

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini sudah menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi yang tidak terbantahkan. UMKM sudah terbukti mampu melewati berbagai ujian seperti resesi ekonomi dari tahun 1998, 2008 dan sekarang. Pada masa pandemic ini, dikala banyak usaha menengah dan besar terpaksa harus melakukan efisiensi dan bahkan pemutusan hubungan kerja, justru usaha mikro, kecil banyak tumbuh. Selama masa *work from home* (WFH) membuat para karyawan dan pelaku usaha benar-benar memutar otak untuk dapat menyesuaikan produk dan layanan yang dimiliki agar tetap dapat dijual kepada masyarakat sesuai ketentuan dan aturan protokol kesehatan.

Persaingan yang semakin tinggi sebagai akibat dari pertumbuhan usaha mikro dan kecil yang cukup signifikan pada masa pendemik ini menciptakan kompetisi yang semakin tinggi. Kompetisi yang tidak hanya bergantung kepada produk atau layanan yang dihasilkan namun juga persaingan dalam *marketplace* yang menjadi sarana atau tempat melakukan transaksi di masa pandemic ini. Saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dihadapkan pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Perubahan dalam struktur perusahaan yang beradaptasi terhadap pasar membutuhkan keinginan dan kemauan berubah menyesuaikan kondisi pasar yang menuntut penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. (Ebrahim *et al.*, 2010). Sebagai konsekuensinya, UMKM harus mampu dengan cepat dan fleksibel dalam merespon perubahan pasar agar dapat terus bersaing dalam pasar.

Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan beberapa kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

UMKM merupakan tulang punggung dan merupakan salah satu roda penggerak ekonomi yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Pakpahan, 2020). Sesuai dengan data yang didapat dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) yang menyatakan tahun 2018 terdaftar

sebanyak 64.194.057 UMKM di Indonesia (kurang lebih sekitar 99 persen dari total unit usaha yang terdaftar di Indonesia) dan seluruh UMKM ini mempekerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (kurang lebih 97 persen dari total tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2020). Besarnya jumlah pelaku usaha dalam kategori UMKM bila dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha menengah dan besar akan membentuk piramida yang mengerucut sangat tajam. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa komposisi UMKM terhadap usaha menengah dan besar di Indonesia cukup signifikan perbedaannya dengan komposisi komposisi 63,3 juta atau 98 persen, usaha kecil 783 ribu atau 1,28 persen, usaha menengah 60 ribu atau 0,09 persen (Kemenkop UKM, 2020).

Namun bila ditelisik dari kontribusi UMKM dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha terhadap perekonomian Indonesia, masih sangat jauh. Berikut adalah table data perkembangan UMKM, Usaha Besar di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018

No	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017		TAHUN 2018		Perubahan	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	62.106.900	98,7	63.350.222	98,68	1.243.322	2
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,2	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.260.177		120.598.138		337.961	0,28
	A Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.431.224	96,82	116.978.631	97	547.407	0,47
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	105.509.631	87,73	107.376.540	89,04	1.866.909	1,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5,44	5.831.256	4,84	715.486	10,93
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3,64	3.770.835	3,13	604.016	13,81
	B Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.828.953	3,18	3.619.507	3	209.445	5,47
3	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	12.840.859		14.038.598,5		1.197.739,6	9,33
	A Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	7.820.282,6	60,9	8.573.895,3	61,07	753.612,8	9,64
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	4.827.398,9	37,59	5.303.075,7	37,77	475.676,8	9,85
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.234.334,1	9,61	1.347.104,3	9,6	112.770,2	9,14
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.758.549,6	13,69	1.923.715,4	13,7	165.165,7	9,39
	B Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	5.020.576,4	39,1	5.464.703,2	38,93	444.126,8	8,85
4	PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)	(Rp. Milyar)	9.504.148,6		9.995.305,90		491.157,30	5,17
	A Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	5.445.564,4	57,3	5.721.148,10	57,24	275.583,70	5,06
	- Usaha Mikro (UM)	(Rp. Milyar)	2.804.585,0	29,51	2.927.890,50	29,29	123.305,40	4,4
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.272.701,4	13,39	1.355.705,70	13,56	83.004,30	6,52
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.368.277,9	14,4	1.437.551,90	14,38	69.273,90	5,06
	B Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	4.058.584,3	42,7	4.274.157,90	42,76	215.573,60	5,31

Sumber: Kemenkop UKM, (2020)

Keterangan:

