

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ataupun yang seringkali disebut UMKM merupakan suatu bisnis yang dikelola suatu badan usaha ataupun individu. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dinyatakan bahwa usaha yang dilakukan secara perorangan, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil dianggap sebagai UMKM sebagaimana memenuhi kriteria yang diatur dalam UU tersebut.

Objek penelitian yang ditentukan pada penelitian disini yaitu UMKM di Kota Bandung yang diambil dari berbagai macam sektor bisnis. Kota Bandung yang termasuk Ibukota Provinsi Jawa Barat ini merupakan Kota terbesar ketiga di Indonesia, yang membuat kota Bandung menjadi suatu kota yang strategis dalam berjalan dan berkembangnya tingkat perekonomian masyarakat Indonesia. Berikut jumlah UMKM di Kota Bandung menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil yang kemudian diolah dari *Open Data* Jabar tahun 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung Tahun 2022.

TAHUN	KLASIFIKASI USAHA			TOTAL
	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	
2022	8684	459	16	9149
2023 */Bulan Juli	8772	461	16	9909

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung (2023).

Sesuai tabel 1.1 data yang diperoleh melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (DISKOPUKM) dapat dilihat bahwasannya total UMKM Kota Bandung pada tahun 2022 berjumlah 9149 dengan pembagian berdasarkan jenis usaha mikro berjumlah 8684, usaha kecil berjumlah 459, dan usaha menengah

berjumlah 16. Berikut data jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha Tahun 2022 (dalam unit) dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kota Bandung Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2022-2023

TAHUN	TOTAL	JENIS USAHA					
		FASHION	HANDICRAFT	JASA	KULINER	LAINNYA	PERDAGANGAN
2022	9149	1463	622	966	3595	796	1707
2023	9909	1485	635	974	3621	805	1719

Sumber 1 Dinas Koperasi, Usah Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung, (2022)

Sesuai data yang diperoleh dari sirkuit bandung, dalam terlampir diatas bisa diketahui bahwasannya jenis usaha pada UMKM Kota Bandung terbagi menjadi 6 sektor industri yaitu *fashion, handicraft, kuliner, lainnya, serta perdagangan* dengan total UMKM di Kota Bandung pada tahun 2022 berjumlah 9149, urutan sektor industri atau jenis usaha yang terbanyak yaitu berada pada sektor Industri sedangkan untuk sektor yang terendah yaitu ada pada sektor *Handicraft*. Populasi untuk penelitian ini merupakan UMKM di Kota Bandung pada tahun 2022 yaitu sejumlah 9149 UMKM.

1.2 Latar Belakang

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh *ASEAN Investment Report* mencatat bahwa tahun 2021 Indonesia mempunyai jumlah UMKM paling banyak pada wilayah ASEAN. Tercatat UMKM di Indonesia menyentuh dengan perkiraan 65,46 juta unit serta memakai 97% tenaga kerja, dimana berkontribusi sebesar 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB), dan memberi kontribusi senilai 14,4% pada ekspor nasional. (ekon.go.id, 2022).

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Negara ASEAN, (2021).

No	Nama	Nilai / Unit Usaha
1	Indonesia	65.465.500
2	Thailand	3.134.400
3	Malaysia	1.226.000
4	Filipina	996.700
5	Vietnam	651.100
6	Kamboja	512.900
7	Singapura	279.000
8	Laos	133.700
9	Myanmar	72.700

 katadata.co.id

 databoks

Sumber: Databoks.Katadata.co.id, (2022).

Jumlah UMKM di Indonesia meningkat secara fluktuatif tiap tahunnya, ketika tahun 2019 total UMKM Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,98% atau berjumlah 65,47 juta unit jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang sebesar 64,19 juta unit. Pada tahun 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan dengan jumlah sekitar 64 juta unit. Pada tahun 2021 dan juga 2022 total UMKM di Indonesia meningkat lagi dengan berjumlah sekitar 65 juta unit. (KEMENKOPUKM, 2022). Berikut jumlah Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil di Indonesia Tahun 2015-2022 pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Jumlah Total Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2015-2022



Sumber: KEMENKOPUKM, (2022).

