

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* (2008) Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi proses perancangan, pembuatan, hingga penyaluran produk serta layanan yang mengandalkan inovasi dan imajinasi serta aset intelektual sebagai komponen utamanya. Kegiatan tersebut meliputi proses berbasis pengetahuan yang menghasilkan produk fisik maupun layanan intelektual atau seni yang berwujud, dengan kandungan kreatif, nilai ekonomis, serta orientasi pasar. Bidang industri kreatif bersifat luas dan beragam, mencakup berbagai aktivitas yang saling berinteraksi, mulai dari kesenian dan kerajinan traditional, penerbitan, musik, seni rupa pada seni pertunjukan hingga kelompok kegiatan yang lebih berteknologi tinggi dan berorientasi layanan contohnya meliputi film, siaran televisi dan radio, media digital, serta bidang desain. Industri kreatif memiliki pola pasar yang luwes dan terstruktur secara modular, yang melibatkan berbagai aktor mulai dari seniman mandiri hingga usaha kecil di satu ujung hingga beberapa konglomerat terbesar di dunia di ujung lainnya.

Setiawan (2020) menjelaskan bahwa industri kreatif merupakan bentuk organisasi bisnis yang memanfaatkan sumber daya terbarukan dan mampu memberikan kontribusi dalam berbagai aspek kehidupan. Kontribusinya tidak terbatas pada sisi ekonomi saja, tetapi juga mencakup dampak positif lainnya, seperti penguatan citra dan identitas nasional, peningkatan motivasi serta kreativitas generasi muda, dan manfaat sosial lainnya.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengelompokkan industri kreatif dalam 17 subsektor, termasuk diantaranya pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, music, seni visual, fashion, kuliner, hingga seni pertunjukan serta pengembangan aplikasi. Pada tahun 2020 laporan *Creative Economy Outlook (OPUS)* menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar Rp 1.211 triliun, nilai tersebut meningkat dari tahun 2019 sebanyak 1.105 triliun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menunjukkan sektor kuliner menjadi subsektor industri kreatif dengan jumlah penyerapan tenaga kerja tertinggi sebanyak (47,21%), diikuti oleh Fashion sebesar (24,42%), dan Kriya (21,99%). Sedangkan pada tahun 2021 keterlibatan sumber daya manusia di sektor kreatif 94,4 persen, penyerapan ini tersebar di tiga

subsektor, yakni kuliner, kriya, dan fesyen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).,

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Bekerja di Sektor Industri Kreatif

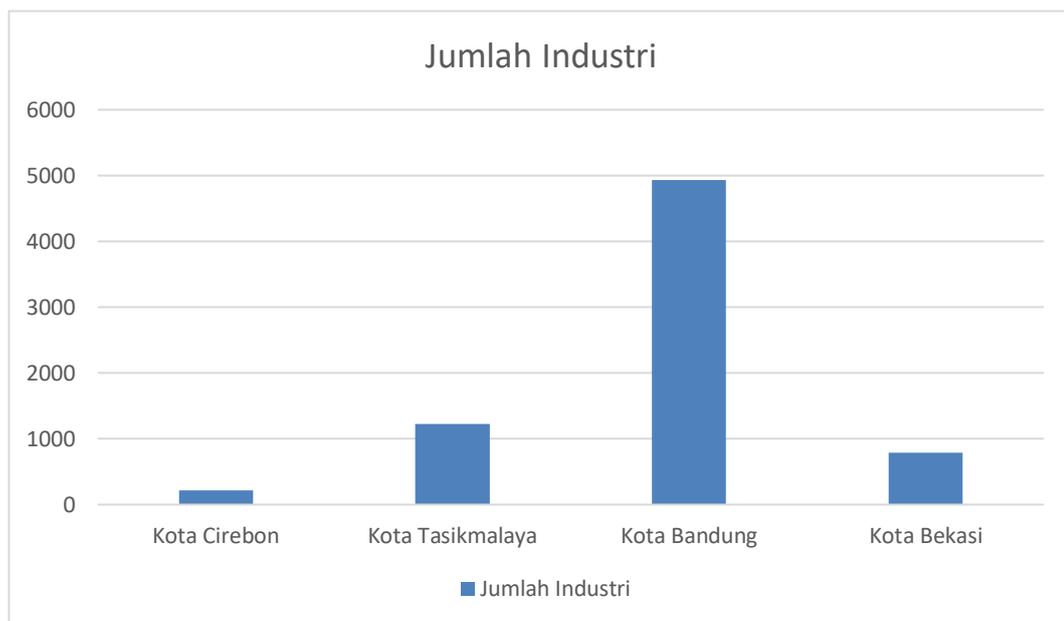
Subsektor	2018	2019
Arsitektur	56.199	58.615
Desain Interior	6.370	6.888
Desain Komunikasi Visual	4.011	4.523
Desain Produk	17.789	18.293
Film, Animasi, dan Video	41.340	42.062
Fotografi	72.747	73.901
Kriya	3.989.274	4.010.635
Kuliner	9.076.096	9.530.683
Musik	59.765	62.479
Fashion	4.258.033	4.425.680
Aplikasi dan Game Developer	45.277	46.806
Penerbitan	502.480	563.246
Periklanan	45.093	47.599
Televisi dan Radio	77.434	81.824
Seni Pertunjukan	195.000	213.871
Seni Rupa	50.414	53.079
Total	18.497.322	19.240.184

Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif, 2020

Menurut laporan Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 seperti terlihat dalam tabel 1.1, jumlah penduduk yang bekerja di sektor industri kreatif pada tahun 2019 mencapai 19.240.184 tenaga kerja, Hal ini meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 742.862 tenaga kerja. Subsektor kuliner menempati posisi pertama dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 9.530.683 tenaga kerja, lalu disusul oleh subsektor

Fashion (4.425.680 tenaga kerja) dan Kriya (4.010.635 tenaga kerja). Salah satu daerah yang terdampak adanya industri kreatif adalah Jawa Barat. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) Provinsi Jawa Barat berperan signifikan dalam ekonomi kreatif nasional, dengan kontribusi PDRB sebesar 20,73% terhadap PDB sektor tersebut di tingkat Nasional. Menurut Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 Daerah Jawa Barat memiliki tiga subsektor unggul, yaitu Musik (31,36%), Kuliner (13,94%), dan Seni Pertunjukan (12,47%). Secara keseluruhan industri kreatif Jawa Barat berpusat pada tiga kota, yaitu Kota Bandung (17,59%), Kabupaten Bandung (11,18%) dan Kota Depok (9,63%).

Dibandingkan dengan kota – kota lainnya, industry kreatif di Kota Bandung menempati peringkat tertinggi dalam hal jumlah pelaku industri kreatif di Provinsi Jawa Barat. Terbukti dari data statistik BPS Jawa Barat antara lain sebagai berikut :



Gambar 1.1 Jumlah Industri Kreatif Kota di Jawa Barat

Sumber : BPS Jawa Barat (2023)

Lebih spesifik, Kota Bandung yang juga merupakan pusat pemerintahan Jawa Barat, secara khusus merupakan jaringan kota kreatif (*Creative City Network (UCCN)*) yang tercatat di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2015 (Kementerian Pendidikan, kebudayaan,

Riset, dan Teknologi, 2015). Bandung merupakan kota kedua di Indonesia yang terdaftar di UNESCO, hal ini membuktikan bahwa industri kreatif tumbuh dan berkembang sebagai salah satu penopang utama perekonomian daerah.

Lebih lanjut berdasarkan Patrakomala (2024), saat ini terdapat 12.978 pelaku industri kreatif di Kota Bandung. Patrakomala berfungsi sebagai sarana informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di Bnadung, yang diinisiasi melalui sektor Ekonomi Kreatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pelaku terbanyak di industri kreatif Kota Bandung berada pada subsektor kuliner dengan jumlah 1.028 pelaku usaha. Hal ini selaras dengan penetapan Kota Bandung menempati posisi sebagai kota dengan kuliner tradisional terkemuka di Asia menurut Taste Atlas Awards 2021 (bandung.co.id, 2022).

