

BAB I

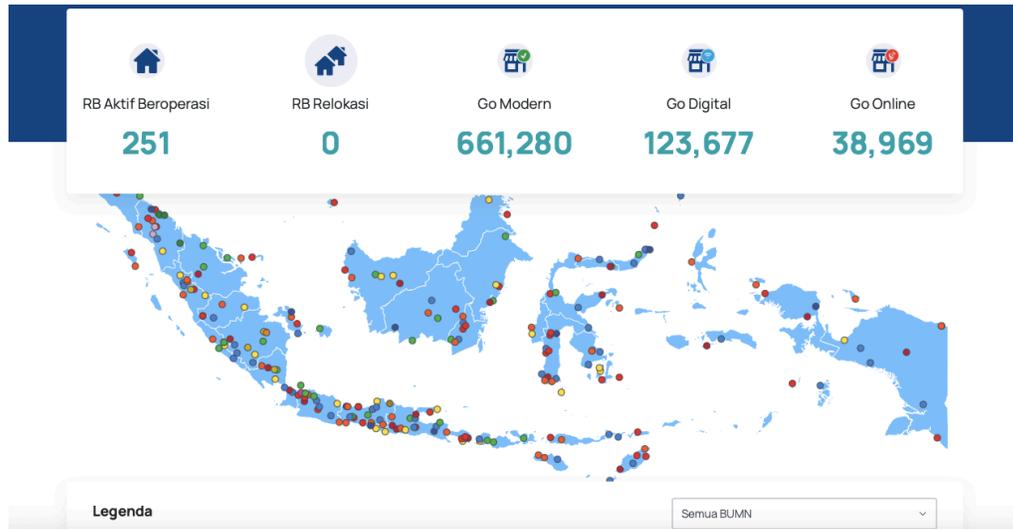
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saat ini, pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna internet cenderung terus meningkat dalam jangka waktu yang lama. Pertumbuhan internet tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, sehingga terjadi peningkatan penerapan teknologi informasi dan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis (Rachman & Hendayani). Pemanfaatan internet yang paling umum digunakan yaitu dalam bentuk *e-commerce*. Sebagian besar bisnis di seluruh dunia telah mengadopsi *e-commerce* sebagai saluran dalam operasi mereka untuk memanfaatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh pasar *online* (Al-Tayyar et al., 2021). Menurut Ledwaba, Pelser, & Fatoki (2019), UKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan perdagangan *online* karena dapat menawarkan akses yang lebih baik ke pasar dan meningkatkan kinerja pasar mereka (Al-Tayyar et al., 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting bagi suatu daerah karena mereka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mempromosikan produk kreatif lokal dan menyediakan peluang bisnis bagi bisnis lokal.

Rumah BUMN (RB) berfungsi sebagai tempat di mana BUMN di Indonesia membentuk ekosistem ekonomi digital dengan melakukan pendampingan kepada UKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitasnya. Rumah BUMN akan berfungsi sebagai pusat data dan informasi serta pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UKM. Tujuan utama Rumah BUMN (RB) adalah untuk membantu akses pemasaran digital *e-commerce* bagi UKM di Indonesia, serta meningkatkan kualitas UKM dan mengeksposnya ke pasar global (Robbani, 2022). Mengembangkan Rumah BUMN sendiri adalah kolaborasi dari banyak BUMN, dengan setidaknya 26 BUMN yang berpartisipasi. Rumah BUMN berfungsi sebagai pusat pengembangan UMKM

yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa BUMN, seperti Telkom Indonesia (Robbani, 2022).



Gambar 1. 1 Pemetaan Jumlah BUMN di Seluruh Indonesia

Sumber: Rumah BUMN (2020)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Rumah BUMN memiliki 251 cabang di seluruh Indonesia yang aktif beroperasi, yang merupakan akumulasi dari berbagai BUMN yang diberi tugas untuk melaksanakan pembinaan di rumah BUMN, sehingga para pelaku UMKM dapat melakukan seluruh kegiatan pengembangan bisnis di setiap lokasi.