Berdasarkan data yang dicatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM, 2022), total perkembangan pertumbuhan UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2022 menembus angka 9,1 juta unit usaha. Tercatat bahwa pada urutan pertama berdasarkan provinsi dengan total jumlah UMKM terbanyak ada pada Provinsi Jawa Barat dengan total usaha sebanyak 1,49 juta unit, dan selanjutnya adalah Provinsi Jawa Tengah dengan total usaha menyentuh 1,45 juta unit, serta Provinsi Jawa Timur dengan total usaha sejumlah 1,15 juta unit yang dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah yang diolah dari Dashboard Satu Data KUMKM Republik Indonesia dibawah ini.

Tabel 1. 4 Jumlah UMKM Indonesia Berdasarkan Provinsi Sepanjang Tahun 2022

NO	PROVINSI	JUMLAH UMKM
1	ACEH	229.101
2	SUMATERA UTARA	595.779
3	SUMATERA BARAT	296.052
4	RIAU	252.574
5	JAMBI	57.597
6	SUMATERA SELATAN	330.693
7	BENGKULU	83.523
8	LAMPUNG	285.909
9	KEP. BANGKA BELITUNG	30.770
10	KEP. RIAU	76.217
11	DKI JAKARTA	658.365
12	JAWA BARAT	1.494.723
13	JAWA TENGAH	1.457.126
14	DI YOGYAKARTA	235.899
15	JAWA TIMUR	1.153.576
16	BANTEN	339.001
17	BALI	407.640
18	NUSA TENGGARA BARAT	287.882
19	NUSA TENGGARA TIMUR	81.742
20	KALIMANTAN BARAT	29.813
21	KALIMANTAN TENGAH	66.060
22	KALIMANTAN SELATAN	72.113
23	KALIMANTAN TIMUR	46.824
24	KALIMANTAN UTARA	7.588
25	SULAWESI UTARA	116.666
26	SULAWESI TENGAH	29.706
27	SULAWESI SELATAN	268.299
28	SULAWESI TENGGARA	8.978
29	GORONTALO	85.583
30	SULAWESI BARAT	20.111
31	MALUKU	18.789
32	MALUKU UTARA	4.141
33	PAPUA BARAT	4.604
34	PAPUA	3.932
TOTAL		9.137.376

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2022).

Perkembangan serta adanya pertumbuhan pada sektor UMKM seringkali menjadi suatu indeks keberhasilan pembangunan ekonomi negara terutama sebagai penyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB), serta berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM di Indonesia berkontribusi dalam menyumbang sebesar Rp.8.537 triliun atau 61,7% atas Produk Domestik Bruto (PDB). Harahap (dalam Pamungkas et al., 2022) mengatakan bahwa UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja penuh dan dapat meningkatkan hingga 60,4% dari total investasi.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang sangat penting bagi perkembangan serta peningkatan perekonomian Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) termasuk akumulasi nilai pasar (*market prices*) dalam semua barang serta jasanya (*final goods and services*) yang diproduksi suatu negara pada periode waktu yang ditentukan. (Mankiw dalam Hamza & Agustien, 2019). Produk Domestik Bruto (PDB) seringkali digunakan sebagai indikator pengukuran dalam pertumbuhan ekonomi atau suatu aktivitas makroekonomi dalam suatu negara. (Nanga dalam Hamza & Agustien, 2019).

Pertumbuhan ekonomi seringkali juga dapat dicerminkan oleh ada atau tidaknya pertumbuhan pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dimana digunakan menjadi tolak ukur keberhasilan pembangunan secara makro. (Romhadhoni et al., 2019). Todaro & Smith (dalam Romhadhoni et al., 2019) menyatakan bahwa PDRB merupakan total dari nilai tambah yang telah didapat semua unit usaha pada sebuah kawasan tertentu, dan juga akumulasi semua nilai barang serta jasa akhirnya (*final goods and services*) dimana didapatkan melalui sebuah unit ekonomi dalam suatu wilayah. Berikut adalah data Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Berdasar Lapangan Usahanya (dalam persen).