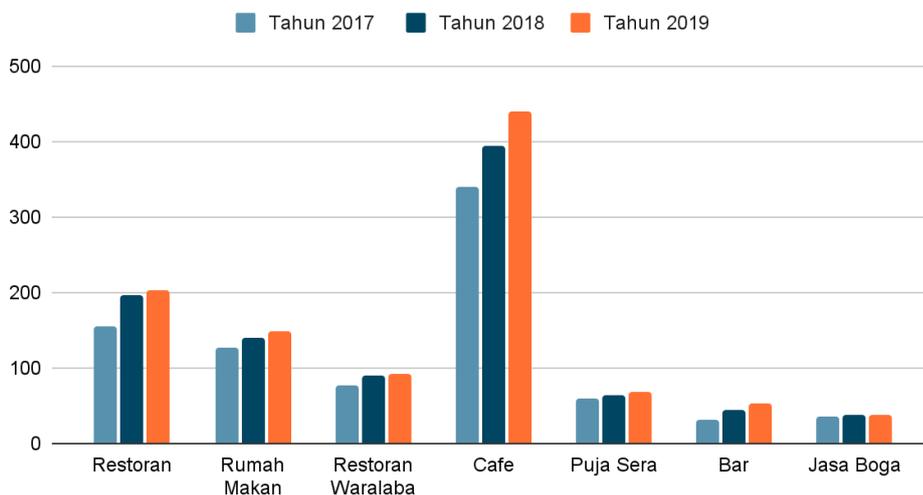
1.2 Latar Belakang

Kota Bandung adalah pionir dalam pertumbuhan ekonomi kreatif, yang menjadi penopang utama perekonomian daerah. Kemajuan ini terutama didorong oleh peran besar masyarakat ([Hatammimi&Andini, 2022](#)). Hal ini menjadikannya peluang pengembangan industri kreatif di Kota Bnadung perlu dilanjutkan secara berkelanjutan, tidak hanya menjadikan kota ini sebagai simbol kreativitas, tetapi juga agar sektor ini dapat menjadi aset bernilai tinggi melebihi sumber daya ekonomi konvensional lainnya. (Delanova, 2019).

Sebanyak 17 subsektor industri kreatif di Kota Bandung sesuai Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang merupakan revisi atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif – Departemen Perdagangan menetapkan sektor ini sebagai kontributor perekonomian kota. Menurut Patrakomala (2024) dari 17 sub sektor tersebut, tiga subsektor dengan jumlah pelaku usaha terbanyak adalah kuliner (1028 Pelaku Usaha), fashion (558 Pelaku Usaha), dan kriya (379 Pelaku Usaha). Ketiga subsektor ini tidak hanya mendominasi dari segi jumlah pelaku usaha, serta turut andil dalam membentuk lapangan kerja dan inovasi, serta meningkatkan daya tarik Kota Bandung sebagai pusat industri kreatif di Indonesia.

Lembaga pemerintahan yang menangani sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (2024) menyebutkan bahwa Wilayah Bandung, kerap disebut sebagai "Kota Kembang", tidak hanya terkenal dengan keindahan alamnya yang sejuk dan panorama kotanya yang menawan, serta menjadi destinasi unggulan bagi pencinta makanan. Julukan "Pusat Kuliner Viral" melekat pada Kota Bandung karena kekayaan kulinernya yang beragam, beragam kuliner tersedia di Kota Kembang, dari makanan traditional hingga sajian kekinian dan jajanan khas, yang menjadikannya daya tarik utama dalam wisata kuliner. Pada tahun 2023 Kota Bandung mendapatkan Taste Atlas Awards sebagai 100 Best Food Cities in the World, hal ini menunjukkan bahwa saat ini Kota Bandung merupakan kota dengan masakan dan jajanan terbaik (bandung.co.id, 2023). Informasi yang diperoleh dari Disbudpar Kota Bandung terlihat pada gambar 1.1, subsektor kuliner Kota Bandung memiliki tujuh jenis industri kuliner. Perkembangan kuliner Kota Bandung menunjukkan terjadinya peningkatan signifikan dari setiap jenis industri kuliner Kota Bandung terutama di jenis industri cafe. Diperkirakan tahun-tahun yang akan datang, industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung akan terus meningkat.

