

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

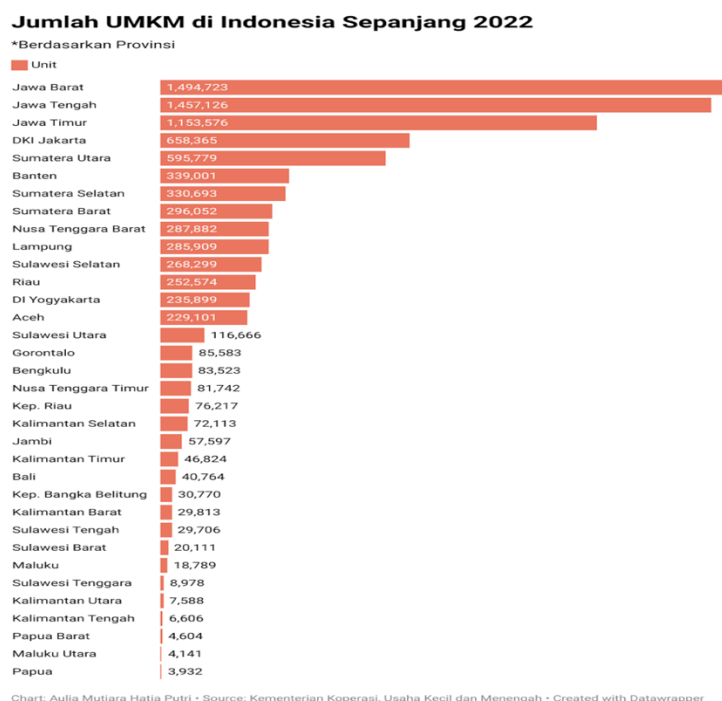
Pembangunan Nasional merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia, dalam pelaksanaannya secara berkelanjutan yang berlandaskan kemampuan nasional dengan cara memanfaatkan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pelaku utama dalam pembangunan nasional yaitu masyarakat. Pemerintah hanya memiliki kewajiban, mengarahkan, dan melindungi, serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram guna untuk menjunjung pembangunan nasional (alfiatu, 2019).

Tujuan utama dalam pembangunan nasional yaitu khususnya di bidang ekonomi guna meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja masyarakat. Utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah usaha mikro kecil, dan menengah. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi Nasional (sinurat *et al.*,2021).

UMKM atau usaha mikro kecil menengah suatu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan yang mempunyai standar sebagai UMKM di Indonesia yang terdiri dari satu kelompok usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan terbesar (Hadiyati, 2014). UMKM memiliki peranan ekonomi yang penting bagi pertumbuhan Negara Indonesia dengan berbagai cara termasuk membantu pemerintahan dengan inisiatif meningkatkan lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. UMKM dapat berkembang dengan canggih dikarenakan didukung oleh adanya teknologi sehingga masyarakat dengan sangat

mudah mendapatkan informasi mengenai wawasan terhadap UMKM. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat mengesampingkan media yang sudah berkembang sehingga menjadikan sebuah bahan acuan bagi masyarakat khususnya di negara Indonesia.

UMKM di Indonesia mengalami perkembangan tiap tahunnya (Lathifa, 2019). Salah satu daerah atau provinsi di negara Indonesia yakni Jawa Barat sebagai peran pemegang yang penting untuk perekonomian yang ada di Indonesia, karena Jawa Barat mencakup 20% keseluruhan wilayah Indonesia. Terdapat 98,5% penggerak ekonomi yang ada di Jawa Barat adalah sebagai pelaku UMKM (Bella, 2018).