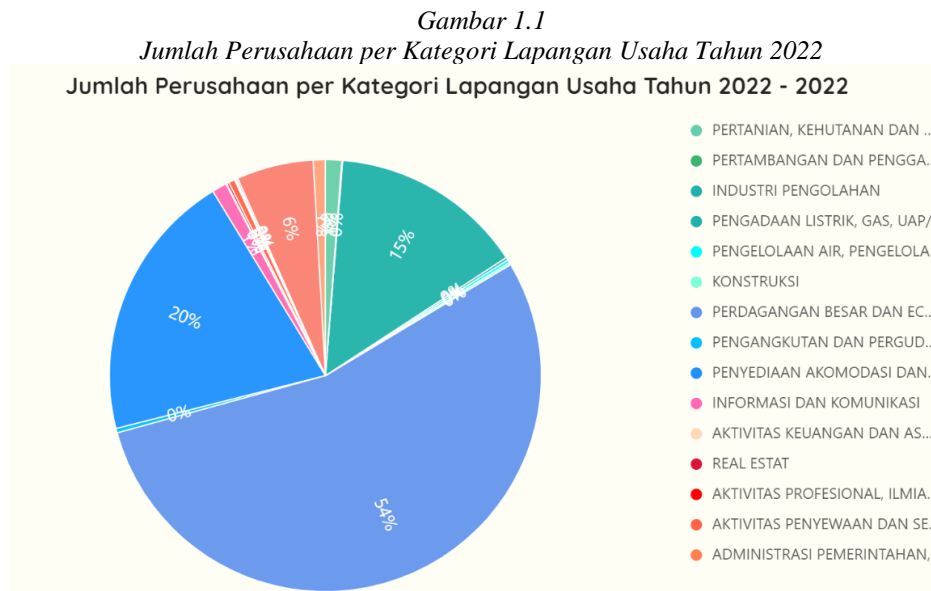
Tabel 1. 5 Distribusi Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021

Lapangan Usaha	Distribusi Persentase PDRB (Seri: 2010) menurut Lapangan Usaha (Persen)				
	2021	2020	2019	2018	2017
1. Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	0.10	0.10	0.10	0.11	0.12
2. Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
3. Industri Pengolahan	19.52	19.43	18.67	19.01	19.33
4. Pengadaan Listrik dan Gas	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10
5. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.20	0.19	0.17	0.18	0.19
6. Konstruksi	8.58	8.46	9.06	8.97	8.86
7. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	25.32	25.33	26.51	26.39	26.56
8. Transportasi dan Pergudangan	6.78	7.45	10.83	11.57	11.41
9. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4.38	4.40	4.94	4.99	4.90
10. Informasi dan Komunikasi	14.79	14.22	10.11	10.03	10.11
11. Jasa Keuangan dan Asuransi	6.40	6.40	5.97	5.92	5.89
12. Real Estate	1.23	1.17	1.10	1.10	1.10
13. Jasa Perusahaan	0.87	0.85	0.88	0.78	0.76
14. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.67	2.77	2.69	2.64	2.68
15. Jasa Pendidikan	4.28	4.31	3.76	3.41	3.32
16. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.23	1.16	1.14	1.10	1.08
17. Jasa lainnya	3.57	3.67	3.97	3.71	3.60
PDRB DENGAN MIGAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
PDRB TANPA MIGAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (2022)

