

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di kota Bandung yang dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif dan jasa. Salah satu jenis UMKM yang masih bertahan dan berkembang adalah usaha fotokopi. UMKM fotokopi umumnya melayani kebutuhan percetakan, penyalinan dokumen, penjilidan, alat tulis kantor, hingga layanan digital printing bagi pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, hingga masyarakat umum.

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan proses digitalisasi di berbagai aspek dan industri, termasuk di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Zhang et al., 2022). Teknologi UMKM digital merupakan inovasi teknologi yang diperkenalkan untuk meningkatkan kinerja proses bisnis (Ramdani et al., 2022). Namun implementasi UMKM digital di Indonesia belum berjalan dengan optimal dan UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan terkait *demand*, *financing*, dan *supply chain* (Bilal Abdul Wahid, 2019). Seiring berkembangnya era digital, perubahan perilaku konsumen turut mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam menjalankan operasional usahanya. *E-payment* dan *CRM* menjadi pilar utama digitalisasi UMKM dan juga efisiensi operasional *supply chain*. Di sisi lain, *e-payment* memudahkan transaksi non-tunai yang lebih cepat, aman, dan efisien.

Dalam penelitian ini, *Customer Relationship Management (CRM)* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi *e-payment* dengan efisiensi operasional *supply chain management* pada UMKM fotokopi di Bandung. Fungsi utama *CRM* dalam konteks ini adalah untuk mengelola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan secara lebih terstruktur dan berbasis data digital yang diperoleh melalui sistem *e-payment*. Melalui CRM,

pelaku UMKM dapat menyimpan dan memanfaatkan data pelanggan seperti riwayat transaksi, frekuensi pembelian, dan preferensi layanan, yang sangat penting untuk merencanakan kebutuhan operasional dan mempercepat proses pelayanan. Dengan adanya pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, UMKM mampu membangun loyalitas pelanggan, memperkuat stabilitas permintaan, serta mempercepat proses pemenuhan layanan, sehingga berdampak langsung pada efisiensi aliran barang dan informasi dalam rantai pasok. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan pelanggan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja operasional *supply chain* secara keseluruhan.

Menurut (Adi Trisna Wahyudi et al., n.d.) meskipun *Customer Relationship Management* (CRM) telah diakui sebagai strategi yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, terutama dalam skala UMKM. Diantaranya adalah bagaimana UMKM dapat mengadopsi dan menerapkan strategi CRM secara efektif.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Data *We Are Social* dan *Meltwater* per Januari 2024 mencatat bahwa 66,5% dari total populasi telah menggunakan internet, sementara koneksi seluler bahkan melebihi jumlah penduduk. Selain itu, hampir separuh masyarakat Indonesia aktif di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kondisi digital nasional menjadi landasan awal yang penting dalam penelitian ini, khususnya terkait kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pengguna.