*Angka sangat sementara

**Angka sangat-sangat sementara

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelaku usaha mikro dan kecil yang terdaftar pada tahun 2018, diperkirakan mencapai 64 juta pelaku usaha. Sedangkan pelaku usaha menengah dan besar hanya sebesar 65 ribu pelaku usaha, atau dapat dikatakan hanya 0,1% dari total pelaku usaha. Berikutnya adalah daya serap tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja antara usaha mikro dan kecil bila dibandingkan dengan usaha menengah dan usaha besar juga sangat jauh berbeda. Disebutkan diatas bahwa usaha kecil dan mikro mampu menyerap tenaga kerja sebesar 112 juta orang sedangkan usaha menengah dan usaha besar menyerap sebesar 7,3 juta tenaga kerja atau hanya sekitar 6% dari total tenaga kerja. Dilihat dari besaran kontribusi terhadap perekonomian dengan jumlah pelaku usaha yang mencapai 99% ternyata usaha mikro dan kecil hanya memberi kontribusi sebesar 42% sedangkan usaha menengah dan besar yang hanya jumlah pelaku usahanya hanya sebesar 1% mampu memberi berkontribusi ekonomi sebesar 57%. Ketimpangan ini masih terjadi di Indonesia hingga saat ini. Kondisi ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dimasa pandemik COVID 19, yang merubah cara orang berusaha, memaksa semua pelaku usaha untuk beralih, dari pasar tatap muka kepada pemanfaatan teknologi, baik dari segi proses, produk, bahkan terlebih cara perusahaan menjual produknya.

Komposisi jumlah usaha kecil dan penyerapan tenaga kerja di wilayah DKI Jakarta juga kurang lebih sama. Sesuai dengan data yang dapat dihimpun dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta tahun 2016 menyebutkan bahwa jumlah pelaku

usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di DKI Jakarta adalah sebanyak 1.151.080 usaha dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sebanyak 2.480.000 orang (BPS DKI Jakarta, 2018). Jumlah ini adalah jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang terdaftar pada Departemen Koperasi DKI Jakarta. Sedangkan pelaku usaha yang belum terdaftar juga masih banyak terlebih pelaku usaha mikro baru yang muncul sebagai akibat dari pandemic COVID 19 ini.

Persoalan persaingan antar pelaku usaha terutama pada usaha mikro dan kecil dimasa sebelum pandemic sudah menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha terlebih dimasa setelah pandemik. Persaingan dalam hal produk, layanan terlebih harga menjadi perhatian bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lain. Untuk saat ini, ditambah lagi dengan kemampuan beradaptasi terhadap tempat melakukan transaksi yaitu *e-commerce*. Perubahan cara berjualan, cara mempromosikan, dan juga cara melakukan transaksi membuat tantangan bagi pelaku usaha semakin bertambah, terlebih seperti yang sudah disebutkan diatas mengenai pertumbuhan pelaku usaha mikro dimasa WFH yang cukup signifikan bertambah. Hal ini membuat tantangan pelaku usaha mikro dan kecil semakin tinggi.

Untuk itu, pemerintah dengan dibantu oleh pihak swasta, terutama pelaku *e-commerce*, berupaya untuk membantu para pelaku usaha mikro dan kecil yang terdampak pada pandemic ini untuk mendigitalisasi pelaku UMK di Indonesia yang hingga saat ini masih sekitar 14% pelaku yang siap masuk ke dalam platform digital. Perlu dicatat bahwa, masuknya pelaku UMK ke dalam *platform* digital sudah menjadi sebuah keharusan, hanya memindahkan kompetisi dan pasar yang

biasanya dilihat langsung secara kasat mata (*offline*) kepada kompetisi dan pasar yang berada didalam genggaman atau layar (*online*). Sehingga proses peralihan dan pemberdayaan teknologi pada usaha mikro dan kecil perlu dilakukan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang semakin luas (global) dan akan terus berlangsung dengan media yang berbeda.

Terdapat beberapa pandangan dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memperlambat perkembangan UMK di Indonesia seperti, kurangnya sumber daya pengetahuan terlebih penggunaan secara maksimal sarana komunikasi dan teknologi informasi untuk mendapatkan informasi baru, perkembangan pasar atau keinginan konsumen untuk menghasilkan inovasi produk yang berkelanjutan. Masalah ini sangat penting karena pengetahuan menjadi prasyarat untuk menghasilkan inovasi dan perusahaan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. *Organizational innovation* hanya dapat terjadi bila perusahaan memiliki beragam pengetahuan dan kemampuan yang tepat untuk berinovasi (Laforet, 2011). *Organizational innovation* biasanya dijelaskan dalam hal perubahan yang diperkenalkan perusahaan ke pasar, baik itu produk atau layanan, dan pendekatan yang digunakan untuk membuat dan menyampaikan perubahan tersebut (Francis & Bessant, 2005; S. H. Liao et al., 2007). Kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar (Mitrega et al., 2017; Zaefarian et al., 2017) atau menggunakan teknologi baru untuk mengkomersialisasikan (Lukas & Ferrell, 2000) mencerminkan kemampuannya berinovasi. Pada umumnya UMK melakukan proses inovasi yang

tertutup dengan menggunakan sumber daya mereka sendiri dan lebih berfokus pada penelitian dan pengembangan internal (R&D), dengan batas-batasan di dalam perusahaan (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2011). Akibatnya, pengetahuan perusahaan hanya dapat dikembangkan dan diterapkan dalam lingkup industri rumahan sedangkan tingkat *transfer* pengetahuan antar-perusahaan relatif terbatas.