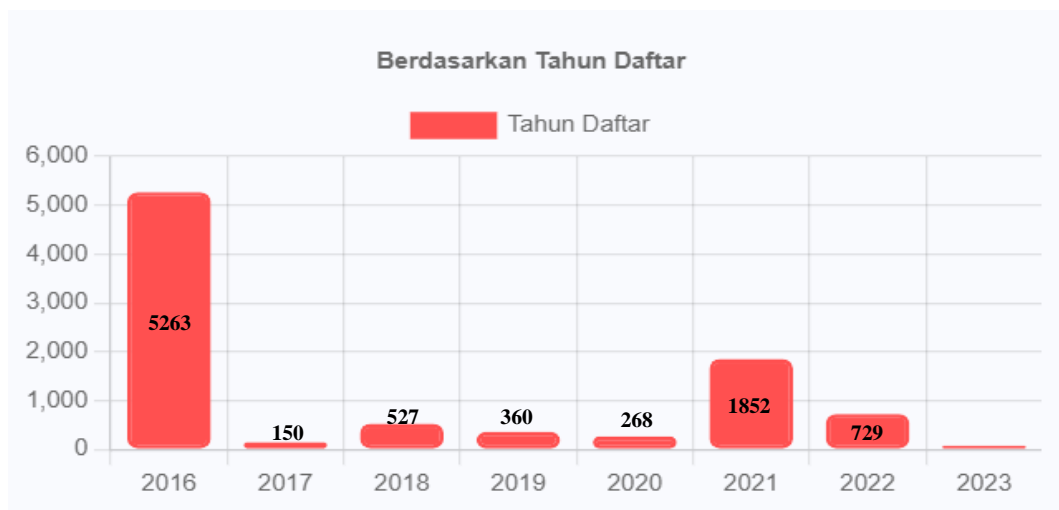
Bisa diamati dari data diatas dimana didapatkan melalui Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung Tahun 2017-2021, bahwa distribusi laju pertumbuhan PDRB menurut lapang usaha sektor yang paling berkontribusi pada tahun 2021 yaitu ada dalam sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor dengan persentasenya senilai 25,32%, serta selanjutnya ada dalam sektor industri

pengolahan sejumlah 19,52%. Dapat diketahui berdasarkan data diatas bahwa UMKM berkontribusi besar di Kota Bandung terhadap PDRB, ini menunjukkan bahwa minat usaha masyarakat yang ada di Kota Bandung cukup tinggi.



Sumber: KEMENKOP UKM (2022)

Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan UMKM Kota Bandung Berdasarkan Tahun Daftar 2016-2023.



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung (2022).

Dalam gambar yang disajikan diatas, memperlihatkan bahwasannya tahun 2021 UMKM di Kota Bandung mengalami peningkatan penambahan UMKM dari

tahun sebelumnya yaitu dengan total pertambahan UMKM sebanyak 1852, namun pada tahun 2022 UMKM Kota Bandung mengalami penurunan yang cukup signifikan terhadap pertambahan UMKM dengan jumlah 729 dikarenakan terdampak pandemi. Aspek utama yang terdampak oleh pandemi yaitu menurunnya jumlah penjualan yang mengakibatkan turunnya kondisi perekonomian UMKM bahkan mengalami kebangkrutan akibat Pandemi COVID 19. (Satariah & Yusuf, 2021). Salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dalam membangkitkan UMKM perlu dilakukannya optimalisasi terhadap pengembangan UMKM dikarenakan pentingnya keberadaan UMKM dalam berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara Indonesia. (Nursidi & Wulandari, 2021).

Sesuai data yang didapat melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tahun 2022 Kota Bandung mengalami penurunan total pertambahan UMKM pada tahun 2022. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Katada Insight Center (KIC), pendapatan 70% UMKM yang berjalan dengan *offline* menurun secara signifikan ketika wabah COVID 19. (Setyowati dalam Satariah & Yusuf, 2021). Merujuk pada Kementrian Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KEMENKOPUKM, 2022) Kota Bandung, wabah COVID 19 termasuk suatu hal yang menjadi penyebab turun drastisnya omset para pelaku usaha UMKM. Dampak yang dihasilkan oleh COVID-19 sangatlah dirasakan bagi pelaku usaha diseluruh dunia, termasuk Indonesia dan bahkan hampir seluruh kota di Indonesia termasuk Kota Bandung. Sektor Industri UMKM dinilai sangat rentan terhadap pandemi dikarenakan tidak adanya perputaran kegiatan ekonomi yang stabil, yang kemudian mengakibatkan perekonomian Indonesia pun turun secara signifikan. (Fadilah et al., 2020). Menurut data Kementrian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah memaparkan bahwasannya pada tahun 2020 ada 163.713 UMKM serta 1.785 koperasi yang terakibatkan COVID-19, Novika (dalam Fadilah et al., 2020). Berdasarkan riset Hardilawati (dalam Fadilah et al., 2020) memaparkan bahwasannya terdapat hal yang dapat mendorong perkembangan UMKM di Kota Bandung untuk dapat bertahan yaitu berdagang secara *online* ataupun melalui *e-commerce*, serta dengan berpromosi dan mengoptimalkan hubungan pemasaran