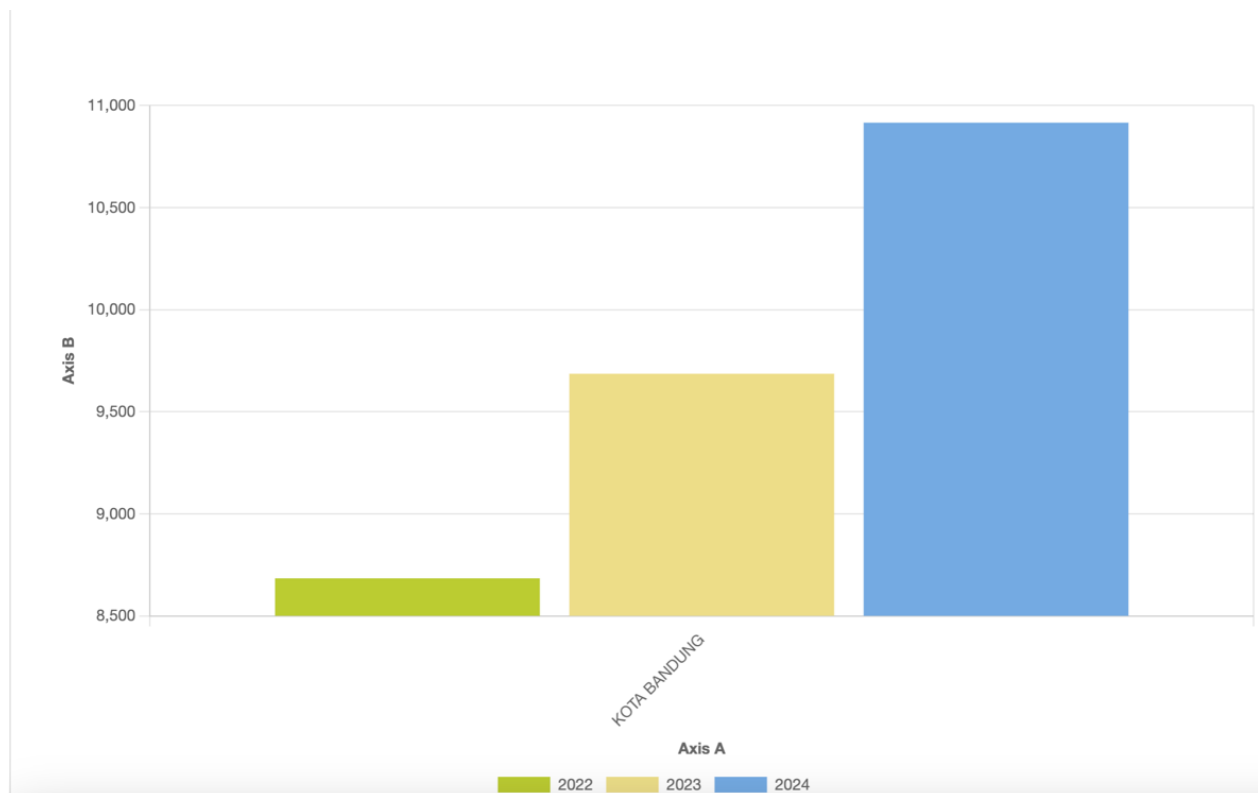


Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024

Sumber: Website www.kalodata.com, diakses Mei 2025

Berdasarkan gambar 1.1 memberikan Gambaran komprehensif mengenai adopsi dan penggunaan perangkat serta layanan digital di Indonesia pada Januari 2024. Dengan populasi total sebesar 278,7 juta orang, pertumbuhan tahunan mencapai 0,8% atau bertambah 2,3 juta jiwa. Tingkat urbanisasi tercatat 58,9%, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk tinggal di wilayah perkotaan, mencerminkan tren urbanisasi yang terus meningkat.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *Open Data Bandung* yang diakses pada Mei 2025, jumlah UMKM meningkat signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan peran UMKM yang semakin penting dalam mendukung perekonomian lokal serta potensi besar dalam penerapan teknologi digital. Oleh karena itu, peningkatan jumlah UMKM ini menjadi salah satu landasan penting dalam penelitian ini.