Jenis Industri Kuliner Kota Bandung



Gambar 1.2 Jenis Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

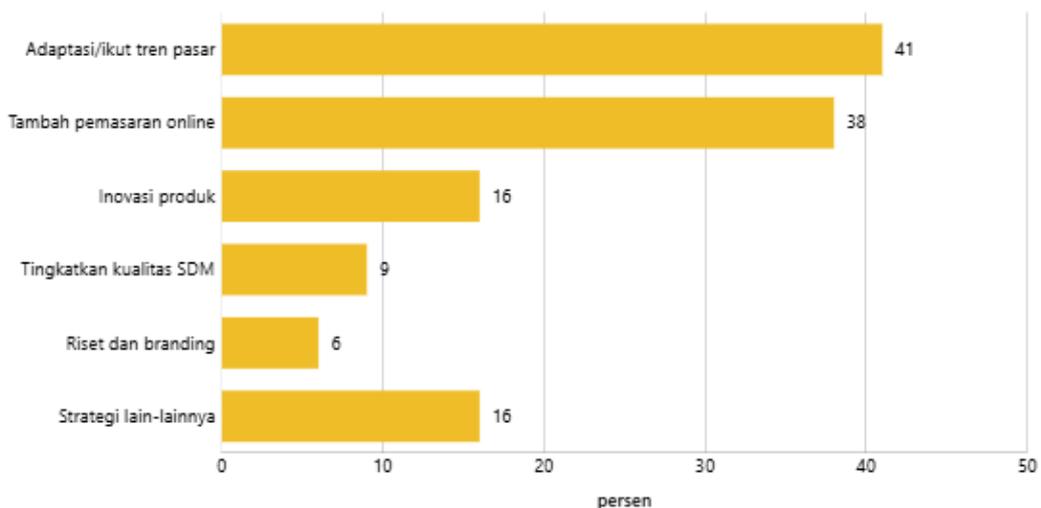
Disisi lain, Saat ini Kota Bandung sedang memasuki fase revolusi industri keempat yaitu Industri 4.0. Industri 4.0 adalah perubahan besar-besaran di berbagai

bidang lewat perpaduan teknologi yang mengurangi sekat-sekat antara dunia fisik, Teknologi modern dan bioteknologi (Fonna, 2019). Menjadi bagian perkembangan masa revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi turut memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia (Satria dkk, 2021). Saat ini, salah satu wujud kemajuan dalam bidang teknologi informasi adalah hadirnya e-commerce. Industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), banyak pelaku usaha kuliner masih menghadapi kendala dalam penerapan teknologi digital, termasuk platform e-commerce.

Katadata (2020) menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang belum akrab dengan penggunaan teknologi harus melalui tahap penyesuaian agar mampu beralih dari model usaha berbasis toko fisik ke pemanfaatan platform daring. Faktanya, pemanfaatan e-commerce merupakan elemen penting dalam memperluas cakupan pasar, memaksimalkan efektivitas operasional, serta memperkuat tingkat persaingan bisnis di era transformasi digital (Hartanto & Sari, 2022). Tanpa adopsi e-commerce yang optimal, pelaku usaha menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar dan kesulitan bersaing di tengah maraknya inovasi dari pesaing. Agar dapat bersaing dan berkembang dalam kondisi yang kompetitif, pelaku usaha perlu menjadikan inovasi sebagai strategi utama. Menurut **Hatammimi & Pradana (2022)**, sebuah inovasi dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Melakukan proses inovasi, tentu perusahaan perlu membentuk tim dalam melakukan pembaruan dan mencari kebutuhan konsumen saat ini (**Hatammimi & Thahara, 2022**).