Gambar 1.1
Peningkatan UMKM Berdasarkan Provinsi
Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 data yang diperoleh pada tahun 2022 , Provinsi jumlah terbanyak UMKM yang ada di Indonesia yaitu Provinsi Jawa Barat dengan

memperoleh jumlah sebanyak 1,494,723 UMKM tersebut. Jawa barat salah satu provinsi terbesar di Indonesia yang membuat perekonomian terbilang mampu untuk bersaing dan berkembang pesat. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang industri kreatifnya berkembang pesat. Ekonomi kreatif Jawa Barat terdiri dari tiga sektor yaitu kerajinan tangan, kuliner dan fashion. Ekonomi kreatif di Jawa Barat inilah yang berkembang di tiga wilayah yakni Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kota Depok. (Sekertaris Daerah Jawa Barat, Setiawan Waangsatmaja)

Salah satu Kota yang ada di Jawa Barat yang menjadi pertumbuhan ekonomi kreatif dan dalam waktu belakangan ini mengalami peningkatan pada UMKM yaitu kota Bandung, UMKM di kota Bandung memiliki pengaruh yang cukup tinggi (Andriyawan, 2019). Perkembangan UMKM di kota Bandung ditandai dengan jumlah bisnis di bidang *food&beverage*. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung tahun 2020, terdapat sebanyak 1.448 bisnis *food&beverage* di kota Bandung. Tentu saja jumlah tersebut kemungkinan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Salah satu daerah yang terkenal dengan wisata kuliner di Bandung ialah wilayah Dago. Wisata kuliner yang terdapat di wilayah Dago didominasi oleh *Coffee Shop*. Fenomena ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih cenderung menikmati waktu di *coffee shop*. Berikut ini adalah perkiraan jumlah *coffee shop* diseluruh kota Bandung dan *coffee shop* berada di wilayah Dago denga data ini diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung bahwa terdapat jumlah *coffee shop* di kota Bandung dengan jumlah 226 *coffee shop* dan jumlah *coffee shop* di Wilayah Dago Atas yaitu 56 *coffee shop*. Jumlahnya mungkin

akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dari hasil data tersebut terlihat bahwa sebagian besar *coffee shop* di Wilayah Dago lebih banyak dibandingkan dengan daerah lain yang ada di kota Bandung. Wilayah Dago memang terdapat banyak *coffee shop* tetapi ada salah satu wilayah Dago yang menjadi tempat favorite untuk menikmati kopi yaitu Wilayah Dago Atas, banyak dari semua kalangan yang berkunjung ke Wilayah Dago Atas hanya untuk mengunjungi *coffee shop* dan menikmati pemandangan yang indah dengan udaranya yang sejuk. Dari data detail *coffee shop* yang berada di Wilayah Dago Atas yang dihasilkan oleh peneliti terdapat data *coffee shop* seperti Dago Pakar utara berjumlah 13 *coffee shop*, Dago Pakar Timur berjumlah 8 *coffee shop*, Dago Pakar Barat berjumlah 5 *coffee shop*, dan Dago atas berjumlah 26 *coffee shop*.

Banyaknya *coffee shop* di Wilayah Dago Atas dapat diartikan bahwa jenis *coffee shop* yang ada disana sangat beragam. Oleh karena itu, Para warga Bandung atau luar Bandung yang berencana mengunjungi *coffee shop* di Wilayah Dago Atas memiliki beragam pilihan sesuai dengan minat mereka. Banyak semua kalangan untuk pergi ke wilayah Dago atas untuk berkunjung ke *coffee shop* dan menikmati pemandangannya yang indah dan udaranya yang sejuk. Wilayah Dago Atas ini terkenal dengan datarannya yang tinggi sehingga menjadi tempat yang iconic banyaknya *coffee shop* disana.

Coffee shop di wilayah Dago Atas mengalami pertumbuhan yang semakin naik dari tahun ke tahunnya. Beberapa kalangan memiliki hasrat yang kuat terhadap *coffee shop* dan mayoritas dari mereka menjalankan kehidupannya dengan budaya yang populer. Mereka sering pergi ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas,

pertemuan dengan *clien*, atau hanya sekedar menikmati Susana dataran tinggi yang indah diWilayah Dago Atas. Hal ini terlihat bahwa perkembangan *coffee shop* di Indonesia khususnya wilayah Dago atas terus menunjukkan tren kenaikan yang secara umum baik.