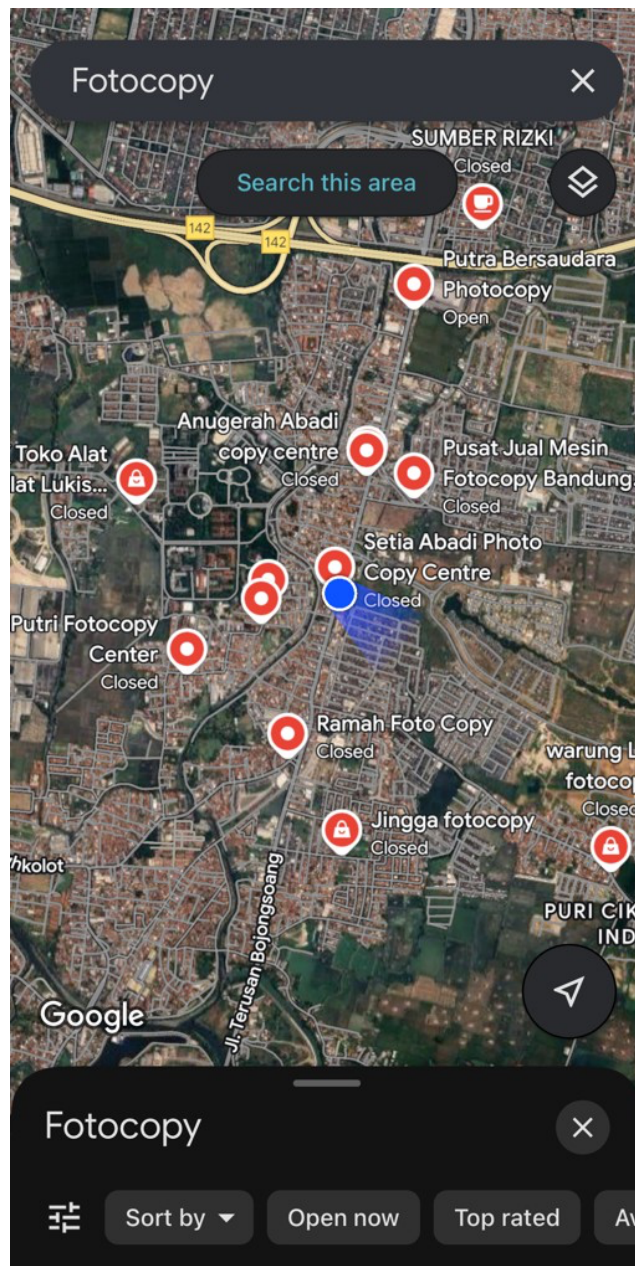


Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Kota Bandung

Sumber: [opendata.bandung](https://opendata.bandung.go.id/), diakses Mei 2025

Berdasarkan data grafik, jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan yang signifikan, dari 8.600 unit pada tahun 2022 menjadi 10.916 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam konteks ini, adopsi *e-payment* menjadi semakin penting untuk mendorong efisiensi operasional supply chain, khususnya bagi UMKM fotokopi yang menjadi fokus penelitian ini.

Gambar ini menunjukkan sebaran lokasi UMKM fotokopi di sekitar wilayah penelitian yang diperoleh melalui *Google Maps*. Visualisasi ini memberikan gambaran nyata mengenai keberadaan dan konsentrasi pelaku usaha fotokopi sebagai bagian dari UMKM di Kota Bandung. Data ini menjadi pendukung dalam memahami kondisi lapangan dan potensi adopsi layanan digital di sektor UMKM di sekitaran.



Gambar 1.3 UMKM Fotokopi Terdekat

*Sumber: Google Maps, diakses dan didokumentasikan oleh penulis
(2025)*

Berdasarkan hasil pencarian *Google Maps* pada wilayah Kota Bandung, terlihat adanya konsentrasi tinggi usaha fotokopi yang tersebar dalam radius yang relatif dekat. Sebagian besar dari usaha fotokopi tersebut berstatus "*closed*" saat pencarian dilakukan karena di luar jam operasional, namun hal ini menunjukkan bahwa usaha fotokopi sebagai bagian dari UMKM masih eksis

dan cukup banyak jumlahnya di kawasan ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sektor fotokopi merupakan salah satu jenis UMKM yang cukup memiliki potensi ekonomi yang signifikan di tingkat lokal.

Tingginya jumlah usaha fotokopi di wilayah ini juga mencerminkan tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM. Dalam konteks ini, adopsi strategi digital *e-payment* menjadi sangat relevan. Digitalisasi layanan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang padat, sekaligus memperbaiki manajemen rantai pasok usaha fotokopi agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada UMKM fotokopi, penerapan *e-payment* dan *customer relationship management* (CRM) dapat mengubah cara layanan ditawarkan dan dikelola, mulai dari pemesanan dokumen secara daring, sistem pembayaran digital melalui *QR code* atau dompet *e-wallet*, hingga proses pengiriman hasil cetakan kepada pelanggan. Menurut (Suhada Hadie Brata et al., 2022) Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan, terlebih produk perusahaan pesaing. Transformasi digital ini berpotensi meningkatkan efisiensi operasional dalam *Supply Chain Management* (SCM), khususnya dalam hal pemesanan bahan baku, pengelolaan waktu pelayanan, dan hubungan dengan pemasok maupun pelanggan.

