

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Selera Aceh merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang kuliner yang berada di Kota Bandung, saat ini Selera Aceh termasuk ke dalam kategori usaha mikro dengan omset per tahunnya 500-750 juta dan tenaga kerja berjumlah empat orang per bulan Mei 2025, terdiri dari satu kepala chef dan tiga orang staff.

Bisnis ini didirikan oleh Dinda Putri Zuniar pada tahun 2021 dengan sistem kerjasama bisnis waralaba dan putus kontrak menjadi bisnis independen pada tahun 2022 dengan nama Selera Aceh. Selera Aceh merupakan restoran yang menawarkan berbagai hidangan khas daerah Aceh di Indonesia, salah satu menu andalannya adalah mie khas Aceh dan mie bangladesh khas Aceh.



Gambar 1.1 Logo Selera Aceh

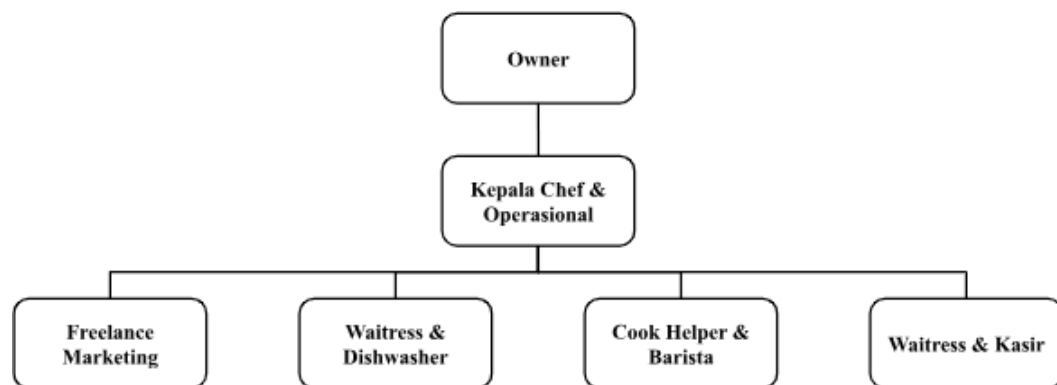
Sumber: Selera Aceh (2025)

Selera Aceh memiliki visi menjadi cafe kuliner khas Aceh terdepan di Bandung yang dikenal luas karena cita rasa otentik, pelayanan hangat, dan pengalaman bersantap yang berkesan. Demi mewujudkan visi tersebut Selera Aceh memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyajikan makanan khas Aceh dengan resep otentik.
2. Memberikan pelayanan terbaik yang ramah kepada setiap pelanggan.

3. Menciptakan suasana tempat makan yang nyaman, kekeluargaan, dan cocok untuk berbagai kalangan.
4. Berinovasi dalam menu dan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
5. Menjalin kolaborasi dengan komunitas dan mitra strategis untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk mencapai visi dan misi tersebut Selera Aceh memiliki tim yang kuat untuk mendukung seluruh operasional bisnis, hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.2 mengenai struktur organisasi Selera Aceh saat ini yang terdiri dari Owner, Kepala Chef, Cook Helper, Waitress, Kasir, dan Freelance Marketing.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Selera Aceh

Sumber: Selera Aceh (2025)

Selera Aceh berlokasi di Jl. Pahlawan No. 28, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, dimana lokasi tersebut merupakan lokasi strategis karena dekat dengan pusat Kota Bandung, sehingga mempermudah konsumen untuk datang ke restoran. Selain itu, Selera Aceh dapat ditemukan di berbagai layanan pesan antar *online* seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food.