Jawa Tengah, khususnya di Kecamatan Kutuarjo adalah salah satu daerah yang UMKM-nya di bina oleh Rumah BUMN Telkom Indonesia. Jawa Tengah merupakan salah satu yang jumlah pertumbuhan UMKM yang cukup baik dan kinerja yang bagus setiap tahunnya. UMKM yang dibina oleh Rumah BUMN memiliki 3 kriteria, yaitu *Go-Modern*, *Go-Digital*, dan *Go-Online*. Kriteria *Go-Online* disini adalah UMKM yang sudah memiliki *e-commerce*, sedangkan *Go-Modern* dan *Go-Digital* belum

memiliki *e-commerce*, UMKM yang akan dibina oleh Rumah BUMN untuk menjadi *Go-Online*. Kecamatan Kutuarjo memiliki banyak potensi karena beberapa UMKM telah menggunakan *e-commerce* untuk usahanya serta kinerja dari UMKM yang baik dan Kecamatan Kutuarjo juga merupakan kawasan tumbuh cepat serta *support* sistem di Purworejo sehingga dapat menambah pertumbuhan ekonomi melalui UMKM ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penerapan elektronik, telekomunikasi, dan Internet dalam proses produksi dan operasional bisnis adalah titik balik terbesar dalam pertumbuhan ekonomi. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan elemen kunci dalam revolusi cara menjalankan bisnis, terutama berkat internet sebagai media yang dipadukan dengan aplikasinya. Teknologi digital mempunyai potensi yang besar sebagai sumber pendapatan utama di era digital, menunjang kegiatan perekonomian yang ada dan mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global dan memperkaya persaingan di sektor mikro hingga makro. Dalam konteks ini, literatur tentang *e-commerce* berbeda bagi, perusahaan yang mengadopsinya dan khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena merupakan mekanisme yang memperluas perbatasan (Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon, 2021). *E-commerce* sendiri merujuk pada proses jual beli barang dan layanan yang menggunakan komputer atau internet sebagai mediumnya. Meskipun demikian, pembayaran dan pengiriman barang atau layanan tersebut bisa dilakukan di luar jaringan Internet (Muhammad et al., 2021).

Meskipun ada banyak manfaat dari *e-commerce*, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, peran mereka dalam pertumbuhan ekonomi terus meningkat, terutama dalam hal kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang mencapai sekitar 60,34% pada tahun 2018. Usaha kecil menyumbang 93,4% dari total PDB, diikuti oleh usaha menengah sebesar 5,1%, dan usaha besar hanya 1%. Padahal, Teknologi bersama

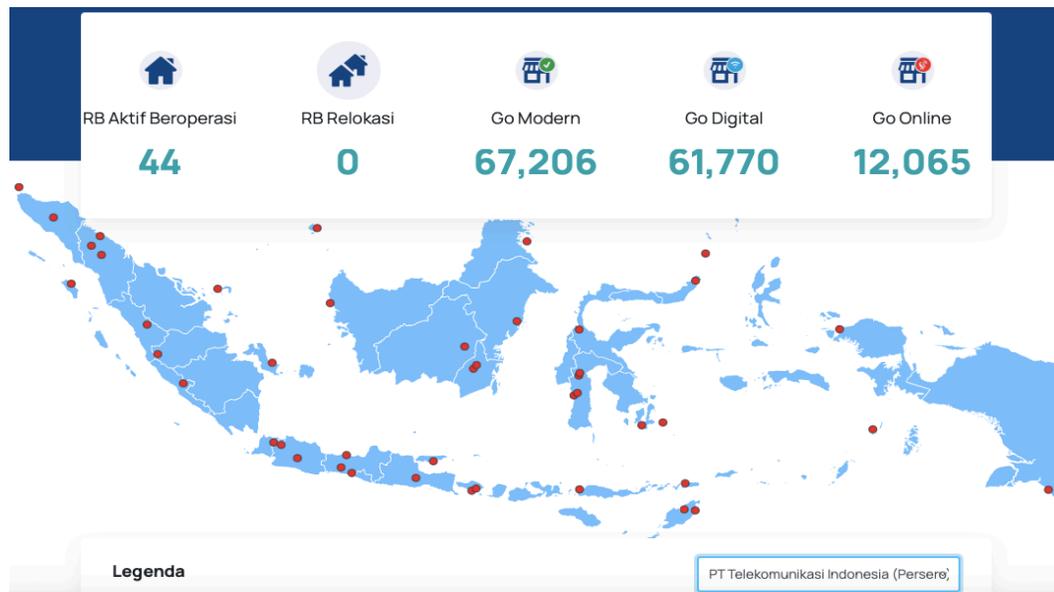
sosial-budaya dan kebijakan pemerintah menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dan bisa berperan menjadi fasilitator untuk membantu mengembangkan UMKM (Gunawan et al., 2022). Sehingga, para pebisnis UMKM harus proaktif dalam mempelajari teknologi baru agar bisnis mereka dapat berkembang. Selain itu, kurangnya infrastruktur teknologi informasi dan jaringan internet yang terbatas, terutama di wilayah terpencil Indonesia, menghalangi UMKM lokal untuk berpartisipasi dalam *e-commerce* (Karyati, 2019).

