terintegrasi dengan seluruh potensi ekonomi di masyarakat. Pemkot Bandung berhadap ada kebijakan yang adil dan bisa menjangkau pelaku UMKM digital maupun yang tidak beradaptasi dengan teknologi online yang jumlahnya diperkirakan masih banyak. Pemasaran digital, mereka (UMKM) harus dikenalkan,

setidaknya media sosial karena masih kurangnya minat UMKM dalam menggunakan teknologi digital (Bani Hakiki, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini sangat cepat dan semakin canggih, sehingga lebih memudahkan orang untuk dapat menyerap suatu informasi misalnya barang atau jasa. Perkembangan tersebut mengubah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu, jika ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat jangkauan antara penjual dan pembelipun sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang khususnya di bidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu penggunaan media sosial.

Pada umumnya UMKM menghasilkan produk barang dan jasa yang dekat dengan masyarakat, pendapatan yang merosot ketika krisis ekonomi terjadi tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. Pelaku usaha UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal baik untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku hingga peralatan, artinya tidak mengandalkan barang impor (Ester Meryana, 2017).

Data Reportal (2022) menemukan bahwa 158,6 juta orang membeli barang melalui e-commerce, meningkat sebesar 14,9% dari tahun 2021. Hal ini menunjukkan peluang bisnis online cenderung terus meningkat. Di sisi lain, teknologi digital menyebabkan persaingan meningkat. Di sektor ritel, teknologi digital mengganggu penjualan untuk segera beralih ke perusahaan digital seperti Amazon, Apple, dan Facebook di Amerika Serikat, Alibaba di Cina, dan Tokopedia dan Bukalapak di Indonesia. Konsekuensi dari penggunaan teknologi digital akan mendisrupsi aturan bisnis konvensional. Jadi, jika sebuah perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan, itu akan kurang menarik bagi pelanggan dan akan berganti oleh perusahaan lain yang melakukan adopsi teknologi.

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat hingga Februari 2022 sudah 17,25 juta pelaku UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Deputi Bidang Usaha Mikro Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah mengatakan,

pertumbuhan tersebut lebih cepat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pelaku usaha yang telah terhubung atau sistem digital mencapai 17 juta lebih, tumbuh lebih 100 persen dan ini lebih cepat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (kompas.com, 2022).

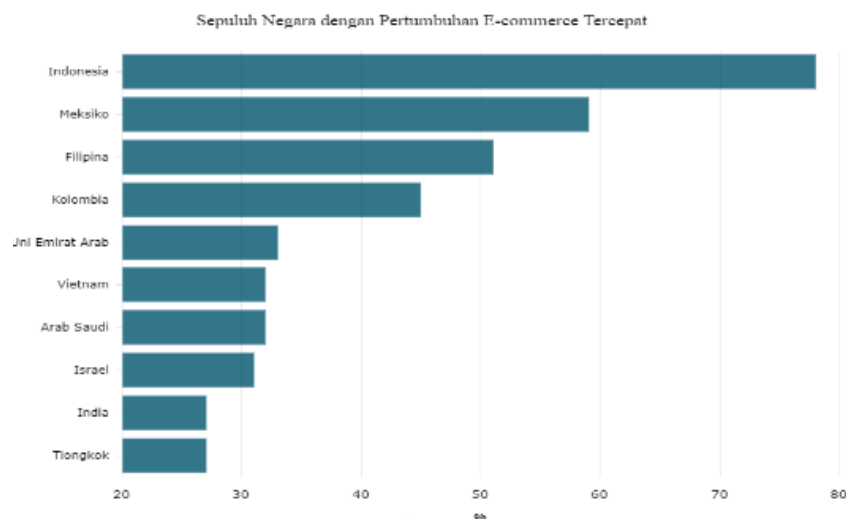
Menurut beberapa penelitian, pemilik UMKM memiliki beberapa tantangan terhadap digitalisasi saat ini, mulai dari keterbatasan informasi dan pengetahuan terkait *platform* digital dan beberapa faktor lainnya seperti organisasi dan budaya (Albashrawi, 2021; Amornkitvikai et al., 2022; Feng & Chen, 2022). Saat ini *platform* digital dan penyedia layanannya memainkan peran penting dalam membentuk ekosistem dimana organisasi bersaing dan bagaimana mereka bersaing. Dibutuhkan eksplorasi bagaimana *platform* tersebut dapat mempengaruhi transformasi digital sehingga dapat digunakan dengan baik oleh para UMKM di Kota Bandung (Li et al., 2018).