Gambar 1.3 Lokasi Restoran Selera Aceh

Sumber: Selera Aceh (2025)

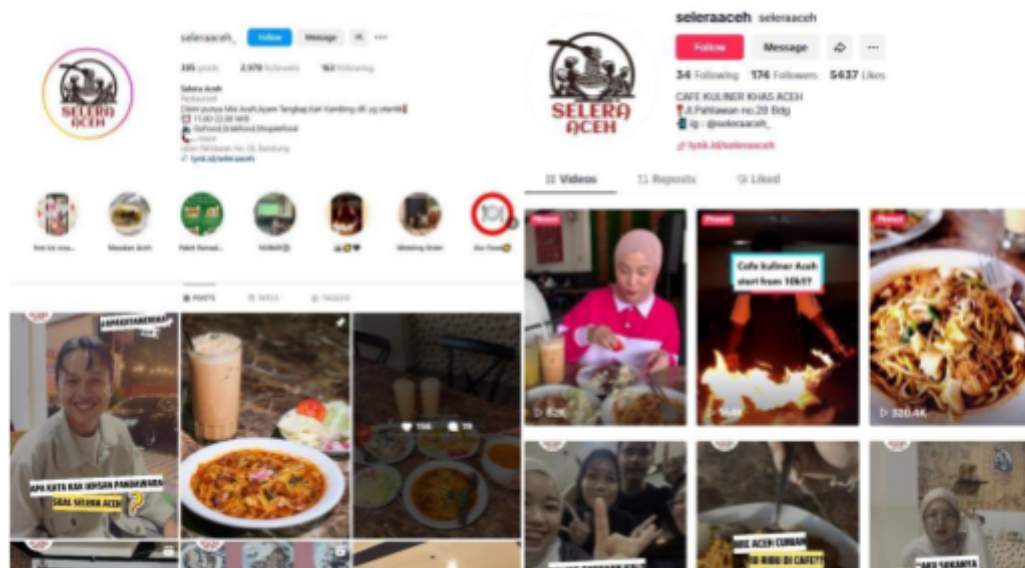
Sebagai salah satu restoran khas Aceh di Kota Bandung, Selera Aceh tidak hanya menawarkan masakan mie saja, ada berbagai masakan aceh lainnya, seperti Eungkot Keumamah, Ikan Bandeng Asam Keeung, Kuah Pliek U dan sebagainya. Harga yang ditawarkan pada setiap masakan sangat beragam, mulai dari 15-40 ribu rupiah, hal ini dilakukan agar Selera Aceh dapat menjangkau seluruh kalangan konsumen di Kota Bandung.

SELERA ACEH		SELERA ACEH		SELERA ACEH	
MIE ACEH		MASAKAN ACEH		MASAKAN ACEH	
Mie Aceh Biasa Mie Aceh dengan kuah kaldu ayam dan bumbu kacang. Rp. 17.000	Mie Aceh Telur Mie Aceh dengan kuah kaldu ayam dan bumbu kacang, ditambah telur rebus. Rp. 22.000	Kuah Udeung Asam Keung Udeung yang dimasak dengan bumbu asam keung. Rp. 22.000	Ikan Tongkol Masak Merah Ikan tongkol yang dimasak dengan bumbu merah. Rp. 20.000	Kuah Udeung Asam Keung Udeung yang dimasak dengan bumbu asam keung. Rp. 22.000	Ikan Tongkol Masak Merah Ikan tongkol yang dimasak dengan bumbu merah. Rp. 20.000
Mie Aceh Ayam Mie Aceh dengan kuah kaldu ayam dan bumbu kacang. Rp. 27.000	Mie Aceh Daging Mie Aceh dengan kuah kaldu daging dan bumbu kacang. Rp. 27.000	Mie Luno Bandeng Mie luno dengan kuah kaldu bandeng dan bumbu kacang. Rp. 20.000	Ikan Bandeng Goreng Ikan bandeng yang digoreng dengan bumbu kacang. Rp. 17.000	Mie Luno Bandeng Mie luno dengan kuah kaldu bandeng dan bumbu kacang. Rp. 20.000	Ikan Bandeng Goreng Ikan bandeng yang digoreng dengan bumbu kacang. Rp. 17.000
GORENG / TUMIS / REBUS LEVEL Sedang Pedas Extra Pedas		Kuah Puleumak Udeung Bih Garing Kuah puleumak dengan udeung bih garing. Rp. 25.000	Ayam Kampung Masak Kari Ayam kampung yang dimasak dengan bumbu kari. Rp. 27.000	Kuah Puleumak Udeung Bih Garing Kuah puleumak dengan udeung bih garing. Rp. 25.000	Ayam Kampung Masak Kari Ayam kampung yang dimasak dengan bumbu kari. Rp. 27.000
Mie Aceh Goreng Mie Aceh yang digoreng dengan bumbu kacang. Rp. 27.000	Mie Aceh Sambal Mie Aceh dengan sambal. Rp. 32.000	Sambal Udeung Udeung yang dimasak dengan bumbu sambal. Rp. 18.000	Sambal Kereang Kereang yang dimasak dengan bumbu sambal. Rp. 18.000	Sambal Udeung Udeung yang dimasak dengan bumbu sambal. Rp. 18.000	Sambal Kereang Kereang yang dimasak dengan bumbu sambal. Rp. 18.000
Mie Aceh Seafood Mie Aceh dengan kuah kaldu seafood dan bumbu kacang. Rp. 37.000	Mie Aceh Istimewa Mie Aceh dengan kuah kaldu istimewa dan bumbu kacang. Rp. 47.000				