Telah banyak hasil penelitian yang mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang dalam implementasi CRM seperti (Abrar Yudhanta & Widodo, n.d.; Das & Hassan, 2022; Hanaysha & Mehmood, 2022) yang mengungkapkan bahwa tantangan pasar seperti apapun akan teratasi dengan bantuan teknologi

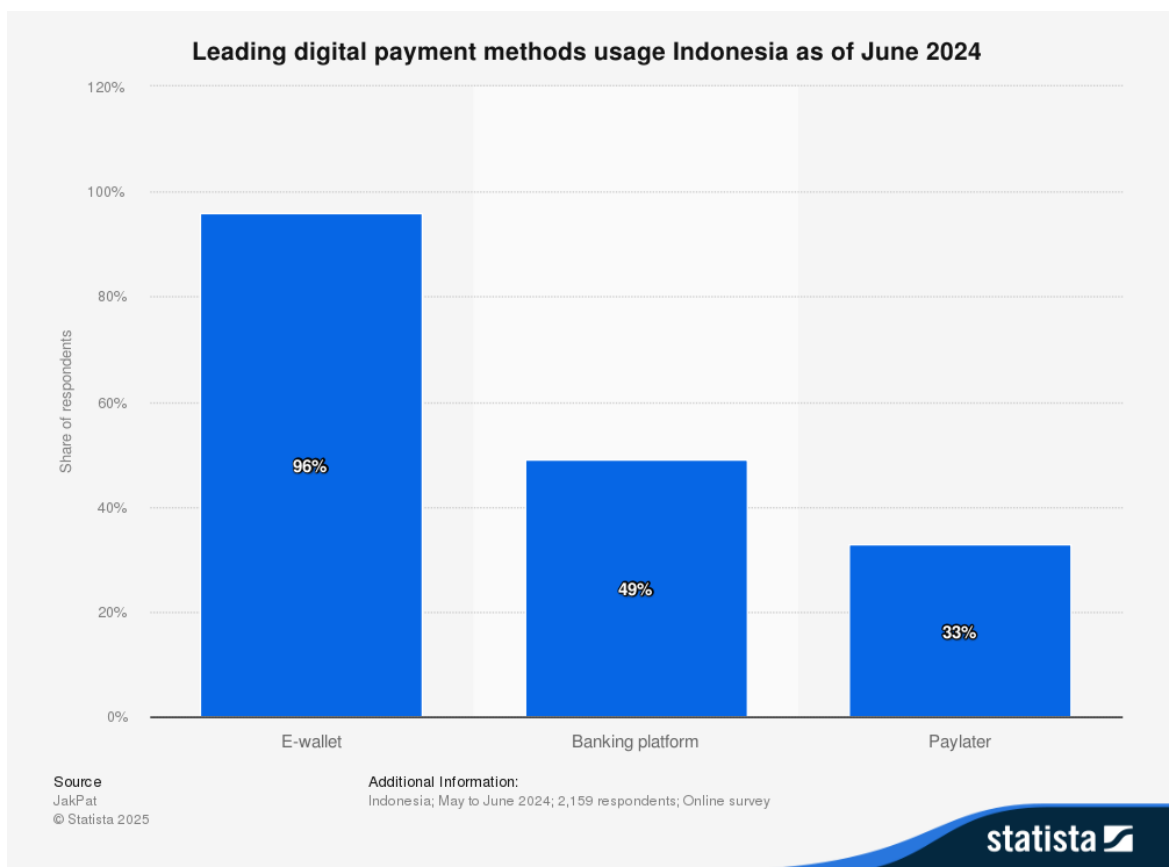
yang mampu mengelola data pelanggan dan komunikasi efektif antara pelaku usaha dan pelanggan, seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan dinamis dalam preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif, serta memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya integrasi teknologi keuangan dan manajemen pelanggan dalam mendukung kinerja rantai pasok pada sektor UMKM di bidang jasa fotokopi.

Namun, pada kenyataannya, tidak semua UMKM fotokopi mampu mengadopsi teknologi ini secara optimal. Banyak di antara mereka masih menjalankan proses secara konvensional karena keterbatasan literasi digital, modal usaha, serta akses terhadap infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian terhadap strategi *e-payment* yang diterapkan oleh UMKM fotokopi di Bandung serta pengaruhnya terhadap efisiensi operasional dalam manajemen rantai pasok.