Faktor yang mempengaruhi perkembangan *coffee shop* yaitu dengan hadirnya inovasi baru dan tren-tren yang kekinian. Dengan adanya inovasi baru dan tren-tren yang kekinian akan membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung. Ketertarikan konsumen untuk berkunjung yaitu ketika *coffee shop* menyediakan pengaturan yang nyaman serta tersedianya wifi (Astuti, 2021).

Perkembangan bisnis *coffee shop* ini sangatlah berkembang dengan pesat. Banyaknya para pelaku usaha yang bergerak dibidang *coffee shop* dan mendesain *coffee shop* tersebut dengan berbagai ragam ide dan konsep untuk menarik para konsumen yang sesuai dengan segmentasi, mulai dari makanan dan minuman dengan citra rasa yang enak yang banyak disukai anak muda hingga tempat dan spot foto-foto yang bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

Dengan perkembangan teknologi semakin meningkatnya para pelaku usaha *coffee shop* untuk berlomba lomba dan bersaing memperbaiki kuliatas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Semakin maraknya para pelaku usaha *coffee shop* membuat pelaku usaha dituntut untuk bergerak dan berkembang lebih cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus menyusun strategi dengan memperoleh keunggulan kompetitif mulai dari melakukan riset pembaharuan pada produk, pemasaran yang inovatif dan mulai lebih konsisten untuk bisa bersaing dengan para pelaku usaha lainnya.

Melihat perkembangan UMKM yang semakin banyak dan tidak dapat dipungkiri pastinya terdapat persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha dengan hasil dari wawancara kepada pelaku usaha *coffee shop* Wilayah Dago Atas Bandung bahwa terdapat permasalahan seperti jenis variant kopi yang sama atau menu yang stagnan pada *coffee shop* Wilayah Dago Atas yang tidak ada keunikan melainkan banyak menu yang sama dan menu yang tidak berubah dalam waktu yang lama, hal tersebut yaitu terjadinya kekurangan inovasi untuk menciptakan produk baru yang dapat menarik pelanggan dan kurang fokus pada trend dalam industri kopi, hal lain fenomena yang ada pada *coffee shop* Wilayah Dago Atas yaitu kurang menciptakan komunitas online yang kuat dengan pelanggan hal tersebut terjadi karna kurangnya pelatihan memadai tentang cara menggunakan media sosial untuk layanan pelanggan, dan terjadi fenomena pada *coffee shop* Wilayah Dago Atas yaitu adanya ketidakstabilan penjualan hal tersebut terjadi karena pertumbuhan pelanggan yang tidak stabil sehingga mempengaruhi pendapatan yang menurun, dan adanya persaingan ketat karena lonjakan *coffee shop* dalam pertahunnya sehingga dapat mempengaruhi ketidaksabihan penjualan pada *coffee shop* dan juga adanya fluktuasi pendapatan dari bulan kebulan hal tersebut terjadi karena berbagai faktor musiman, hari libur, dan perubahan preferensi konsumen.

Untuk mempertahankan keberlanjutan usaha yaitu memerlukan strategi agar *coffee shop* di Wilayah Dago Atas Bandung agar tetap berkembang dan bertahan yang dapat bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan keberlanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan di dalam suatu

usaha. Secara umum di dalam suatu usaha memiliki tujuan untuk mencapai hasil yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam persaingan pasar (ulpah, 2022). Semakin banyaknya usaha maka persaingan di bidang bisnis untuk menjadi suatu usaha konsumen teratas akan semakin ketat (Pangestu, 2022).

Kegagalan dan keberhasilan didalam usaha dapat di ukur dari hasil kerja usaha atau kinerja usaha. Kinerja usaha dapat menentukan baik atau buruknya suatu usaha yang dijalankan yaitu sesuai dengan tujuan usaha yang ditetapkan atau tidak (Pamestiningrum&Astawa, 2021). Hal tersebut dapat mempengaruhi kineja usaha, untuk keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil yaitu harus mengoprasikan sistem perumusan stategi dan sistem perencanaan strategi dalam penyusunan program (Mulyadi, 2006).

Orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsung hidup sebuah UMKM. Maka dari itu, diperlukan adanya orientasi kewiraushaan untuk membantu UMKM mencapai kemajuan bisnis (Anggraeni, 2018). Agara bisnis dapat bertahan, seorang pengusaha harus mengembangkan strategi canggih untuk memenangkan persaingan. Orientasi kewirausahaan dapat dikenal dengan pendekatan baru untuk meningkatkan inovasi dalam pembaruan kinerja perusahaan (Resnic, 2016). Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah usaha. Namun, dalam usaha yang dijalankan para kinerja usaha sering mengabaikan sejauh mana keberhasilan usaha tersebut dapat dijalankan dan para pelaku usaha harus mengetahui bagaimana kegiatan tersebut dapat dilaksanakan. Didalam suatu strategi dan keterampilan

seorang wirausaha harus mampu menciptakan peluang keberhasilan dalam suatu usaha.

Untuk meningkatkan kinerja usaha para pelaku usaha tidak cukup hanya memiliki orientasi kewirausahaan saja melainkan harus didukung oleh adopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha, seperti melibatkan adopsi media sosial dalam keberlangsungan operasi bisnis. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam kinerja usaha (astuti, 2020). Media sosial dalam melakukan promosi perlu ditingkatkan dan harus terus melakukan pembaharuan dengan cara aktif dalam mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek. Para pelaku usaha harus terus berinovasi sehingga menghasilkan ide baru yang mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya.

Melihat permasalahan diatas, maka hal tersebut perlu dikaji dalam lagi, untuk mendukung hal tersebut penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner 33 esponden atau pelaku usaha yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Survei awal Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering melakukan pembaharuan dalam menciptakan menu kopi yang lebih bervariasi?	20	13	60,6%	39,4%
2	Apakah anda sudah aktif dalam mendeteksi pesaing dan merespon permintaan konsumen?	26	7	78,8%	21,2%
3	Apakah anda mampu mengelola risiko dalam pengambilan keputusan?	31	2	93,3%	61,1%

Sumber : Pelaku usaha coffee shop 2024

Pada tabel 1.1 Berdasarkan hasil survey diatas, pertanyaan pertama mengenai variabel orientasi kewirausahaan sebanyak 33 reponden terdapat permasalahan yang dijadikan fenomena yaitu berdasarkan yang terjadi yaitu pelaku usaha *coffee shop* di Wilayah Dago Atas Bandung kurang maksimal dalam menciptakan pembaharuan variant baru sehingga terdapat menu variant kopi yang masih sama saja dengan *coffee shop* lainnya. Di dalam pokok permasalahan ini pelaku usaha harus lebih banyak meriset pembaharuan industri kopi utuk bisa memberikan wawasan tentang apa yang sedang populer.

Tabel 1. 2 Survei awal variabel Adopsi media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Media sosial menjadi sarana komunikasi untuk mempromosikan produk ?	32	1	97%	3%
2	Apakah anda mampu untuk menciptakan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?	28	5	84,8%	15,2%
3	Apakah anda mampu mengelola komunitas online pelanggan dengan baik sehingga dapat meningkatkan rasa hubungan yang baik dengan pelanggan ?	22	11	66,7%	33,3%

Sumber : Pelaku usaha *coffee shop* 2024

Pada tabel 1.2 Berdasarkan hasil survey diatas, pertanyaan pertama mengenai variabel Adopsi Media Sosial sebanyak 33 responden, terdapat permasalahan yang yang dijadikan fenomena yang terjadi yaitu pelaku usaha belum bisa maksimal dalam mengelola komunitas online dengan baik sehinga belum bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Di dalam pokok permasalahan ini pelaku usaha harus menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan mengembangkan kembali komunitas online yang dimiliki oleh *coffee shop*, dan

pelaku usaha harus berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Tabel 1. 3 Survei awal variabel Kinerja usaha

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan pada setiap tahunnya?	21	12	63,6%	36,4%
2	Apakah anda mengukur keberlanjutan layanan pelanggan, untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan setiap <i>coffee shop</i> ?	22	11	66,7%	33,3%
3	Apakah ada peningkatan keuntungan laba didalam penanaman modal usaha setiap tahunnya?	22	11	66,7%	33,4%