dengan para pelanggan (Fadilah et al., 2020). Asmini (dalam Fadilah et al., 2020) menjelaskan dalam penelitiannya yaitu untuk memperoleh peluang usaha pasca pandemic COVID-19 lalu membuat strategi pemulihan untuk dapat mendorong perekonomian masyarakat.. Faizal (dalam Lucky, 2020) menjelaskan bahwa upaya dalam meningkatkan serta mendorong inovasi dan kreativitas pada kegiatan UMKM dibutuhkan SDM yang mempunyai kualitas, dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Salah satu strategi untuk menopang perekonomian negara yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan pemberdayaan UMKM yang berada di suatu daerah yang menjadi dasar pembangunan ekonomi Masyarakat (M. K. Putri et al., 2022).

Konsep *Entrepreneurial Marketing* dapat menjadi suatu upaya untuk memicu suksesnya bisnis UMKM di Indonesia, dan juga di Kota Bandung. *Entrepreneurial Marketing* dinilai bisa memberikan peningkatan pangsa pasar untuk perusahaan kecil ataupun berskala besar (Becherer et al., 2012). Penggabungan konsep *Entrepreneurship* (kewirausahaan) dan *Marketing* (Pemasaran) dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menemukan inovasi dan pemasaran yang baik. Menurut (Kriseka Putri & Annisa, 2023) menyatakan bahwa Kehadiran konsep pemasaran kewirausahaan dinilai mampu mengatasi permasalahan pemasaran pada UMKM. Kehadiran konsep *entrepreneurial marketing* diduga mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang ada pada UMKM dengan memanfaatkan keterbatasan sumber daya yang menjadi solusi atas beberapa hasil penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa kegiatan pemasran konvensional hanya merupakan kegiatan pemborosan bagi para pelaku usaha kecil (M. Putri & Putri, 2023).

Dalam penelitian (Becherer et al., 2012) menjelaskan bahwasannya 6 dari 7 dimensi *Entrepreneurial Marketing* yakni *proactiveness*, *value creation*, *innovative-oriented*, *resource leverage*, *risk-taking orientation*, dan *costumer intensity* memberikan pengaruh positif pada suksesnya suatu bisnis UMKM serta untuk dimensi *opportunity-focused* tidak terdapatnya pengaruh secara signifikan pada kesuksesan bisnis. Riset ini menggunakan teori tujuh dimensi *Entrepreneurial*

Marketing dari (Morris et al., 2003) dalam (Sadiku-Dushi et al., 2019) yang menjelaskan mengenai proaktif (*proactiveness*), inovatif (*innovativeness*), pengambilan risiko yang diperhitungkan (*calculated-risk taking*), fokus pada peluang (*opportunity focused*), intensitas pelanggan (*costumer intensity*), sumber daya (*resource leverage*), dan penciptaan suatu nilai (*value creation*). Riset ini mempunyai tujuan guna diketahuinya seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dipaparkannya latar belakang, UMKM berperan secara signifikan pada pembangunan serta sebagai pendorong perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dikarenakan mampu memakai 97% tenaga kerja untuk masyarakat Indonesia.