Digitalisasi UMKM membutuhkan pengembangan teknologi yang mengubah proses bisnis dan kondisi pasar sekaligus menekan biaya transaksi (Totok Mulyono, 2020). Arah digital UMKM di Indonesia oleh pemerintah yaitu melalui peningkatan akses *broadband* yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan penggunaan *e-payment* di UMKM, Peran *e-payment* dapat membantu UMKM untuk memperbaiki proses bisnisnya dan memasuki ekosistem bisnis digital (Apasrawirote & Yawised, n.d.). Penggunaan *e-payment* pada UMKM merupakan alat strategi pendukung yang menggabungkan unsur pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Apasrawirote & Yawised, n.d.) berbagai keuntungan, baik dari segi peningkatan kualitas transaksi maupun akurasi pembayaran (Najib & Fahma, 2020). Sistem *e-payment* UMKM adalah teknologi yang membantu bisnis untuk bersaing dengan bisnis multinasional tanpa batasan, penggunaan *e-payment* pada UMKM juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi pembayaran digital yang memberikan kepuasan pelanggan, meningkatkan kemampuan UMKM bersaing secara global, mempererat hubungan dengan

pemasok, dan meningkatkan penjualan (Najib & Fahma, 2020). Transparansi dalam UMKM didefinisikan sebagai pemanfaatan TIK dan aplikasi untuk mendukung aktivitas bisnis melalui penerjemahan aktivitas tersebut dari manual ke elektronik (Kilay et al., 2022).

Perkembangan teknologi finansial telah mendorong perubahan signifikan dalam preferensi metode pembayaran masyarakat Indonesia. Berdasarkan data per Juni 2024, *e-wallet* menjadi metode pembayaran digital paling banyak digunakan (96%), diikuti oleh platform perbankan digital (49%) dan layanan *paylater* (33%). Tingginya adopsi *e-wallet* mencerminkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Data ini menjadi penting dalam mendukung analisis perilaku pengguna..



Gambar 1.4 Leading Digital Payment Usage Indonesia As Of June 2024

Sumber: Website [statista.com](https://www.statista.com) diakses Maret 2025

Pada Juni 2024, dompet elektronik mendominasi metode pembayaran digital di Indonesia, digunakan oleh 96 persen responden. Penggunaan ini

didorong oleh populasi muda dan perluasan akses internet seluler. Pada saat yang sama, *platform* perbankan dan layanan Beli Sekarang, Bayar Nanti telah diadopsi secara luas, masing-masing oleh 49 persen dan 33 persen pengguna, yang menunjukkan tren yang berkembang menuju pembayaran non-tunai yang fleksibel. Peningkatan adopsi pembayaran digital.

E-wallet yang paling banyak digunakan di Indonesia, seperti GoPay, OVO, dan DANA terus berkembang karena kemudahannya, terutama dengan adanya aplikasi super seperti Grab dan Go-Jek, yang memungkinkan transaksi harian di semua sektor. Sementara itu, sistem Beli Sekarang Bayar Nanti semakin populer karena konsumen mencari opsi kredit jangka pendek, terutama pengguna yang lebih muda atau mereka yang tidak memiliki akses ke kredit bank konvensional. Adopsi yang cepat dari platform pembayaran digital di Indonesia, yang didorong oleh *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, telah memfasilitasi transisi dari aktivitas keuangan tradisional offline ke online. Dikembangkan oleh Bank Indonesia, kode nasional ini menyederhanakan pembayaran dengan meniadakan kebutuhan akan rekening bank atau kartu kredit. Seiring dengan meningkatnya literasi keuangan di Indonesia, layanan *fintech* dan *e-payment* terus meningkat, dengan pembayaran digital yang diperkirakan akan tumbuh lebih dari 67 persen pada tahun 2028. Di tahun-tahun mendatang, Indonesia bertujuan untuk memperkuat tata kelola keuangan dan bergerak menuju masyarakat tanpa uang tunai.