Pada penelitiannya Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik saluran komersial, karakteristik produk atau layanan, dan jenis pelanggan memengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Obsevability* juga merupakan komponen penting dalam keputusan UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, penting bagi UMKM untuk menggunakan teknologi yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi. Sebagai contoh, *e-commerce* dianggap sebagai saluran distribusi yang dapat meningkatkan efisiensi melalui pemasaran pelanggan yang lebih baik, internasionalisasi pasar, dan perbaikan jalur distribusi. *Relative advantage* juga sangat penting. Keberhasilan UMKM semacam ini dalam mengadopsi *e-commerce* di pasar mereka sangat penting karena menunjukkan *Relative advantage e-commerce*. Ini sangat penting karena UMKM cenderung melakukan internasionalisasi pasar dengan biaya yang lebih rendah jika mereka melihat pemasaran digital sebagai alat untuk mendukung keunggulan strategis mereka. *Customer pressure* menjadi faktor utama dalam keputusan UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Berkonsentrasi pada memenuhi kebutuhan pelanggan terkait teknologi internet dan memahami manfaat *e-commerce* untuk pembelian dan layanan pelanggan *online* sangat penting. Selain itu, tampaknya ada perbedaan digital yang signifikan, dengan *e-commerce* hanya dapat diakses oleh kelompok sosial ekonomi tertentu. Mengingat bahwa platform *e-commerce* mungkin hanya berhasil untuk barang dan layanan tertentu dan demografi tertentu, bisnis harus mengevaluasi dengan cermat efektivitas *e-commerce* dalam situasi seperti ini.

Pemerintah berusaha mendorong perkembangan UMKM dengan memberikan bantuan modal dan pelatihan. Mereka ingin memastikan bahwa sektor ini tidak dikesampingkan atau diabaikan seiring dengan tantangan zaman dan kompleksitas persaingan UMKM di pasar global. Rumah BUMN didirikan oleh Kementerian BUMN dan perusahaan publik. Ini adalah tempat di mana BUMN berkumpul, belajar, dan didorong untuk menjadi UMKM yang baik di Indonesia. Rumah BUMN ini mempunyai visi dan misinya untuk membantu dan mendorong para pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka, mendapatkan akses ke modal, dan memasarkan bisnis mereka. *Digital Economy Ecosystem* adalah tujuan utama Rumah BUMN. Ini adalah gagasan tentang ekosistem digital yang diciptakan di mana perusahaan dapat mengembangkan ekonomi mereka. Hal ini berangkat dari gagasan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki akses ke dunia digital dapat memanfaatkan banyak peluang. Rumah BUMN menawarkan UMKM akses ke berbagai sumber daya yang dimiliki oleh BUMN, seperti modal, teknologi, dan pengalaman bisnis. Rumah BUMN juga menawarkan program bimbingan dan pendampingan kepada UMKM, seperti pelatihan manajemen, pelatihan keuangan, dan bimbingan pemasaran. UMKM juga dapat memperluas akses mereka ke pasar yang lebih luas. Rumah BUMN biasanya menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang dapat digunakan oleh UMKM, seperti fasilitas produksi, ruang pameran, dan ruang pertemuan (Robbani, 2022).