Gambar 1.4 Menu Masakan Selera Aceh

Sumber: Selera Aceh (2025)

Selera Aceh melakukan pemasaran dengan menggunakan dua saluran, yaitu *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan melalui promosi di *stand* bazar, penyebaran brosur, dan *mouth to mouth*, sedangkan untuk pemasaran *online* dilakukan menggunakan media massa seperti [PergiKuliner.com](https://pergikuliner.com) dan media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok. Dalam menjalankan pemasaran *online* Selera Aceh bekerjasama dengan berbagai influencer kuliner untuk meningkatkan *traffic* penjualan dan membuat konten-konten menarik seputar masakan khas Aceh.



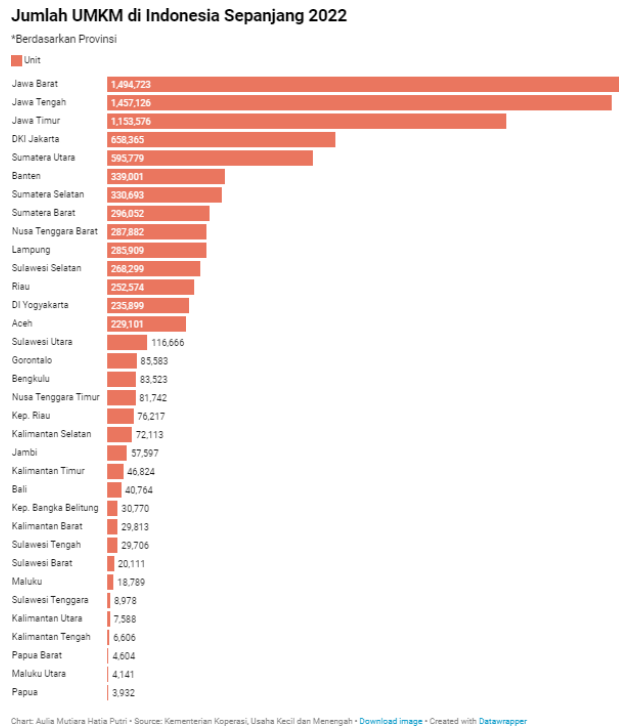
Gambar 1.5 Instagram Dan Tiktok Selera Aceh

Sumber: Instagram dan Tiktok Selera Aceh (2025)

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memperluas basis ekonomi masyarakat (Kiswandi, *et al.*, 2023). Menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) (2024) pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta orang dengan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 61% dari seluruh sektor UMKM yang nilainya mencapai 9.580 triliun rupiah. Besarnya UMKM menyumbang PDB

Indonesia diikuti dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.