Sumber : Pelaku usaha *coffee shop* 2024

Pada tabel 1.3 Berdasarkan hasil survey diatas, pernyataan pertama mengenai variabel kinerja usaha sebanyak 33 responden, terdapat permasalahan yang dijadikan fenomena yaitu pelaku usaha belum bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya salah satunya adanya potensial persaingan yang ketat, biaya operasional yang tinggi, dan kurangnya inovasi produk atau layanan. Di dalam pokok masalah ini para pelaku usaha harus meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan cara mengevaluasi kembali startegi pemasaran dan perlu meningkatkan strategi yang meningkatkan efesiensi operasional.

Dari gambaran survei awal adanya permasalahan pada pelaku usaha yang dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha belum bisa menciptakan pembaharuan atau inovatif baru dalam penciptaan variant rasa pada kopi yang menjadi ciri khas ada *coffee shop* tersebut, pelaku usaha belum bisa mengelola komunitas online

pelanggan dengan baik dan pelaku usaha belum bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan yang stabil atau meningkat pada setiap tahunnya.

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja usaha melalui Adopsi media sosial (studi kasus pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah ditulis, Peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha belum bisa menciptakan inovasi produk baru dalam menciptakan menu yang ada pada *coffee shop* dengan lebih bervariasi. Hal tersebut disebabkan keterbatasan kreativitas atau pengalaman dalam mengembangkan ide-ide baru yang berbeda dari menu yang sudah ada. Mereka lebih fokus pada menu yang sudah terbukti berhasil dan cenderung tidak ingin mengambil risiko dengan mencoba sesuatu yang benar-benar baru.
2. Para pelaku usaha belum bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan pada setiap tahunnya. Hal ini disebabkan adanya persaingan ketat seperti lonjakan *coffee shop* setiap tahunnya yang mengalami peningkatan.

3. Para pelaku usaha belum bisa menciptakan komunitas online yang lebih aktif dalam media pemasaran atau komunikasi lainnya dengan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena respon dalam menganggapi pesan masuk yang kurang cepat baik itu dalam pelayanan informasi atau komplain yang datang dari pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan identifikasi masalah di atas, maka sasaran permasalahan dalam rumusan masalah diatas dijabarkan pada beberapa point berikut:

1. Bagaimana tanggapan para responden mengenai orientasi kewirausahaan pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan para responden mengenai adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh adopsi media sosial terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung?

7. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja usaha melalui Adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui Adopsi media sosial studi kasus pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi rumusan masalah, dan maksud penelitian diatas dapat disimpulkn tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai orientasi kewirausahaan, pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.

6. Seberapa besar pengaruh adopsi media sosial terhadap Kinerja usaha pada pelaku usaha *coffe shop* wilayah Dago atas Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui adopsi media sosial pada pelaku usaha *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan membantu semua pihak yang berkepentingan secara langsung ataupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai bahan dan informasi dalam menjalankan usahanya pada *coffee shop* di wilayah Dago atas Bandung, serta mempelajari bagaimana agar usaha yang dijalankannya dapat berhasil.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta menjadi bahan acuan dalam penelitian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi peneliti

Untuk mendapatkan pengalaman cara bekerja dan mendapatkan wawasan tentang Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja melalui adopsi media sosial.

2. Bagi peneliti lain

Dapat digunakan sebagai alat pembelajaran akademi dan juga berfungsi sebagai panduan referensi bagi penulis lain dalam menyusun data informasi penelitian pada *coffee shop* wilayah Dago atas Bandung.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data Penelitian ini dilakukan di wilayah Dago atas Bandung pada pelaku usaha *coffee shop*.

1.5.2 Waktu Penelitian

Berikut jadwal pelaksanaan penelitian yang disajikan didalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pelaksanaan penelitian

Uraian	Waktu Kegiatan																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Tempat Penelitian																								
Melakukan Penelitian																								
Mencari Data																								
Membuat Proposal																								
Seminar																								

