

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Jawa Barat tiap tahun mengalami peningkatan. Penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran dan signifikan dalam pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. UMKM menjadi sektor andalan suatu bangsa karena usaha yang masih bisa beroperasi pada masa krisis dan mampu menunjukkan ketangguhannya (Holm dan Sharma, 2011). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Erline, 2012). UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif individu di mana seseorang ingin meningkatkan taraf hidupnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini mendapat peranan penting dalam perekonomian negara khususnya pada negara Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM dapat menyerap tenaga kerja agar tidak banyak timbulnya pengangguran pada setiap daerah dan UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha skala yang lebih besar.

Sifat UMKM yang fleksibel serta dapat dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat bawah dan menengah, dan para pelaku UMKM atau pengusaha mikro

dan kecil dapat dengan mudah berpartisipasi didalamnya. Fleksibilitas yang dimiliki oleh UMKM dan tingkat skala yang kecil, telah membuat para pengusaha mikro dan kecil semangat untuk memulai usaha kapan saja dan bersifat mudah untuk mengawalinya. Permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat-masyarakat di Indonesia khususnya di wilayah Kota Bandung adalah sulitnya mendapatkan pekerjaan, maka dari itu mendorong orang untuk membuka usaha sendiri. Akhir-akhir ini banyak bermunculan usaha-usaha baru, khususnya usaha mikro kecil dan menengah. Anggapan mereka hanya usaha ini lah yang dapat mereka lakukan untuk menopang kebutuhan keluarga yang dari hari ke hari semakin sulit.

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat, Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 58,97 juta orang. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 diprediksi mencapai 265 juta jiwa. Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) Yuana Sutiyowati mengatakan jumlah usaha mikro ada sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit. Bandung menjadi salah satu kota yang menjadi barometer sektor industri yang kreatif di Indonesia. Sektor ini merupakan sektor potensial yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Tidak heran mengapa banyak sektor industri yang tersebar di wilayah Bandung. Dengan adanya sektor industri, maka akan terbentuknya lapangan pekerjaan, tenaga ahli, dan dapat mendorong pertumbuhan teknologi yang berguna bagi manusia serta dapat memicu pertumbuhan ekonomi di sektor perdagangan, jasa,

dan lainnya. Berikut ini perkembangan jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah UMKM
2016	51,98 juta unit
2017	55,12 juta unit
2018	58,91 juta unit

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung

Dari tabel diatas perkembangan jumlah UMKM di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai tahun 2018 angkanya meningkat dari setiap tahunnya. Hal ini menggambarkan bahwa Sektor ekonomi UMKM memiliki kekuatan sehingga mengalami pertumbuhan meskipun pada kondisi ekonomi yang tidak stabil sekalipun. Hal ini mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah maupun masyarakat umum, dan UMKM dalam perannya yaitu sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Untuk mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia berbagai kegiatandan program pun dilaksanakan oleh Pemerintah pusat dan daerah. Dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional. Dalam Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah menyatakan bahwa pengembangan usaha dilakukan terhadap usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengembangan usaha dapat meliputi fasilitas dan pelaksanaan pengembangan usaha.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan kondisi perekonomian yang cukup dinamis menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Selain mendapat julukan Kota kembang dan Paris Van Java. Kota Bandung juga terkenal dengan kota penuh kreativitas dan aneka kulinernya sehingga tidak heran jika Kota Bandung menjadi kota sejuta kreativitas dengan tempat wisata yang menarik dan mampu menarik daya kunjung wisatawan untuk berlibur dan menghabiskan waktu akhir pekan di kota Bandung. Selain itu, Kota Bandung juga merupakan salah satu wilayah yang memiliki sentra-sentra industri mikro dan kecil yang beragam, baik itu makanan maupun pakaian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, Berikut data sentra - sentra UMKM yang tersebar di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Data Sentra Industri di Kota Bandung