Gambar 1.6 Jumlah UMKM di Indonesia 2022

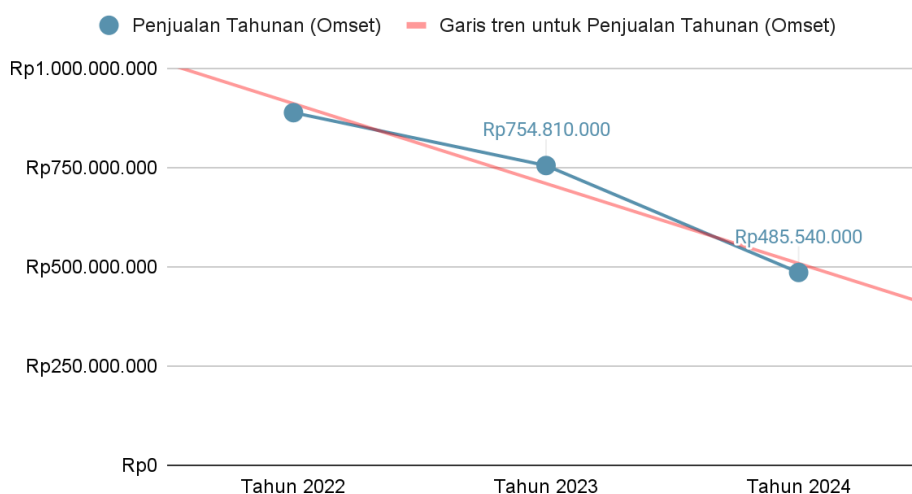
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Pada Gambar 1.6 dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang terbanyak pelaku UMKM di Indonesia dengan pelaku usaha sebanyak 1.494.723 orang. Hal ini membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki ekonomi yang aktif dalam mendukung berjalannya UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat (2024) pada tahun 2023 memiliki pelaku usaha sebanyak 641.639 dan Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan pelaku usaha UMKM terbanyak dibandingkan dengan kota- kota yang lainnya, yaitu sebanyak 46.614 orang. Menurut Gunawan, *et al.*, (2023) hal ini disebabkan karena Jawa Barat memiliki keunggulan komparatif jika di bandingkan dengan provinsi lainnya salah satunya dikarenakan Jawa Barat mampu meraih peluang pasar secara global.

UMKM di Kota Bandung memiliki berbagai sektor, yaitu sektor *fashion*, kuliner, jasa, kerajinan tangan, MICE dan masih banyak yang lainnya. Berdasarkan data Bidang Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Pembiayaan Pembangunan (BAPPELITBANG) Kota Bandung, sektor UMKM yang paling mendominasi adalah kuliner dengan proporsi 40,9%, dilanjutkan dengan *fashion* (16%), jasa (10,1%), kerajinan tangan (6,7%), dan lain-lain (26,2%). Banyaknya UMKM kuliner di Kota Bandung, tentu menjadikan UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya, keterbatasan akses pasar, hingga persaingan yang semakin ketat di tengah arus globalisasi dan digitalisasi.

Salah satu UMKM di Kota Bandung yang turut serta berkontribusi dalam perekonomian lokal dan menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Selera Aceh. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan menyajikan makanan khas Aceh dengan cita rasa otentik. Selera Aceh memiliki potensi yang cukup besar karena mampu menghadirkan keunikan kuliner daerah di tengah masyarakat urban. Beberapa tahun belakangan ini, Selera Aceh menghadapi berbagai tantangan bisnis yang menyebabkan penurunan omset dari tahun ke tahun, berikut merupakan data penjualan Selera Aceh dari tahun 2022-2024:

Penjualan Tahunan Selera Aceh Periode 2022-2024

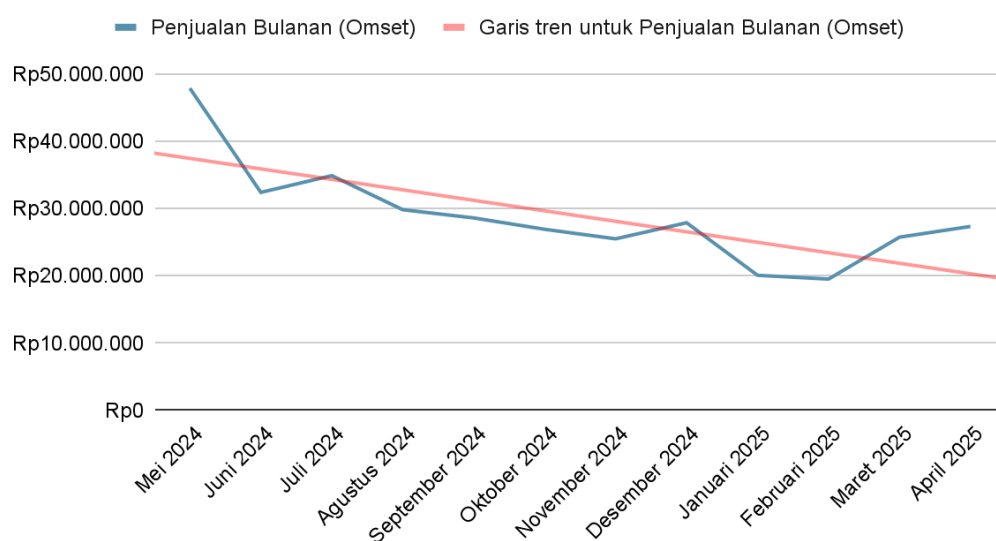


Gambar 1.7 Penjualan Tahunan Selera Aceh 2022-2024

Sumber: Selera Aceh (2025)

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan bahwa penjualan Selera Aceh mengalami tren penurunan, dimana titik terbawah ada pada tahun 2024 dengan penjualan tahunan sebesar 485,54 juta. Selain itu dapat diketahui berdasarkan Gambar 1.8 Selera Aceh selama satu tahun penuh mengalami tren tanpa adanya kenaikan penjualan sama sekali. Jika dibiarkan tanpa adanya penanggulangan yang baik dari manajemen Selera Aceh, hal ini dapat berakibat buruk hingga menyebabkan kebangkrutan bisnis Selera Aceh.

Penjualan Bulanan Selera Aceh Periode 2024-2025



Gambar 1.8 Penjualan Bulanan Selera Aceh 2024-2025

Sumber: Selera Aceh (2025)

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan yang tengah dihadapi oleh Selera Aceh, peneliti telah melakukan *preliminary research* melalui wawancara dengan Dinda Putri Zuniar selaku pemilik usaha. Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, ditemukan bahwa Selera Aceh menghadapi sejumlah tantangan baik dari aspek internal maupun eksternal. Dari sisi internal, permasalahan utama terletak pada margin keuntungan yang relatif kecil akibat fluktuasi harga bahan baku, sementara penyesuaian harga jual tidak memungkinkan karena tingginya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan masih belum optimal, di mana saat ini promosi hanya terfokus pada penggunaan akun Instagram. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta belum tergarapnya potensi peningkatan penjualan secara maksimal. Padahal, terdapat berbagai alternatif saluran pemasaran lain yang dapat dimanfaatkan, seperti pemanfaatan platform digital lain (misalnya TikTok dan WhatsApp Business) maupun strategi pemasaran konvensional seperti kolaborasi dengan komunitas lokal atau pemberian diskon langsung di lokasi usaha. Terbatasnya aktivitas pemasaran ini berdampak pada rendahnya visibilitas merek serta keterlibatan konsumen, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pada masalah eksternal, Selera Aceh menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Pertama, daya beli masyarakat yang menurun menjadi hambatan utama, yang disebabkan oleh kondisi ekonomi nasional yang kurang stabil akibat banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan kurangnya dukungan dari kebijakan pemerintah terhadap produk lokal. Dilansir CNN Indonesia (2025) menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengangguran sebesar 82 ribu orang atau 1,11 kenaikan dari tahun sebelumnya pada bulan Februari 2024, hal ini disebabkan dari gejolak ekonomi yang menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar dan terpaksa melakukan PHK terhadap seluruh karyawannya.

Kedua, kenaikan harga bahan baku akibat cuaca yang tidak menentu menyebabkan margin keuntungan semakin tertekan. Dilansir Metro News (2025) terjadi kenaikan pada bahan baku di pasar diakibatkan dari hasil panen yang buruk disebabkan oleh cuaca, salah satu komoditas dengan kenaikan signifikan adalah harga cabai yang tembus pada harga 130 ribu/kilogram.