Mahmood dan Hanafi (2013) orientasi kewirausahaan serta kondisi lingkungan bisnis merupakan dua faktor yang dapat berdampak pada kinerja suatu usaha. Orientasi kewirausahaan mencerminkan tingkat kemampuan suatu organisasi dalam melakukan inovasi, berani melakukan langkah strategis untuk menjangkau area pasar baru dengan resiko tertentu, menciptakan inovasi barang dan jasa baru, serta mengeksplorasi prospek pasar yang tersedia dengan kecepatan yang melebihi para pesaingnya. Didukung oleh penelitian Wahyudi (2023), orientasi kewirausahaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja

bisnis. Orientasi ini mencakup cara berpikir kreatif dan pembaruan, proaktivitas, berani mengambil risiko, dan agresif dalam menjalankan usaha. Inovasi berperan dalam pengembangan produk atau layanan baru, sementara proaktivitas mencerminkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan peluang pasar. Selain itu, keberanian dalam menghadapi ketidakpastian bisnis menjadi aspek penting dalam pengambilan risiko. Dengan menerapkan orientasi kewirausahaan, selain mampu menghadapi persaingan UMKM juga menunjukkan prospek yang lebih baik untuk berkembang dalam jangka panjang.



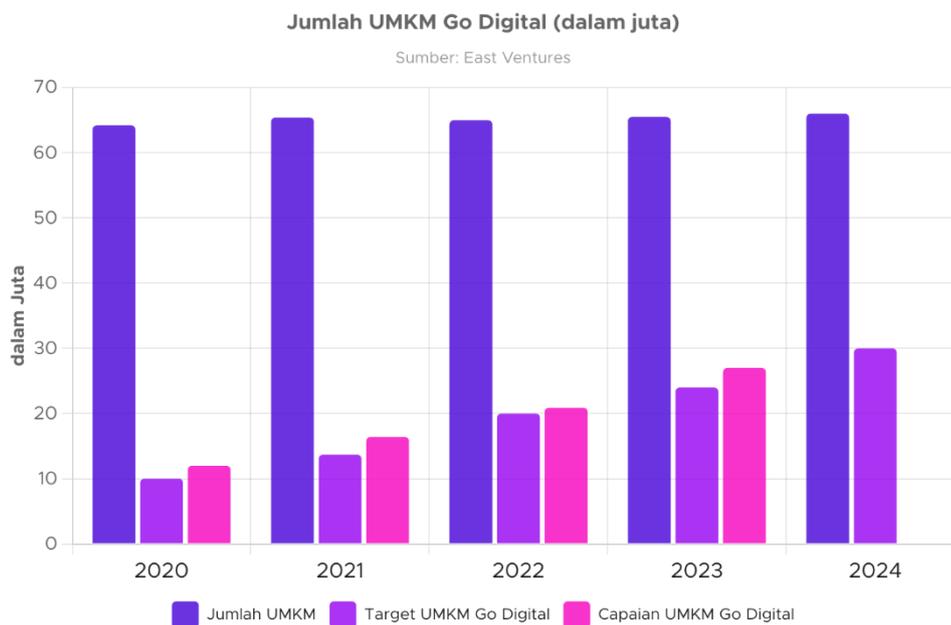
Gambar 1.3 Strategi yang di Prioritaskan Pelaku Usaha di Indonesia

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2023

Adaptasi terhadap tren pasar merupakan manifestasi dari kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika eksternal secara cepat dan tepat. Hal ini mencerminkan elemen *proaktivitas* dalam orientasi kewirausahaan, yakni kecenderungan untuk mengantisipasi kebutuhan dan perubahan pasar sebelum pesaing melakukannya. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung tidak hanya bereaksi terhadap perubahan pasar, tetapi juga berusaha menjadi pelopor dalam inovasi produk, layanan, maupun model bisnis sehingga orientasi kewirausahaan secara langsung memperkuat kapasitas adaptasi terhadap tren pasar melalui peningkatan sensitivitas terhadap perubahan lingkungan, dorongan inovatif, serta kesiapan dalam menghadapi risiko. Kombinasi dari ketiga

aspek tersebut menjadikan pelaku usaha lebih responsif dan relevan terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang.