Kemenkop melaporkan bahwa hingga tahun 2017 baru ada sekitar 7 juta pelaku usaha UMK yang mengadopsi fasilitas teknologi informasi dengan masuk ke dalam *e-commerce*. Angka ini masih sekitar 14% dari total jumlah UMK yang ada saat itu yaitu sekitar 59,2 juta UMK (Lathifa, 2019). Sehingga dapat dikatakan penyerapan pemanfaatan teknologi pada UMK untuk mengkomersialkan produknya masih sangat rendah. Kemampuan menyerap informasi baru dalam hal penggunaan teknologi terutama yang disebabkan oleh latar belakang pendidikan dan keinginan untuk menerima informasi baru bagi para pelaku UMK di Indonesia masih sangat rendah. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center yang menyebutkan beberapa kendala untuk dapat *go global* seperti belum mampu untuk menggunakan dan memanfaatkan internet (34%), kemudian ada juga yang menyebutkan kurangnya pengetahuan mereka dalam menjalankan usaha secara *online* (23,8%). Ada pula yang menyebutkan bahwa tenaga kerja yang bekerja di perusahaan mereka belum siap *go digital* (19,9%). Sisanya lebih mengandalkan infrastruktur yang tidak memadai, kekurangan dana, dan masih nyaman dengan berjualan *offline* (Ridhoi, 2020). Ketika para pelaku dihadapkan dengan kondisi pandemic seperti saat ini, para pelaku UMK dipaksa untuk mampu berjualan di *e-commerce* agar bisa bertahan. Nyatanya dari hasil survei yang

dilakukan oleh International for Labor Organization (ILO) menyebutkan hampir 70% pelaku UMK di Indonesia tutup akibat ketidakmampuan bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan cara berjualan via *online* (Alika, 2020).

Menurut Shanker *et al.*, (2017), budaya keterbukaan akan informasi baru bagi perusahaan akan mempengaruhi *organizational innovation* ketika perilaku karyawan dirangsang, sedangkan menurut Hurley & Hult, budaya organisasi yang berorientasi pada pembelajaran yang disertai dengan norma dan nilai akan menghasilkan kinerja yang lebih baik yang tidak dapat dipisahkan (Hogan & Coote, 2014; Naranjo-Valencia *et al.*, 2016; Sutanto, 2017). Perusahaan perlu menanamkan budaya yang dapat memberdayakan partisipatif karyawan dalam pengambilan keputusan dan perusahaan yang berhasil umumnya memiliki budaya terbuka, kolaboratif, dan suportif (Szczepańska-Woszczyna, 2015).

Berikutnya adalah kurangnya informasi akan akses dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan pinjaman lunak dari pemerintah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers yang menyebutkan 74% pelaku UMK di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan termasuk pinjaman lunak dari pemerintah. Salah satu penyebabnya adalah pemahaman UMK tentang pelaporan keuangan perusahaan yang masih rendah sehingga tidak dapat mempertanggung jawabkan keuangan perusahaan yang dijalankan selama ini (Annur, 2019).

Ketiga, dalam hal pengelolaan teknologi baru, UMK memiliki sumber daya dan keahlian yang jauh lebih sedikit daripada perusahaan besar (Lopez-Fernandez *et al.*, 2016). Kurangnya tambahan sumber daya manusia dan pengetahuan khusus

menegaskan bahwa UMK lebih rentan terhadap perubahan pasar secara mendadak daripada perusahaan besar. Pelaku UMK kekurangan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi proses yang menghasilkan keunggulan kompetitif terutama untuk jangka panjang (Vanhaverbeke *et al.*, 2012). Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya menjadi tantangan utama bagi UMK. Untuk mengatasi tantangan sumber daya ini, perubahan praktis penting dilakukan dalam lingkungan bisnis karena saat ini perusahaan dituntut untuk bekerja sama antar perusahaan yang memungkinkan adanya saling ketergantungan yang fleksibel dan pengembangan bersama di antara berbagai perusahaan (Ding *et al.*, 2009). Melalui hubungan antar-perusahaan ini, perusahaan memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sumber daya yang melengkapi R & D internal mereka - mereka biasanya tidak dapat berkembang secara independen (Albers, 2010). Aliansi, akuisisi, dan usaha patungan adalah contoh kerja sama antar perusahaan semacam itu, dan jumlahnya telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir (Ding *et al.*, 2009). UMK saat ini dipaksa untuk membuka proses pengembangan inovasi mereka dan secara aktif melalui kolaborasi dengan mitra eksternal selama proses inovasi untuk mengakses pengetahuan yang ada di luar batas mereka sendiri agar mampu berinovasi dan tetap kompetitif di pasar.