Ketiga, persaingan di sektor kuliner juga semakin ketat, dengan banyaknya pelaku usaha serupa yang menawarkan keunggulan tempat seperti restoran dengan pemandangan menarik atau kapasitas yang lebih besar. Selain itu, munculnya bisnis kuliner baru di sekitar lokasi usaha juga menambah tingkat persaingan. Kombinasi antara permasalahan internal dan tekanan eksternal ini membuat Selera Aceh perlu segera menyusun strategi adaptif agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah kondisi pasar yang dinamis.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Selera Aceh sedang mengalami penurunan kinerja dan beberapa masalah internal. Disamping itu, Selera Aceh dihadapkan dengan kondisi eksternal yang menantang, sehingga jika tidak segera diatasi, dikhawatirkan Selera Aceh akan mengalami kebangkrutan. Dalam menyelesaikan masalah ini, diperlukan formulasi strategi pengembangan bisnis yang tepat dan berkelanjutan, agar Selera Aceh dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pengembangan strategi bisnis menjadi hal yang penting agar bisnis dapat menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang terus berubah (Ishak, *et al.*, 2024). Selain itu Noviaristanti, *et al.*, (2023) menekankan bahwa perantara inovasi memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mengatasi hambatan dalam menciptakan inovasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas strategi pengembangan bisnis yang diterapkan. Kemudian menurut David & David (2023) dalam melakukan formulasi strategi bisnis dapat dilakukan dengan tiga tahap, yaitu *input*, *matching*, dan *decision*.

Pada tahap *input* penelitian ini akan melakukan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal Selera Aceh, serta melakukan evaluasi internal (IFE) dan evaluasi eksternal (EFE) pada Selera Aceh. Hal ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dalam masalah yang sedang dihadapi suatu bisnis (David & David, 2023).

Pada tahap selanjutnya, akan dilakukan *matching* dengan menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks IE atau Matriks Internal-Eksternal adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan skor total dari IFE dan EFE, sedangkan Matriks SWOT adalah alat untuk merumuskan strategi spesifik berdasarkan interaksi antara faktor internal dan eksternal (David & David 2023).

Pada tahap terakhir yaitu *decision*, penelitian ini akan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah alat analisis strategis kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif strategi berdasarkan informasi yang diperoleh dari

analisis Matriks IE dan Matriks SWOT, metode ini sangat relevan dalam menentukan prioritas strategi yang perlu diterapkan terlebih dahulu dalam bisnis (David & David 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Selera Aceh merupakan bisnis kuliner yang melayani pelanggan dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja kantoran di sekitar wilayah operasionalnya. Dalam menjalankan bisnisnya, Selera Aceh menghadapi persaingan dari sejumlah usaha kuliner sejenis yang menawarkan menu dan harga kompetitif. Bahan baku utama seperti daging, rempah khas Aceh, dan bahan pendukung lainnya diperoleh dari pemasok lokal yang berada di pasar tradisional. Selain itu, *stakeholder* penting yang turut berperan dalam kelangsungan usaha ini meliputi pemilik usaha, karyawan tetap dan lepas, serta komunitas pelanggan loyal yang turut memberikan masukan terhadap pengembangan produk. Keempat pihak ini (pelanggan, pesaing, pemasok, dan *stakeholder*) menjadi aspek penting yang akan dianalisis lebih lanjut pada Bab 3 dan 4. Penelitian ini merujuk pada penelitian Andriani, et al. (2021) penelitian ini menggunakan analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT, dan QSPM sebagai cara untuk menyusun formulasi strategi untuk bisnis lokal. Namun pada penelitian ini akan menggunakan UMKM Selera Aceh sebagai objek penelitian. Maka pada penelitian ini akan mengajukan judul “FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN SWOT MATRIX DAN IFE MATRIX PADA USAHA MIKRO SELERA ACEH” sebagai judul penelitian.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan formulasi strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya berdasarkan intuisi semata, namun juga berbasis pada analisis yang objektif dan sistematis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi pengelola UMKM Selera Aceh dalam mengembangkan usahanya, serta memberikan referensi ilmiah bagi pengembangan strategi bisnis UMKM pada umumnya.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor kuliner Kota Bandung, Selera Aceh mengalami berbagai tantangan internal dan eksternal yang berdampak pada penurunan kinerja usaha, seperti menurunnya daya beli masyarakat, kenaikan harga bahan baku, pemasaran yang belum optimal, serta tingginya tingkat persaingan. Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya formulasi strategi pengembangan bisnis yang tepat dan berkelanjutan agar Selera Aceh mampu bertahan dan berkembang. Untuk merumuskan strategi tersebut, diperlukan pendekatan analisis strategis yang menyeluruh dan sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan yang dihadapi oleh UMKM Selera Aceh dengan menggunakan pendekatan analisis IFE dan EFE?
2. Bagaimana memanfaatkan Matriks SWOT dan Matriks IE untuk merumuskan strategi alternatif dan menentukan strategi yang tepat?
3. Alternatif strategi apa yang tepat untuk dipilih dengan menggunakan QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dapat dirumuskan tujuan penelitian ini, berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk menganalisis situasi dan lingkungan internal serta eksternal yang dihadapi oleh UMKM Selera Aceh dengan menggunakan pendekatan analisis IFE dan EFE.
2. Untuk merumuskan strategi alternatif serta menentukan strategi yang paling tepat bagi UMKM Selera Aceh dengan memanfaatkan Matriks SWOT dan Matriks IE.
3. Untuk menemukan strategi yang tepat untuk diimplementasikan dengan memanfaatkan QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis yang akan didapat pada penelitian ini:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen strategis