Dengan digitalisasi, Rumah BUMN berharap dapat membantu UMKM naik kelas. *Go Modern* adalah tahapan pertama dalam digitalisasi ini dan merupakan tahapan paling awal dalam pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Rumah BUMN. Peserta baru dalam proses ini biasanya terdiri dari 1 – 2 orang dan skalanya masih mikro. Sampai 2022, tercatat sebanyak 592.312 UMKM telah bergabung dengan tahapan *Go Modern*. Setelah melewati fase *Go Modern*, para pelaku UMKM diharapkan dapat melanjutkan ke fase *Go Digital*. Fase ini ditujukan untuk UMKM dengan jumlah karyawan antara 3 – 5 orang. Hingga 2022, 68.135 UMKM telah memasuki tahap pelatihan ini. Dalam fase terakhir dari pelatihan di Rumah BUMN,

Go Online, dimaksudkan untuk mengajarkan para pelaku UMKM yang memiliki lebih dari 6 orang atau bahkan telah memiliki struktur organisasi. Pelatihan ini difokuskan pada pemanfaatan aplikasi *online* untuk memasarkan produk. Sampai akhir Agustus 2021, 14.931 sebanyak UMKM telah memasuki tahap *Go Online* (Robbani, 2022).



Gambar 1. 2 Pemetaan Jumlah UMKM Rumah BUMN Binaan Telkom Indonesia

Sumber:Rumah BUMN (2023)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat jumlah UMKM dan lokasi UMKM yang dibina oleh Telkom. Telkom Indonesia adalah salah satu BUMN yang mewujudkan sinergi BUMN yang dirancang oleh Kementerian BUMN berkomitmen membangun Rumah Kreatif BUMN. Kementerian BUMN menciptakan program "Rumah Kreatif BUMN" untuk membantu pengusaha UMKM mengembangkan bisnis mereka. Program ini menawarkan bantuan dalam hal standarisasi produk yang lebih baik dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis, seperti menggunakan situs *e-commerce* sebagai etalase *online* produk UMKM. Dengan menggunakan Rumah Kreatif BUMN, para pelaku usaha dapat memperoleh kemampuan dan kesempatan

untuk memasarkan produk UMKM mereka ke pasar internasional secara bebas, sehingga sektor UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha dan Pendapatan Kota atau Kabupaten di Jawa Tengah tahun 2020