Selain itu, proaktivitas, merujuk pada kecenderungan untuk secara aktif mencari peluang pasar, merespons perubahan lingkungan, dan mengambil inisiatif sebelum pesaing melakukannya. Dalam era ekonomi digital, manifestasi proaktivitas tersebut tampak jelas melalui adopsi dan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung memanfaatkan teknologi digital tidak hanya berfungsi dalam aktivitas operasional, serta berperan sebagai upaya strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif.



Gambar 1.4 Jumlah UMKM Go Digital

Sumber : East Ventures (2024)

Inisiatif UMKM Go Digital yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia menunjukkan capaian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah UMKM yang terdigitalisasi terus melampaui ekspektasi dan mengalami peningkatan konsisten dari tahun 2020 hingga 2023. Program ini tidak hanya mendorong percepatan perkembangan bisnis UMKM, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional. manifestasi proaktivitas tersebut tampak jelas melalui adopsi dan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung memanfaatkan teknologi digital lebih

dari sekedar alat operasional, prannya juga mencakup aspek startegis dalam pengembangan usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Contohnya, penggunaan platform e-commerce, media sosial, big data analytics, dan otomatisasi bisnis memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi tren konsumen lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional.

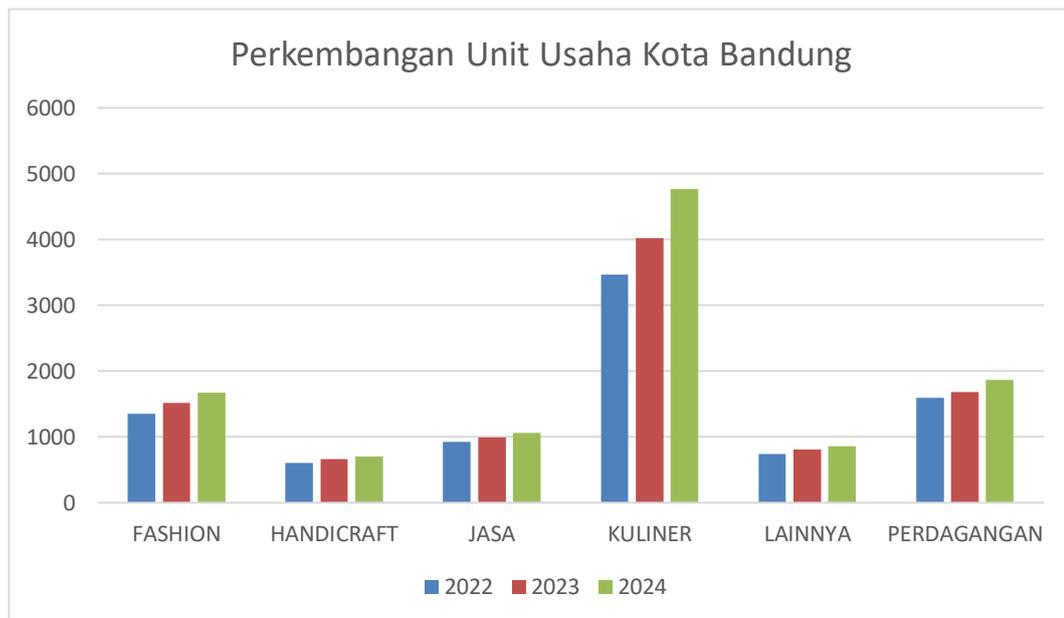
Kurang dan lemahnya orientasi kewirausahaan, berdampak pada kinerja bisnis, baik dalam hal penjualan, profitabilitas, maupun daya saing. Oleh karena itu sebagai rujukan, penelitian ini menggunakan karya sebelumnya oleh Octavia dkk. (2020), yang meneliti pengaruh penerapan e-commerce terhadap pandangan wirausaha serta strategi yang berpusat pada pasar dalam upaya meningkatkan performansi usaha pelaku UMKM di Provinsi Jambi. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce memiliki dampak yang berrati terhadap peningkatan performa bisnis melalui penerapan strategi kewirausahaan dan orientasi pasar yang lebih adaptif. Di sisi lain, dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan dalam subsektor kuliner yang termasuk industri kreatif Kota Bandung sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penulis mengajukan judul penelitian "**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif Subsektor Kuliner Kota Bandung**".