Dapat diketahui bahwa adanya penurunan jumlah pertambahan UMKM Kota Bandung pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan pertambahan UMKM pada tahun sebelumnya, dikarenakan besarnya dampak yang diberikan saat Pandemi COVID-19. Perlu diketahui bahwa Jawa Barat mempunyai total UMKM terbanyak sepanjang tahun 2022 dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit. Adanya faktor seperti pandemi, perkembangan UMKM di Kota Bandung menurun secara signifikan pada tahun 2022 jika dilakukan perbandingan dengan tahun sebelumnya, Novika (dalam Fadilah et al., 2020). Upaya yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM supaya dapat bertahan yaitu berdagang secara *online* ataupun melalui *e-commerce*, serta dengan berpromosi dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan para pelanggan (Fadilah et al., 2020) agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung.

Dengan menggunakan pendekatan *Entrepreneurial Marketing* diharapkan menjadi suatu solusi untuk dapat membantu segala keterbatasan serta hambatan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM. Tujuh dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang meliputi *proactiveness*, *calculated-risk, taking*, *innovativeness*, *opportunity focused*, *resource leverage*, *costumer intensity*, dan *value creation*.

Berdasarkan riset (Sadiku-Dushi et al., 2019), menunjukkan baik secara terpisah ataupun bersamaan sejumlah dimensi dari *Entrepreneurial Marketing* mempengaruhi kinerja usaha UMKM

1.4 Pertanyaan Penelitian

Menurut perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, dibuatlah pertanyaan penelitian berikut ini :

1. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Proactiveness* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
2. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Inovativeness* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
3. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Calculated-Risk Taking* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
4. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Costumer Intensity* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
5. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Resource Leverage* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
6. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Opportunity Focused* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
7. Seberapakah besarnya pengaruh dimensi *Value Creation* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?
8. Seberapakah besarnya pengaruh *Entrepreneurial Marketing* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Proactiveness* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
2. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Inovativeness* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
3. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Calculated-Risk Taking* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung

4. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Customer Intensity* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
5. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Resource Leverage* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
6. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Opportunity Focused* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
7. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh dimensi *Value Creation* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung
8. Guna diketahuinya seberapakah besaran pengaruh *Entrepreneurial Marketing* pada kinerja usaha UMKM di Kota Bandung

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa memberi manfaat sebagai ilmu pengetahuan tentang bagaimana *Entrepreneurial Marketing* berdampak pada kesuksesan UMKM, serta menjadi rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dimasa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

Harapannya penelitian ini bisa memberi pengetahuan serta informasi untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha dan kinerja pemasaran pada bisnis UMKM.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bagian inilah yang menjelaskan gambaran secara umum, ringkas, serta padat mengenai isi penelitian. Isi bab mencakup : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian inilah yang menjelaskan teori umum dan khusus, disertakan penelitian sebelumnya lalu dilanjutkan pada kerangka pemikiran penelitian dimana diakhiri melalui hipotesis jikalau dibutuhkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian inilah yang memberikan penegasan metode, pendekatan, serta Teknik yang dipakai guna dikumpulkannya serta dianakisisnya yang termuat dalam penelitian. Bagian ini mencakup: Jenis Penelitiannya, Operasional Variabelnya, Populasi dan Sampelnya, (kuantitatif) / Situasi sosial (kualitatif), Pengumpulan Datanya, Pengujian Validitas serta Reliabilitasnya, hingga Teknik Analisa Datanya.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan kemudian diuraikan dan dijabarkan dengan sistematis seperti pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada sub judul terpisah yang sudah ditemukan. Cakupan ini memuat 2 bagian: bagian pertama adalah pemaparan hasil penelitiannya serta bagian kedua ialah dipaparkannya pembahasan ataupun analisis hasil penelitiannya yang sudah dilaksanakan. Tiap aspek pembahasan diinisiasi melalui hasil analisis data lalu dilakukanlah penginterpretasian, kemudian dilanjut ditariknya sebuah simpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban serta hasil yang menjawab pertanyaan penelitian, lalu dijadikan saran dimana mempunyai keterkaitan pada manfaat penelitian.