| Kabupaten/Kota Regency/Municipality | Banyaknya Usaha Number of Establishment | Tenaga Kerja (Orang) Worker (Person) | | Pendapatan Revenue (000 Rp) | Pengeluaran Expenditure (000 Rp) | Balas Jasa Pekerja Compensation of Workers (000 Rp) | |
|--|---|---|-------------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| | | Dibayar Paid | Tidak Dibayar Unpaid | | | | Jumlah Total |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | |
| 01. Cilacap | 44.669 | 11.599 | 70.320 | 81.919 | 2.488.217.928 | 1.264.288.829 | 186.726.007 |
| 02. Banyumas | 48.433 | 13.864 | 83.619 | 97.483 | 3.166.992.053 | 1.816.989.960 | 232.009.810 |
| 03. Purbalingga | 72.751 | 11.668 | 96.455 | 108.123 | 2.488.434.976 | 1.278.285.106 | 167.036.220 |
| 04. Banjarnegara | 29.741 | 3.313 | 43.338 | 46.651 | 956.174.359 | 577.463.978 | 46.067.030 |
| 05. Kebumen | 53.294 | 24.086 | 83.584 | 107.670 | 3.608.165.532 | 2.057.461.305 | 328.384.883 |
| 06. Purworejo | 19.431 | 5.742 | 27.837 | 33.579 | 825.796.623 | 447.070.000 | 55.279.861 |
| 07. Wanarebo | 25.443 | 13.826 | 47.359 | 61.185 | 1.737.127.394 | 1.194.255.318 | 125.340.632 |
| 08. Magelang | 36.776 | 21.312 | 62.994 | 84.306 | 2.542.490.527 | 1.502.098.444 | 201.411.501 |
| 09. Boyolali | 31.747 | 150.375 | 81.528 | 231.903 | 7.241.533.236 | 4.700.115.314 | 1.070.498.298 |
| 10. Klaten | 35.410 | 15.430 | 42.941 | 58.371 | 2.426.620.487 | 1.532.732.397 | 180.421.544 |
| 11. Sukoharjo | 21.541 | 17.427 | 26.402 | 43.829 | 2.564.469.243 | 1.431.515.222 | 356.075.000 |
| 12. Wonogiri | 45.306 | 13.059 | 78.570 | 91.629 | 1.169.370.750 | 685.392.713 | 79.078.532 |
| 13. Karanganyar | 10.183 | 77.42 | 13.676 | 21.418 | 801.538.119 | 428.877.888 | 151.124.030 |
| 14. Sragen | 20.973 | 13.155 | 27.097 | 40.252 | 2.100.585.599 | 1.412.748.761 | 180.009.803 |
| 15. Grobogan | 10.101 | 17.619 | 15.797 | 33.416 | 990.423.450 | 415.983.723 | 180.372.918 |
| 16. Blora | 9.862 | 12.700 | 15.328 | 28.028 | 843.282.047 | 493.541.247 | 139.166.708 |
| 17. Rembang | 13.396 | 11.444 | 22.672 | 34.116 | 1.561.614.602 | 1.097.138.642 | 166.917.077 |
| 18. Pati | 12.464 | 17.539 | 16.299 | 33.838 | 3.001.534.942 | 2.087.778.720 | 396.675.389 |
| 19. Kudus | 19.458 | 12.124 | 22.686 | 34.810 | 1.679.654.636 | 1.035.742.488 | 182.882.483 |
| 20. Jepara | 47.682 | 34.575 | 66.598 | 101.173 | 6.059.974.257 | 3.753.452.188 | 769.728.657 |
| 21. Demak | 16.188 | 22.051 | 21.820 | 43.871 | 1.058.016.935 | 440.722.936 | 212.084.978 |
| 22. Semarang | 28.374 | 8.014 | 41.288 | 49.302 | 2.624.034.369 | 1.877.385.182 | 144.773.777 |
| 23. Temanggung | 33.238 | 33.761 | 95.371 | 129.132 | 3.405.374.128 | 1.705.877.246 | 207.148.272 |
| 24. Kendal | 15.832 | 29.282 | 28.328 | 57.610 | 2.110.781.987 | 1.024.170.279 | 189.117.011 |
| 25. Batang | 27.680 | 6.382 | 32.610 | 38.992 | 1.901.389.881 | 1.166.514.254 | 125.729.017 |
| 26. Pekalongan | 45.007 | 33.391 | 57.770 | 91.161 | 3.229.890.425 | 1.399.079.334 | 556.785.171 |
| 27. Pemalang | 31.133 | 37.181 | 76.617 | 89.798 | 4.196.986.828 | 2.900.222.328 | 213.852.597 |
| 28. Tegal | 24.111 | 37.437 | 27.915 | 65.352 | 9.159.263.117 | 6.447.203.367 | 1.085.709.706 |
| 29. Brebes | 13.945 | 7.691 | 18.720 | 26.411 | 1.413.769.691 | 941.416.018 | 99.545.263 |
| 71. Kota Magelang | 1.873 | 1.430 | 2.658 | 4.088 | 215.825.849 | 125.595.220 | 21.490.459 |
| 72. Kota Surakarta | 5.294 | 4.445 | 6.097 | 10.542 | 467.242.705 | 242.275.490 | 72.545.283 |
| 73. Kota Salatiga | 2.588 | 2.247 | 3.361 | 5.608 | 418.098.737 | 220.479.524 | 46.181.667 |
| 74. Kota Semarang | 12.029 | 10.173 | 17.888 | 28.061 | 1.759.707.733 | 914.746.715 | 325.146.452 |
| 75. Kota Pekalongan | 6.823 | 14.969 | 8.819 | 23.788 | 1.142.964.916 | 663.037.148 | 212.527.109 |
| 76. Kota Tegal | 5.386 | 5.529 | 8.588 | 14.117 | 2.329.535.806 | 2.007.078.778 | 117.242.838 |
| Jumlah / Total | 898.162 | 662.582 | 1.388.950 | 2.051.532 | 83.686.883.470 | 51.286.638.062 | 8.833.041.784 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2023)

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah (2023), jumlah UMKM yang berkembang di Jawa Tengah telah meningkat dengan cepat dalam sepuluh tahun terakhir. Aset UMKM lima tahun lalu sekitar Rp10,4 triliun, tetapi pada 2023 mencapai sekitar Rp68,8 triliun. Selain itu, pertumbuhan UMKM meningkat dari 67 ribu menjadi 184 ribu pada 2023. Kabupaten Purworejo khususnya di Kecamatan Kutuarjo merupakan salah satu wilayah yang UMKM-nya dibina oleh Rumah BUMN Telkom. Kecamatan Kutuarjo merupakan salah satu daerah yang pertumbuhan ekonomi UMKM-nya cukup baik dari Kabupaten Purworejo dan lokasi Rumah BUMN yang kinerjanya bagus dari Binaan Rumah BUMN Telkom Indonesia.