No	Sentra	Jumlah UKM
1	Tahu Cibuntu	408
2	Rajut Binong Jati	250
3	Sepatu Cibaduyut	577
4	Tas Kebon Lega	53
5	Peralatan Dapur Warung Muncang	40
6	Pakaian Anak Pagarsih	32
7	Boneka Warung Muncang	48
8	Logan Kebon Waru (Las Bubut)	72
9	TPT Cigondewah	313
10	Sparepart Kebon Jayati	69
11	Boneka Sukamulya	17
12	Kasur Cigondewah	24
13	Roti Kopo	32
14	Oven Cimindi	7
15	Opak Cigondewah	8
16	Gorengan Tempe Leuwi Panjang	31
17	Perdagangan Jeans Cihampelas	59
18	Konveksi Cigondewah	43
19	Kerupuk Palembang Sukaasih	12
20	Sikat Cibiru	9
21	Rajut Margasari	13
22	Las Ketok dan Bengkel Karasak	21
23	Kusen Astana Anyar	15
24	Percetakan Pagarsih	21
25	Pakaian Anak/ Bayi Hatap	23
26	Knalpot Sadakeling	13
27	Pindang Ikan Cijaura	15

28	Tempe dan Oncom Situsaeur	19
29	Telur Asin Derwati	10
30	Kaos Sablon Surapati	409

Sumber : Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Terdapat tiga puluh kawasan sentra industri di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi UMKM, dan perindustrian Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat 30 sentra industri yang tersebar di Kota Bandung. Salah satu sentra industri yang meminta perhatian khusus adalah sentra industri roti Kopo yang keberadaannya masih belum banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Bandung, selain itu kapasitas produksi pertahunnya yang mencapai 11.000.505 juta/pcs (Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Bandung). hal ini menunjukkan kebutuhan masyarakat terhadap roti di Kota Bandung dan sekitarnya sangat tinggi.

Sentra usaha industri roti yang berada di Gang Babakan Rahayu, Kelurahan Kopo, Kecamatan Bojongloa Kaler, Bandung. Sentra industri roti ini sudah ada sejak tahun 1982 hingga sekarang. Sentra ini merupakan sentra rumahan, dimana proses pembuatan roti dan penjualannya dilakukan dirumah. Rata-rata konsumen yang membeli adalah para pengecer yang akan menjualnya kembali ke pasar, dan para pedagang roti bakar. Lokasi yang sempit karena berada di gang, menimbulkan kesulitan konsumen ketika pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Jenis roti yang dijual tidak begitu beragam, hanya roti yang biasanya digunakan pedagang roti bakar, seperti roti tawar dan roti sobek yang diproduksi oleh sentra ini. Pada tahun 1982 sentra roti ini baru terdiri dari 3 pabrik yang masih menggunakan tenaga manual

(tenaga manusia) dan terus berkembang hingga sekarang. Hingga saat ini terhitung sudah ada 32 pabrik yang berdiri dan beroperasi.

Saat ini akibat Pandemi COVID-19 mulai berdampak pada pelaku usaha roti di Kopo Bandung. Bahwa dengan adanya pandemic COVID-19 ini sangatlah mempersulit usaha mereka, mulai dari hanya beberapa pabrik roti yang beroperasi, sulitnya melakukan produksi untuk usaha mereka, penjualan produk dan minat pembeli menurun, hingga penurunan keuntungan yang terjadi pada usaha mereka, Hal ini menjadi masalah baru dan sangat merugikan bagi para pelaku usaha. Pesatnya daya beli masyarakat dalam bidang industri makanan, banyak pengusaha baru yang menjual produk serupa. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari terobosan baru dengan mengembangkan ide ide kreatif dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi online agar dapat unggul dalam persaingan.

Kebutuhan pangsa pasar saat ini beranekaragam, hal ini mengingat ketatnya persaingan bisnis salah satunya pada pengusaha roti di Kopo Bandung. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan suatu usaha memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2011:9). Untuk mencapai keunggulan bersaing, suatu produk harus memiliki ciri khas tersendiri. Dan harus mempunyai harga yang bersaing di pasaran sesuai keinginan konsumen.