Zerwas (2014) menekankan pentingnya pengetahuan untuk aktivitas perusahaan selama proses pembelajarannya terhadap pertumbuhan perusahaan. Dia menyebutkan bahwa pentingnya sumber daya bagi perusahaan dan produktivitas yang dapat dihasilkan merupakan fungsi pengetahuan. Pandangan ini mempengaruhi relevansi daya serap akan pengetahuan dan informasi baru karena

absorptive capacity adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal yang baru, mengasimilasinya, dan menerapkannya pada tujuan komersial (Zerwas, 2014). Oleh karena itu, kemampuan *absorptive capacity* sangat penting untuk mengembangkan dan meningkatkan basis pengetahuan perusahaan (Volberda *et al.*, 2010). Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan mentransfer pengetahuan secara efisien dalam konteks perusahaan adalah inti dari kompetisi.

Argote *et al.*, (2000) menyebutkan bahwa bisnis dengan manajemen pengetahuan dan kemampuan untuk mentransfer pengetahuan secara efektif akan lebih produktif dan lebih mungkin untuk bertahan dan oleh karena itu, mereka mendukung peran pengetahuan dan manajemen pengetahuan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Sebagai faktor kunci keberhasilan pengelolaan dan transfer pengetahuan, *organizational culture* yang terbuka dan *adapt* terhadap pengetahuan sangat penting untuk daya saing, khususnya bagi UMK. Meskipun UMK menghadapi beberapa kendala terkait dengan diferensiasi produk dan layanan mereka serta mengubah aspek model bisnis mereka (Vanhaverbeke *et al.*, 2012), pembentukan *organizational culture* yang terbuka untuk pengetahuan baru adalah salah satu metode yang memungkinkan UMK dapat membedakan diri mereka sendiri di pasar dan memanfaatkan keunggulan kompetitif spesifik mereka. Potensi *organizational culture* ini harus dimanfaatkan oleh UMK khususnya karena perusahaan-perusahaan ini biasanya tidak memiliki sumber daya untuk secara komprehensif membangun instrumen koordinasi struktural atau aturan motivasi yang eksplisit.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah terdapat pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational innovation* perusahaan?
- 2 Apakah terdapat pengaruh *absorptive capacity* terhadap *organizational innovation*?
- 3 Apakah terdapat pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational performance*?
- 4 Apakah terdapat pengaruh *absorptive capacity* terhadap *organizational performance*?
- 5 Apakah terdapat pengaruh *organizational innovation* terhadap *organizational performance*?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational innovation* perusahaan
2. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *organizational innovation* perusahaan
3. Pengaruh *organizational culture* terhadap *organizational performance*
4. Pengaruh *absorptive capacity* terhadap *organizational performance*
5. Pengaruh *organizational innovation* perusahaan terhadap *organizational performance*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi kalangan akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen strategi khususnya pengembangan usaha kecil dan menengah di mana akan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *organizational culture*, *absorptive capacity* dan *organizational innovation* terhadap *organizational performance* pada UMK di Jakarta. Tingkat persaingan dan kondisi pandemi ini menuntut pelaku UMK untuk berfikir keras dan berinovasi untuk mampu menjaga keberlanjutan usaha.
2. Bagi pelaku UMKM hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan terhadap pengetahuan baru khusus nya pemanfaatan teknologi dan sosial media untuk pengembangan usaha dan membantu merumuskan strategi manajemen yang memiliki keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat meningkatkan *organizational performance* dalam hal penjualan dan juga pendapatan yang dapat mengembangkan usaha dari kecil menjadi menengah.
3. Bagi praktisi strategi manajemen diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi usaha dan mampu bertahan dalam persaingan usaha kecil dan menengah yang kompetitif serta implementasi manajemen usaha kecil yang lebih efektif dan produktif.
4. Bagi perkembangan teori dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan model rerangka konseptual baru dengan memodifikasi variabel-variabel penelitian yang memengaruhinya untuk pengembangan konsep *absorptive*

capacity dan *organizational innovation* yang berkesinambungan dalam pengembangan usaha mikro dan kecil.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, dan saran