1.3 Rumusan Masalah

Pada 2019, mencatat banyaknya individu yang bekerja di bidang industri kreatif mencapai angka yang signifikan, dengan subsektor kuliner menempati posisi pertama dalam penyerapan tenaga kerja, yakni 9.530.683 orang. Salah satu daerah yang terdampak adanya industri kreatif adalah Jawa Barat. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) Provinsi Jawa Barat menunjukkan potensi besar di bidang ekonomi kreatif dengan kontribusi terhadap PDRB sektor ini mencapai 20,73% dari total PDB ekonomi kreatif Nasional. Berdasarkan data dari Ststistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 Daerah Jawa Barat memiliki tiga subsektor unggul, yaitu Musik (31,36%), Kuliner (13,94%), dan Seni Pertunjukan (12,47%). Secara keseluruhan industri kreatif Jawa Barat berpusat pada tiga kota, yaitu Kota Bandung (17,59%), Kabupaten Bandung (11,18%) dan Kota Depok (9,63%).

Keberhasilan Kota Bandung dalam mendapatkan pengakuan internasional seperti Taste Atlas Awards sebagai salah satu dari 100 Best Food Cities in the World menunjukkan bahwa kuliner Bandung bukan sekedar menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal tetapi juga internasional. Dengan 17 subsektor industri kreatif yang diakui oleh pemerintah, Kota Bandung dapat memanfaatkan momentum ini untuk lebih memajukan ekonomi kreatifnya. Namun, dalam menghadapi era digital dan kompetisi usaha yang kian intens, diperlukan strategi yang adaptif agar pelaku usaha dapat bertahan dan berkembang.

Meskipun Kota Bandung dikenal sebagai pusat kuliner, tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan bisnisnya dan bersaing secara efektif. Banyak di antara mereka mengalami stagnasi, bahkan terpaksa menutup usaha karena berbagai tantangan dan persaingan yang ketat di setiap tahunnya.



Gambar 1.5 Jumlah Unit Usaha Kota Bandung

Sumber : opendata.bandung (2024)

Data pada Gambar 1.5 menggambarkan tingkat pertumbuhan unit usaha di Kota Bandung dari tahun 2022 hingga 2024. Berdasarkan analisis terhadap data tersebut, terlihat bahwa industri subsektor kuliner menunjukkan angka yang cukup tinggi dalam hal jumlah usaha yang berkembang, dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan jika dibandingkan dengan subsektor lainnya. Fenomena ini mencerminkan potensi besar dalam sektor kuliner sebagai pendorong ekonomi

kreatif di daerah tersebut. Tingginya jumlah unit usaha yang tumbuh di sektor kuliner mengindikasikan bahwa kompetisi semakin ketat, sehingga untuk tetap bersaing, para pelaku usaha perlu mengandalkan daya saing yang berasal dari inovasi yang berkelanjutan. Lebih lanjut, penting bagi mereka untuk tetap tanggap terhadap perkembangan pasar dan tren konsumen yang cepat berubah, serta memiliki keberanian untuk mengambil risiko yang diperlukan guna meningkatkan kinerja bisnis..