Untuk lebih memperjelas dalam hal penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 25 responden pengusaha roti di Kopo Bandung, dimana penyebaran kuesioner ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan antar pengusaha roti di Kopo Bandung. Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Keunggulan Bersaing :

Tabel 1.3
Survey Awal Mengenai Variabel Keunggulan bersaing

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah produk yang anda jual memiliki keunikan tersendiri?	6 24%	19 76%
2. Apakah anda mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing?	4 16%	21 84%
3. Apakah selalu ada peningkatan kualitas dari produk yang anda jual?	12 48%	13 52%
4. Apakah anda sudah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen?	18 72%	7 28%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 pelaku usaha mengenai Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung, 84% Pelaku usaha menyatakan bahwa tidak mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing dikarenakan para pelaku usaha merasa rugi dan menjual produk dengan harga yang lebih murah

dari pesaing akan berdampak buruk pada laba yang di dapatkan, sehingga para pelaku usaha tidak berani menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Kemudian, 76% Pelaku usaha menyatakan bahwa produk yang di jual tidak memiliki keunikan tersendiri. Produk yang di jual masih mengikuti produk pesaing dan produk yang sudah ada di pasaran. Tidak dapat mencoba mencari terobosan baru guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing pada para pelaku usaha roti di Kopo Bandung belum berhasil pada sebagian indikatornya dan hal ini menyadarkan para pelaku usaha untuk dapat membuat produk yang berbeda dari pesaing, dan tidak mengikuti produk-produk yang sudah ada sehingga dapat unggul dalam bersaing.

Untuk bisa mempertahankan kemampuan dalam keunggulan bersaing tersebut, banyak aspek-aspek yang harus ditempuh diantaranya adalah kreativitas. Menurut Guilford dalam penelitian Ngalimun dkk (2013:44) Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen. Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif.

Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Kreativitas :

Tabel 1.4
Survey Awal Mengenai Variabel Kreativitas

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah anda dapat menciptakan ide – ide kreatif?	8 32%	17 68%
2. Apakah anda mengetahui selera konsumen?	7 28%	18 72%
3. Apakah produk yang anda jual laku di pasaran?	14 56%	11 44%
4. Apakah anda memiliki kemampuan untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah?	12 48%	13 52%
5. Apakah anda mampu mengikuti perkembangan jaman/tren?	9 36%	16 64%
6. Apakah menurut anda desain, kemasan, dan logo yang bagus itu penting?	10 40%	15 60%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 pelaku usaha mengenai Kreativitas di Sentra Roti Kopo Bandung, 72% Pelaku usaha sebagian besar tidak memiliki Keingintahuan akan selera konsumen. Tidak adanya keinginan untuk mencari tahu bagaimana selera konsumen saat ini. Karena pelaku usaha kurang mampu melihat perilaku dari konsumen yang ada. Hal ini menyadarkan para pelaku usaha untuk

melakukan survei terkait perilaku dari konsumen yang ada, dan bagaimana selera konsumen terhadap produk roti agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Kemudian, 68% Pelaku usaha tidak memiliki kemampuan untuk memberikan ide-ide kreatif untuk produknya, tidak adanya keinginan untuk membuat terobosan baru sehingga produk yang di jual monoton mulai dari varian rasa, bentuk maupun kemasan dan membuat sebagian konsumen beralih kepada pesaing lain. karena itu pelaku usaha harus mampu mengembangkan ide-ide kreatifnya agar tetap unggul dalam bersaing.

Hal ini menunjukkan bahwa Kreativitas para pelaku usaha roti di Kopo Bandung belum berhasil pada sebagian indikatornya dan hal ini menyadarkan para pelaku usaha bahwa permasalahan bisnis pasti akan muncul dan seorang pengusaha harus bisa bertahan dalam menghadapinya, karena akan berdampak pada kesuksesan bisnis yang dijalankan di masa yang akan datang.