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa UMKM membutuhkan peran teknologi digital untuk peningkatan kinerja dan produktivitas (Papadopoulos et al., 2020). Teknologi digital telah menghadirkan peran yang sangat penting dalam UMKM, sehingga transformasi digital tidak hanya dilakukan pada proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga dalam proses bisnis dari perusahaan kepada karyawannya. Sehingga terjadinya akselerasi terjadinya akselerasi transformasi digital pada UMKM dan infrastruktur pelanggan. Menurut data dari kementerian koperasi dan UMKM, sampai saat ini dari jumlah pelaku UMKM, hanya sekitar 28% sudah terhubung ke dunia digital atau menggunakan sarana digital dalam aktivitas bisnisnya (D. Andriani, 2020).

Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang diterjadi pada kondisi pasar sekarang ini. Westerman et al., (2011) mendefinisikan transformasi digital sebagai "penggunaan teknologi untuk secara

radikal meningkatkan kinerja atau jangkauan perusahaan". Definisi yang lebih holistik untuk istilah adalah bahwa “transformasi digital dapat dipahami sebagai perubahan teknologi digital yang mengubah atau mempengaruhi dalam semua aspek kehidupan manusia. Transformasi digital yang sukses tidak hanya menuntut untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya teknis, tetapi juga mengatasi masalah manajerial (Doherty & King, 2005), seperti merancang ulang proses bisnis dan pelatihan (Markus, 2004) dan meningkatkan sumber daya manusia dan kemampuan organisasi (Cha et al., 2015).

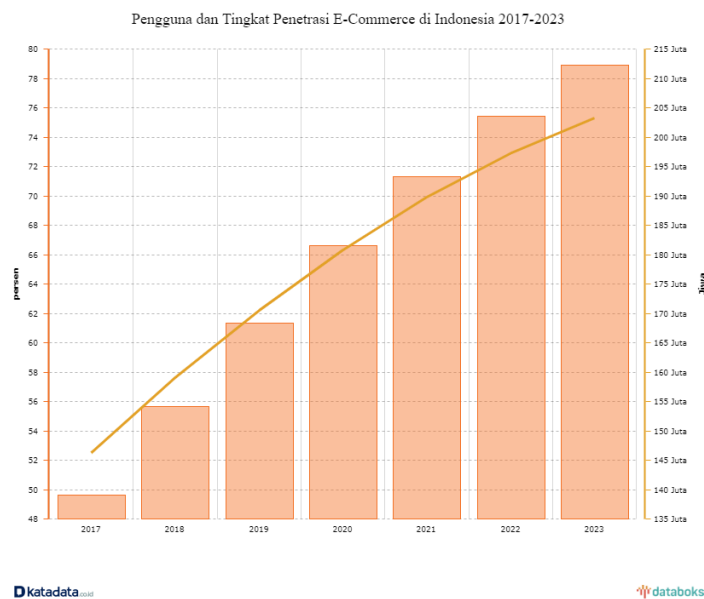
Indonesia merupakan 10 negara pertumbuhan *e-commerce* terbesar dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat ke-2, dengan pertumbuhan *e-commerce* 59% (Kominfo, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai tempat yang potensial untuk menjual atau membeli produk. Bisnis seperti *business to consumer type* atau *consumer to consumer type* telah menggunakan media online sebagai pasar untuk menjual produknya (Rahayu & Baridwan, 2020).



Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat

Marketplace merupakan salah satu konsep *e-commerce*, dimana konsep ini adalah suatu *platform* pihak ketiga yang menyediakan layanan jual beli produk dimana penjual dan konsumen bertemu di lokasi berbasis *online* (Dzulfiqar &

Ariyanti, 2020). *Marketplace* merupakan suatu tempat perkumpulan penjual dan pembeli didalam sebuah situs website. Yang menarik dari *marketplace* karena *marketplace* merupakan tempat yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha (Chen & Kimura, 2020). Di Indonesia *marketplace* juga seringkali disebut dengan *e-commerce*. Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, operasional dan marketing menjadi lebih rendah sehingga harga yang ditekan menjadi lebih murah. Dengan harga yang murah dapat memicu peningkatan volume penjualan. *E-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, terutama dimasa sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs Wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus.



Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: databoks, 2019

Jumlah penduduk yang lebih dari 269 juta jiwa ternyata menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pengguna ecommerce. Bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, tercatat

sekitar 130 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan pengguna smartphone yang jumlahnya lebih dari 70 juta jiwa. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Databoks mencatat jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta jiwa, kemudian pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 75,3 persen dari total populasi Indonesia. sektor pengguna *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 Miliar (Databoks, 2019).

UMKM yang sudah berbasis pemanfaatan teknologi sangat terbantu dengan adanya *e-commerce*. Layanan *e-commerce* semakin populer digunakan oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam waktu masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Pasalnya layanan tersebut memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan transaksi keuangan lainnya.

Kota Bandung adalah kota terbesar ke tiga di Indonesia, yang banyak menghasilkan produksi UMKM. Data dari Dinas koperasi dan UMKM Kota Bandung sendiri mencatat dari total 464.346 unit UMKM di Bandung, yang terbagi menjadi 10 sektor diantaranya aksesoris, batik, border, craft, fashion, konveksi, kuliner, makanan., minuman dan jasa lainnya. Namun, Pemkot Bandung mengatakan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital (Bani Hakiki, 2021). Pemasaran digital harus dikenalkan kepada pelaku UMKM, setidaknya media sosial karena masih kurangnya minat UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Studi ini bertujuan untuk menguji pentingnya pemahaman model transformasi digital yang tepat untuk setiap UMKM, khususnya mengambil manfaat dari momen akselerasi karena kebijakan pembatasan sosial selama pandemi, karena memilih model yang tepat akan memeberikan peluang yang baik dalam kesuksesan transformasi.

E-commerce merupakan teknologi yang disruptif dan memerlukan perubahan yang menyeluruh pada rutinitas organisasi, proses bisnis, kemampuan, pasar dan budaya (Cui & Pan, 2015; Johnson, 2010). Berdasarkan trend yang berkembang belakangan ini dalam teknologi informasi berorientasi eksternal, maka dilakukan

penelitian transformasi digital yang dimungkinkan oleh *marketplace* serta ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *capability perspective* dan *ecosystem perspective* terhadap penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat dikonfirmasi bahwa pengguna *marketplace* sangat tinggi dan juga diikuti dengan pertumbuhan UMKM di Indonesia yang mulai menggunakan *marketplace*. Keberadaan UMKM di Kota Bandung juga sangat penting bagi perekonomian negara dan juga memainkan peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Hal ini didasarkan pada kontribusi UMKM yang signifikan terhadap pendapatan daerah. Diikuti dengan nilai transaksi dari perdagangan elektronik/*e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 62.132 Triliun pada tahun 2021 yang memastikan *e-commerce* menjadi pilar utama dalam penguatan ekonomi nasional. Kemudian, mengingat dicanangkannya program UMKM Go Digital pada tahun 2024 oleh pemerintah, hal ini akan menjadi potensi besar di masa depan dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui digitalisasi UMKM.