Sektor jasa seperti usaha fotokopi menghadapi tantangan tersendiri dalam mengadopsi teknologi ini. Di kota Bandung, UMKM fotokopi merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup banyak ditemui, khususnya di lingkungan pendidikan dan perkantoran. Namun, sebagian besar masih mengandalkan sistem operasional konvensional dalam menerima pesanan, melakukan transaksi, hingga menyampaikan hasil pekerjaan. Hal ini menghambat potensi peningkatan efisiensi, khususnya dalam pengelolaan *supply chain*, seperti pemesanan bahan baku, pengaturan jadwal kerja, hingga pelayanan pelanggan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *e-payment* dapat memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi *supply chain* UMKM. (Kilay et al., 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan *e-payment* terhadap kinerja *supply chain* UMKM di Indonesia. *E-payment* terbukti dapat meningkatkan efisiensi finansial, kepuasan pelanggan, dan hubungan dengan pemasok.

E-payment tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sumber data digital pelanggan. Data ini dapat dimanfaatkan melalui sistem CRM untuk membangun hubungan jangka panjang, memberikan layanan yang personal (Kilay et al., 2022), serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan penerapan CRM yang efektif, pelaku usaha dapat memperkirakan permintaan, merencanakan kebutuhan pasokan, dan mengoptimalkan waktu layanan. Oleh karena itu, dalam konteks digitalisasi UMKM, CRM menjadi jembatan penting yang menghubungkan strategi *e-payment* dengan efisiensi operasional *supply chain*, dan bukan sekadar alat bantu pemasaran saja.

Dengan menerapkan strategi digital, UMKM fotokopi di Bandung berpotensi untuk mengoptimalkan proses bisnisnya, mulai dari pemesanan secara daring, transaksi non-tunai, hingga manajemen operasional yang lebih terintegrasi. Hal ini akan mendukung peningkatan efisiensi dalam *Supply Chain Management* (SCM), yang merupakan elemen penting dalam keberlangsungan dan daya saing usaha. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti penerapan strategi *e-payment* dalam konteks UMKM fotokopi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana strategi digital tersebut memengaruhi efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mempercepat transformasi digital sektor UMKM jasa.

Customer Relationship Management (CRM) cukup penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan organisasi di tengah dunia bisnis

yang kompetitif (Ullah et al., 2020). Inovasi dalam mengadopsi CRM adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengembangkan wawasan empiris yang berkelanjutan dari beragam perspektif manajemen ke dalam efek adopsi CRM pada kinerja organisasi (Ullah et al., 2020).

UMKM fotokopi di kota Bandung merupakan salah satu sektor jasa mikro yang memiliki intensitas transaksi harian tinggi dan ketergantungan pada kecepatan layanan. Di tengah tuntutan efisiensi dan persaingan harga, pelaku usaha fotokopi mulai mengadopsi sistem pembayaran digital untuk mempercepat proses transaksi dan mengurangi risiko kesalahan tunai. Namun, adopsi ini sering kali belum disertai dengan pemanfaatan data pelanggan yang dihasilkan dari transaksi digital secara optimal.

Padahal, penerapan *e-payment* tidak hanya memberikan kemudahan dalam transaksi, tetapi juga membuka peluang untuk membangun sistem pengelolaan pelanggan (CRM) yang lebih terstruktur. Dengan CRM, pelaku UMKM dapat mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif, mulai dari pencatatan preferensi layanan hingga pengelolaan komunikasi berkala. Jika dimanfaatkan secara tepat, CRM dapat mendukung efisiensi operasional, seperti perencanaan kebutuhan bahan baku, pengaturan waktu layanan, hingga menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui sejauh mana strategi *e-payment* berdampak pada efisiensi operasional *supply chain*, serta bagaimana peran CRM dalam memperkuat hubungan tersebut pada UMKM fotokopi di Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha tentang pentingnya integrasi sistem digital tidak hanya dalam proses transaksi, tetapi juga dalam pengelolaan hubungan pelanggan sebagai kunci efisiensi dan keberlanjutan usaha.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dikemukakan, untuk saat ini jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan yang signifikan, dari 8.600 unit pada tahun 2022 menjadi 10.916 unit pada tahun 2024 (Diskominfo Bandung, 2025). Sebagian besar studi mengenai pemanfaatan *e-payment* pada UMKM cenderung hanya memfokuskan pada sektor perdagangan ritel atau kuliner, serta lebih banyak meneliti dampaknya secara langsung terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum mempertimbangkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani pengaruh *e-payment* terhadap efisiensi operasional *supply chain*.