Selain kreativitas, pemanfaatan media sosial juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Sebagian besar perusahaan cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui sosial media untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka (Mutia Maharani, 2013). Pemanfaatan Media sosial juga merupakan media saluran komunikasi jauh antara dua orang atau lebih melalui perantara jaringan internet serta pemilihan aplikasi apa yang digunakan sebagai media interaksi yang tujuannya dapat memperoleh informasi dengan mudah. Berikut adalah hasil survey awal mengenai variable Pemanfaatan Media Sosial :

Tabel 1.5
Survey Awal Mengenai Variabel Pemanfaatan Media Sosial

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah anda mampu bersaing dengan pengusaha lain melalui media sosial?	5 20%	20 80%
2. Apakah menurut anda memasarkan produk melalui media sosial dapat memperluas target pasar?	11 44%	14 56%
3. Apakah menurut anda berkerjasama dengan banyak pihak membuat penjualan meningkat?	4 16%	21 84%

Berdasarkan hasil survey awal kepada 25 pelaku usaha di Sentra Roti Kopo Bandung mengenai Pemanfaatan Media Sosial, 80% Pelaku usaha tidak mampu bersaing dengan perngusaha lain melalui pemanfaatan media sosial, dan 84% pelaku usaha tidak mampu berkerjasama dengan banyak pihak yang membuat penjualan meningkat. Karena sebagian besar konsumen masih memilih mengandalkan cara lama, yaitu dengan memilih datang langsung ke lokasi untuk membeli produk di bandingkan membeli produk secara online, dan rata-rata konsumen yang membeli adalah para pengecer yang akan menjualnya kembali ke pasar, atau para pedagang roti bakar. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM Sentra Roti di Kopo Bandung tersebut belum memanfaatakan media sosial dalam usahanya. Dan hal ini menyadarkan para pelaku usaha bahwa dengan pemanfaatan media sosial salah satunya adalah sebagai media promosi yang mampu menjangkau pasaryang luas

dengan biaya yang terjangkau, dan meningkatkan engagement paling efektif, sehingga dapat tetap unggul dalam bersaing.

Melalui bentuk media sosial yang diciptakan tujuannya agar setiap pengguna dapat memilih media sosial mana yg ingin dijadikan sebagai alat berinteraksi dengan orang lain. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha untuk menjadikannya sebagai media promosi, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas penulis tertarik membuat usulan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Roti di Kopo Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis semakin ketat dengan munculannya pesaing baru yang menjual produk serupa.
2. Akibat adanya *pandemic Covid-19*, para pengusaha kesulitan dalam melakukan penjualan produk dan minat pembeli menurun, Serta keuntungan yang di miliki menjadi turun.

3. Pelaku Usaha masih kurang kreativitas dalam menciptakan ide-ide baru yang kreatif, dikarenakan tidak adanya keinginan untuk membuat terobosan baru.
4. Pelaku usaha masih kurang keinginan untuk mencari tahu bagaimana selera konsumen. Karena pelaku usaha kurang mampu melihat perilaku dari konsumen yang ada.
5. Pelaku usaha tidak mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing. karena akan berdampak buruk pada laba yang di dapatkan.
6. Pelaku Usaha kurang mampu bersaing dengan pengusaha lain melalui media sosial. karena sebagian besar konsumen masih mengandalkan cara lama, dengan memilih datang langsung ke tempat/lokasi untuk membeli produk yang diinginkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kreativitas di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pemanfaatan Media Sosial di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
4. Seberapa besar Pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kreativitas Pemanfaatan Media Sosial, dan Keunggulan Bersaing yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sentra roti Kopo Bandung, serta untuk mendapatkan data agar dapat di analisis sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk Mengetahui Tanggapan responden mengenai Kreativitas di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
2. Untuk Mengetahui Tanggapan responden mengenai Pemanfaatan Media Sosial di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
3. Untuk Mengetahui Tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang Kreativitas serta penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai wawasan baru dan pengetahuan baru maupun tambahan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Pengaruh Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan/konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Sentra Roti Kopo Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada waktu sebagai berikut :

Tabel 1.6
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	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				
1	Survey Tempat Penelitian																												
2	Melakukan Penelitian																												
3	Mencari Data																												
4	Membuat Proposal																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
6	Revisi																												
7	Penelitian Lapangan																												
8	Bimbingan																												
9	Sidang Akhir																												