Jumlah UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Jawa tengah khususnya di Kecamatan Kutuarjo berjumlah 2626 UMKM. Penulis memilih Kecamatan Kutuarjo

sebagai objek penelitian karena UMKM di Kecamatan Kutuarjo memiliki banyak potensi karena beberapa UMKM telah menggunakan *e-commerce* untuk usahanya serta kinerja dari UMKM yang baik dan Kecamatan Kutuarjo merupakan Kawasan tumbuh cepat serta *support* sistem di Kabupaten Purworejo sehingga dapat menambah pertumbuhan ekonomi melalui UMKM ini.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis mengangkat judul “Pengaruh *Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage*, dan *Customer Pressure* Terhadap Adopsi *E-Commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo”.

1.3 Perumusan Masalah

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, memungkinkan produk lokal bersaing di pasar global. Pada 2018 UMKM memberikan kontribusi sekitar 60,34% terhadap PDB nasional. Banyak keuntungan yang ditawarkan melalui adanya *e-commerce*. Namun beberapa masalah baru yang ditimbulkan juga tidak dapat dihindari, yaitu kurangnya pengetahuan teknologi, keinginan untuk mengadopsi *e-commerce*, dan infrastruktur teknologi informasi dan jaringan internet yang terbatas di daerah terpencil. Sifat saluran komersial, jenis produk atau layanan, dan jenis pelanggan memengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Mengamati dan memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan keunggulan relatif *e-commerce* menjadi kunci keberhasilan UMKM mengadopsi teknologi digital. Tekanan pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Selain itu, keterbatasan digital membuat beberapa kelompok sosial ekonomi tertentu memiliki akses terbatas ke *e-commerce*. Hal ini membuat penting untuk melakukan penilaian menyeluruh terhadap *e-commerce* dalam berbagai konteks bisnis.

Dengan mempertimbangkan latar belakang penelitian yang disebutkan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *managerial characteristic* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo?
2. Apakah *observability* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo?
3. Apakah *relative advantage* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo?
4. Apakah *customer pressure* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Mengetahui apakah *managerial characteristic* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo.
2. Mengetahui apakah *observability* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo.
3. Mengetahui apakah *relative advantage* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo.
4. Mengetahui apakah *customer pressure* berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan perspektif tentang *managerial characteristics, observability, relative advantage, dan customer pressure* berdampak pada adopsi e-commerce pada UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang keilmuannya yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada UMKM terutama UMKM di Kecamatan Kutuarjo terkait pengaruh *managerial characteristics, observability, relative advantage, dan customer pressure* terhadap adopsi e-commerce pada UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika laporan penelitian diuraikan secara ringkas, mulai dari Bab I sampai Bab V.

1. BAB I PENDAHULUAN

Perumusan masalah, subjek penelitian, latar belakang, tujuan, manfaat, dan desain akhir semuanya tercakup dalam bab ini, yang berfungsi sebagai ringkasan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang relevan dengan penelitian, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Bab ini juga merumuskan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Segala sesuatu mulai dari desain penelitian hingga operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan metodologi analisis data dibahas secara rinci dalam bab ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memberikan penjelasan metodis mengenai temuan penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian dijelaskan pada bagian pertama dari bab ini, dan hasilnya kemudian dibahas atau dianalisis pada bagian kedua. Temuan-temuan diperoleh dari analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan di setiap bagian pembahasan, dievaluasi, dan kemudian ditarik kesimpulan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan-temuan yang ada, peneliti akan memberikan rekomendasi dan kesimpulan pada bagian ini. Kesimpulan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan saran tentang bagaimana penelitian ini dapat digunakan untuk membantu masyarakat.