Fokus penelitian ini adalah mengenai penerapan *e-payment* pada UMKM yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa fotokopi, masih sangat terbatas. Padahal, sektor jasa seperti fotokopi memiliki karakteristik operasional yang berbeda, termasuk *volume* transaksi tunai yang relatif tinggi dan kebutuhan akan kecepatan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan: sejauh mana strategi *e-payment* berkontribusi terhadap efisiensi operasional dalam manajemen rantai pasok pada UMKM fotokopi di Bandung, serta bagaimana CRM dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Rumusan permasalahan ini didukung oleh hasil penelitian (Kilay et al., 2022) yang menunjukkan pengaruh layanan *e-payment* sebagai salah satu bentuk inovasi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja operasional *supply chain* pada UMKM.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah strategi *e-payment* berpengaruh terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?
2. Apakah strategi *e-payment* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM fotokopi di Bandung?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?

4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) memediasi pengaruh strategi *e-payment* terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?
5. Bagaimana strategi *e-payment* dapat berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?
6. Bagaimana peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memperkuat pengaruh strategi *e-payment* terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?
7. Bagaimana IPMA mengidentifikasi prioritas perbaikan indikator *e-payment* dan CRM yang berpengaruh terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan, dengan fokus pada strategi *e-payment* UMKM fotokopi di Bandung terhadap efisiensi operasional SCM.

1. Mengetahui pengaruh strategi *e-payment* terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung.
2. Mengetahui pengaruh strategi *e-payment* terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM fotokopi di Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung.
4. Mengetahui peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memediasi pengaruh strategi *e-payment* terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung.
5. Mengetahui strategi *e-payment* berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional *supply chain* dengan mempercepat proses transaksi.
6. Mengetahui *customer relationship management* (CRM) memperkuat pengaruh strategi *e-payment* melalui pemanfaatan data transaksi untuk memahami perilaku pelanggan.

7. Mengetahui hasil analisis IPMA dalam menentukan prioritas perbaikan indikator *e-payment* dan CRM yang memiliki pengaruh terbesar terhadap efisiensi operasional *supply chain* pada UMKM fotokopi di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pemahaman dalam bidang manajemen operasional serta strategi digital pada UMKM, khususnya terkait pemanfaatan *e-payment* dan *e-commerce*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti pengaruh digitalisasi terhadap efisiensi *supply chain* dalam usaha mikro dan kecil.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku UMKM fotokopi di Bandung mengenai manfaat penerapan *e-payment* dan *customer relationship management* (CRM) dalam kegiatan operasional mereka. Hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam

mengambil langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan latar belakang yang menggambarkan pentingnya topik yang diteliti serta masalah-masalah yang ada. Kemudian, penulis akan merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Bab ini juga mencakup tujuan penelitian, baik tujuan umum maupun tujuan khusus yang ingin dicapai. Selain itu, penulis akan memaparkan manfaat penelitian, termasuk manfaat praktis dan teoritis. Di akhir bab, terdapat sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum tentang isi dari setiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Penulis juga akan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga memberikan konteks yang lebih luas. Selain itu, bab ini akan menyajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian, agar pembaca dapat memahami struktur pemikiran yang mendasari penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, apakah itu kuantitatif, kualitatif, atau campuran. Selanjutnya, penulis akan menggambarkan populasi yang diteliti serta metode pengambilan sampel yang diterapkan. Teknik pengumpulan data juga akan dijelaskan secara rinci, termasuk metode seperti survei, wawancara, atau observasi. Terakhir, bab ini akan memaparkan metode analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menyajikan deskripsi mengenai data yang diperoleh dari penelitian. Setelah itu, penulis akan menganalisis hasil penelitian berdasarkan data yang telah disajikan. Pembahasan dalam bab ini akan

mencakup diskusi tentang hasil penelitian, hubungannya dengan teori yang ada, serta perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari temuan utama penelitian. Selain itu, penulis juga akan memberikan saran-saran yang bisa dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau untuk praktik lapangan yang berkaitan dengan topik ini.