Salah satu penyebab utama kondisi ini adalah minimnya pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif, perkembangan teknologi yang terus berubah dengan cepat, serta persaingan yang semakin ketat di pasar yang terfragmentasi. Kondisi ini semakin diperumit oleh perubahan cepat dalam lingkungan bisnis masa kini yang penuh dinamika (*Volatility*), tidak pasti (*Uncertainty*), kompleksitas (*Complexity*), dan ketidakjelasan (*Ambiguity*), yang secara keseluruhan dikenal dengan sebutan “VUCA world”. Berdasarkan pada permasalahan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan beriku;

1. Seberapa besar pengaruh Inovatif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Keberanian Mengambil Risiko terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Inovatif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Proaktif terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Keberanian Mengambil Risiko terhadap Kinerja Bisnis pada industri kreatif subsektor kuliner Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini menyajikan beberapa manfaat teoritis diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan Literatur Ilmiah: Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait orientasi kewirausahaan dan hubungannya dengan kinerja bisnis dalam industri kreatif, khususnya sektor kuliner.
2. Model Konseptual: Penelitian ini dapat membantu memperkuat model teoritis yang menjelaskan strategi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk riset berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dalam konteks teoritis, penelitian ini memiliki sejumlah kontribusi, diantaranya;

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner:

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penggiat usaha pada bidang kuliner dalam sektor ekonomi kreatif Kota Bandung sebagai acuan untuk mengoptimalakan kinerja usaha melalui penguatan orientasi kewirausahaan secara lebih efisien.

2. Bagi Pemerintah Daerah:

Pemerintah daerah bisa memanfaatkan hasil studi ini dalam menyusun program serta kebijakan yang mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing kewirausahaan bagi produk lokal.

3. Bagi Asosiasi atau Komunitas Industri Kreatif:

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh komunitas industri kreatif untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada anggota agar mampu menerapkan strategi kewirausahaan yang relevan.

4. Bagi Startup Penyedia Teknologi:

Startup penyedia layanan e-commerce atau teknologi pendukung usaha kecil menengah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami kebutuhan pelaku usaha kuliner, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih sesuai dan inovatif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk membuat Sistematika Penulisan Tugas Akhir diperlukan susunan lima bab yang terdiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berfungsi sebagai pengantar untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah yang akan dibahas. Bagian ini juga mencakup definisi operasional dan asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan konteks yang jelas dan mendefinisikan ruang lingkup penelitian agar pembaca memahami pentingnya topik yang diteliti dan arah penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka menyajikan kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bagian ini mencakup teori-teori dasar, konsep-konsep utama, dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka bertujuan untuk menunjukkan pemahaman peneliti terhadap bidang studi yang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta membangun kerangka teori yang mendasari penelitian. Dengan demikian, bab ini membantu menempatkan penelitian dalam konteks akademis yang lebih luas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian menjelaskan secara rinci pendekatan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bagian ini mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan yang jelas dan sistematis mengenai bagaimana penelitian dilakukan sehingga penelitian dapat diulang atau diverifikasi oleh peneliti lain. Bab ini juga menjelaskan alat dan prosedur yang digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini biasanya dimulai dengan penyajian data yang diperoleh, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun deskripsi naratif, diikuti oleh analisis dan interpretasi data tersebut. Pembahasan kemudian mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan temuan sebelumnya, serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan makna dari data yang diperoleh dan implikasinya terhadap masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V Kesimpulan dan Saran merangkum temuan utama dari penelitian dan menguraikan implikasi praktis serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan. Kesimpulan memberikan jawaban singkat dan jelas terhadap tujuan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di Bab I, berdasarkan hasil dan pembahasan di Bab IV. Saran memberikan rekomendasi untuk tindakan praktis bagi para pemangku kepentingan serta arahan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan untuk memperdalam atau memperluas temuan yang ada. Bagian ini bertujuan untuk menutup penelitian dengan ringkasan yang komprehensif dan memberikan arahan bagi langkah selanjutnya.