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai bagaimana ketiga alat analisis strategi Matriks SWOT, Matriks IE, dan QSPM dapat diterapkan secara terpadu dalam usaha kecil dan menengah, yang selama ini masih jarang dikaji secara mendalam.

2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pengembangan bisnis pada sektor usaha kecil dan menengah.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar atau bahan perbandingan oleh peneliti berikutnya, baik untuk penelitian lanjutan maupun untuk memperluas studi dalam bidang strategi bisnis UMKM.

3. Memperkuat literatur mengenai perumusan strategi berbasis analisis internal dan eksternal perusahaan.

Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan IFE dan EFE, serta mengintegrasikannya ke dalam Matriks SWOT, Matriks IE, dan QSPM, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat kajian ilmiah tentang formulasi strategi berbasis kondisi nyata organisasi.

1.5.1 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis yang akan didapat pada penelitian ini:

1. Memberikan gambaran strategi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM Selera Aceh dalam menghadapi tantangan bisnis.

2. Strategi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan secara langsung oleh pemilik usaha sebagai pedoman untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis.
3. Membantu UMKM Selera Aceh dalam mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis.

Selain itu, melalui proses analisis SWOT dan matriks pendukung lainnya, pelaku usaha dapat lebih mudah mengenali posisi bisnisnya saat ini dan membuat perencanaan strategis jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Rekomendasi strategi yang diberikan dapat membantu pemilik UMKM dalam membuat keputusan yang lebih tepat, berdasarkan prioritas dan potensi yang dimiliki.

2. Mendorong pelaku UMKM lainnya untuk melakukan evaluasi strategi bisnis secara terstruktur dengan alat analisis yang sesuai.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi UMKM lain untuk lebih sadar akan pentingnya formulasi strategi dan mulai menggunakan pendekatan manajerial yang terukur dalam pengelolaan usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima bab utama yang masing-masing membahas tahapan-tahapan penting dalam proses penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan awal mengenai penelitian secara umum. Di dalamnya dibahas latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara

teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori-teori disusun dari konsep yang bersifat umum hingga khusus, serta dilengkapi dengan kajian penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Di akhir bab ini, ditampilkan kerangka pemikiran yang menggambarkan alur logis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, serta cara menganalisis data. Selain itu, juga dijelaskan tentang deskripsi situasi sosial, teknik validitas dan reliabilitas data, serta langkah-langkah analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian dan membahasnya secara mendalam. Penyajian dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah. Bagian pertama menampilkan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua berisi pembahasan terhadap hasil tersebut dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan maupun penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang merangkum jawaban dari rumusan masalah. Selain itu, juga disampaikan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan hasil dan temuan penelitian, baik untuk praktik di lapangan maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.