Namun dibalik fenomena di atas, masih banyak pelaku UMKM di Kota Bandung yang masih kesulitan dan belum melakukan digitalisasi dan menggunakan *marketplace* dalam kegiatan usahanya. Pada akhir tahun 2021, baru ada sekitar 1.623 UMKM yang menggunakan *marketplace* di Provinsi Jawa Barat (Pamungkas, 2021). Sekitar 58.263 UMKM Jawa Barat terdampak pandemi, berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat. Khusus di Kota Bandung, hampir 90% UMKM mengalami dampak buruk dari pandemi, antara lain karena tidak mampu beradaptasi dengan penjualan digital (Kartikawati, 2021). Pada bulan Juni 2021, Kominfo bersama dengan BPSDMP Kominfo Kota Bandung mengundang UMKM di Kota Bandung untuk mengikuti *Digital Entrepreneurship Academy* (PPID Kota Bandung, 2021). Pemkot Bandung juga bersinergi dengan Tokopedia dan Bibli untuk meningkatkan UMKM di Kota Bandung yang menggunakan *marketplace* (Wijayanto, 2021).

Selain itu, menurut Besson & Rowe (2012) dalam Li et al. (2018) transformasi digital merupakan masalah yang lebih mengarah ke manajerial

daripada masalah teknis. Transformasi digital yang sukses menuntut untuk tidak hanya memperoleh dan menggunakan sumber daya teknis tetapi juga berinvestasi dalam sumber daya manusia *e-commerce* dan kemampuan organisasi (Cha et al., 2015). Namun masih sedikit penelitian yang membahas tentang bagaimana UMKM mengatasi masalah manajerial dalam transformasi digital menggunakan *platform* digital pihak ketiga. Kemudian, pemahaman manajemen tentang *e-commerce* dan meyakini potensi manfaatnya adalah kunci keberhasilan adopsi dan penggunaan *e-commerce* (Chong et al., 2016). Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi atau *e-commerce*. Hal seperti ini yang akan menjadi hambatan yang sulit untuk di atasi ketika mereka dipaksa bersaing di arena *online*.

Saat ini, model bisnis *platform* telah menjadi ciri khas dari ekonomi informasi. Untuk membangun ekosistem, sponsor dari sebuah *platform* sering merangkul teknologi modular dan mendorong mitra untuk menjadi pemasok lengkap (Parker & van Alstyne, 2008). *Platform* digital sebagai infrastruktur teknis dan ekosistem pelaku sosialnya terus mengubah seluruh industri (Wood, 2017). *Platform* digital mengintegrasikan dan menggunakan teknologi ini dengan cara baru untuk menginkubasi dan mengkoordinasikan ekosistem penawaran dan permintaan (Hein et al., 2019).

Kemudian Wiliandri (2020) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses transformasi digital pada UMKM di Indonesia yang kemudian menghasilkan sebuah kerangka konseptual yang dibagi ke dalam dua perspektif, yaitu *capability perspective* dan *ecosystem perspective*. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah *capability perspective* dan *ecosystem perspective* dapat mempengaruhi penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung yang di adopsi dari kerangka konseptual yang sudah ada (Wiliandri, 2020).

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sebelumnya telah diuraikan di atas, maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *capability perspective*?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *ecosystem perspective*?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *capability perspective* dan *ecosystem perspective* secara bersama-sama?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *capability perspective*.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *ecosystem perspective*.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung dilihat dari *capability perspective* dan *ecosystem perspective* secara bersama-sama.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam konteks penelitian mengenai analisis pengaruh *capability perspective* dan *ecosystem perspective* terhadap penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kebermanfaatan terkait dampak pengetahuan *marketplace* dapat mempengaruhi penggunaan *marketplace* bagi para pelaku UMKM secara umum.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan bagi penulis khususnya dalam pengaruh penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung. Kemudian bisa merealisasikan ilmu dan teori yang diperoleh oleh penulis selama perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Dapat memberikan saran dan pendapat kepada para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung terkait perlunya memanfaatkan *marketplace* di era digital.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas penelitian secara umum tetapi disusun secara ringkas dan padat sehingga dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian mulai dari teori umum sampai dengan teori khusus. Pada bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang di akhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang bisa menjawab masalah penelitian. Isi dari bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, dan juga Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara urut dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang sudah dibuat pada bab sebelumnya. Isi bab ini terdiri dari dua bagian: pada bagian pertama membahas terkait dengan hasil penelitian dan pada bagian kedua disajikan pembahasan analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta memuat saran berdasarkan hasil penelitian.