

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai sumber daya yang melimpah, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Tetapi dengan segala kekayaan melimpah yang sudah dimiliki Indonesia dari jaman dahulu kala, Indonesia masih belum bisa menjadi negara maju. Banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya perjalanan Indonesia hingga dapat menjadi negara maju. Salah satunya disebabkan oleh tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi yang menyebabkan kepadatan penduduk sehingga penyaluran untuk sandang, pangan, dan papan kepada masyarakat selalu kekurangan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan setiap masyarakat yang mengakibatkan naiknya biaya hidup dan memunculkan kemiskinan.

Salah satu faktor paling berpengaruh yang menyebabkan kemiskinan adalah kurangnya lahan pekerjaan. Pertumbuhan penduduk yang cepat dan tidak diseimbangi dengan pertambahan lapangan pekerjaan, menyebabkan masyarakat Indonesia banyak yang masih menganggur, belum lagi kurangnya latar belakang pendidikan dan pelatihan. Ditambah lagi semenjak diresmikannya MEA pada 1 Januari 2016 dan dijalankan pada 4 Januari 2016, semakin menyulitkan masyarakat Indonesia yang kurang pendidikan dan pelatihan untuk bersaing dengan pekerja yang datang dari Luar Negeri sehingga semakin kecilnya kesempatan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan pekerjaan.

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998 dan 2008, sektor UKM telah berhasil membangun kembali perekonomian di Indonesia kembali ke jalur pertumbuhan yang stabil. Sektor UKM di Indonesia dianggap sebagai salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa hingga akhir 2013 ada lebih 57 juta unit UKM di Indonesia dan angka ini diproyeksikan akan tumbuh pada hingga 10% per tahun (Bani sarkono : 2014).

Kementerian koperasi dan Ukm telah mensponsori pembangunan UKM dengan mengembangkan sejumlah sentra produksi dimana disertai dengan lembaga penyedia jasa layanan bisnis dan memanfaatkan sejumlah koperasi tertentu sebagai lembaga pendukungnya. Sentra ukm adalah pusat bisnis di sebuah kawasan tertentu dimana terdapat pelaku usaha yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, dan menghasilkan produk yang sama serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi bagian integral dari kluster dan sebagai titik masuk (entry point) dari upaya pengembangan kluster.

Indonesia terutama Jawa Barat, patut berbangga karena setiap tahunnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus tumbuh dengan jumlah yang meningkat. Kini UMKM menjadi salah satu pondasi utama perekonomian nasional. Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, mengatakan bahwa lebih dari 99% kementerian Koperasi dan UMKM mencatat, saat ini Indonesia memiliki sebanyak 59.267.759 unit usaha mikro, 681.552 (1,15%)

usaha kecil, 59.263 (0,1%) usaha menengah, dan 4.987 (0,01%) usaha besar. “Usaha yang masih rentan umumnya berskala mikro dan berusia dibawah lima tahun” (Gunawan, 2017).

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metro politan terbesar di Provinsi Jawa Barat dan dikenal sebagai kota Paris Van Java, kota kembang, City of heritage dan di kenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, factory outlet serta tempat berbelanja yang lainya yang banyak tersebar di kota ini, Bandung juga menjadi menjadi kota wisata fashion dan kuliner, dan pada tahun 2007, British council menjadikan kota Bandung sebagai pilot project kota teraktif se-Asia Timur, dan Bandung lebih terkenal sebagai kota dengan potensi yang sangat besar, khususnya dunia fashion seperti yang terlihat pada data kontribusi subsector Industri kreatif di Kota Bandung berikut ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsector Industri Kreatif di Kota Bandung

NO	Industri Kreatif	Subsector PDB	Presentase %
1	Telefisi Radio	2.136.827.023	2.04%
2	Layanan Komputer dan perangkat lunak	1.040.637.861	0.99%
3	Penertiban dan pencetakan	4.283.999.793	4.09%
4	Musik	3.824.179.411	3.65%
5	Permainan Interaktif	337.392.321	0.32%
6	Fil. Video. Fotografi	250.431.992	0.24%
7	Fashion	45.803.769.843	43.71%
8	Periklanan	969.493.823	7.93%
9	Pasar seni	605.034.367	0.67%
10	Kerajinan	26.731.069.150	25.51%

Sumber: <http://data.bandung.go.id/dataset>

Berdasarkan data kontribusi subsector industry kreatif di kota Bandung pada tabel 1.1 menyebutkan bahwa Industri yang masih berkembang ada sepuluh jenis, salah satunya yang masih berkembang adalah Industri fashion yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71%. keadaan ini terlihat dari data yang 3 tercatat bahwa hasilnya meningkat pesat jika dibandingkan dengan Industri-industri lainnya, karena merupakan salah satu jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai lading usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra Kota Bandung, hal ini terbukti dengan banyaknya di dirikanya butik, Factory outlite (fo), distro, dan clotng. Berikut ini merupakan perkembangan fashion dikota Bandung dari tahun 2009 – 2016. Berikut pada tabel 1.2 ditampilkan Jenis industry Kraetif Fhasion di Kota Bandung 2014 – 2017 :

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif
Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun		
	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Distributor Store	480	512	574
Clothing	50	75	90
Fcatory Outlet	80	115	150

Sumber: data.bandung.go.id

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan tersebut di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Fashion tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis Distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penempatan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bias dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru, Di kota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan kota ini sebagai pusat industry kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

Distro singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industry kecil, merek yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang di hasilkan di usahakan untuk tidak di produksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau di buat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Clothing ialah sejenis Home Industry yang

memproduksi t-shirt, polo shirt, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam-macam elemen fashion lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan brand tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri, sedangkan Factory Outlet adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak yang menyediakan berbagai ukuran, mulai dari anak kecil sampai dewasa akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas.

Adanya fesyen didukung dari kemajuan teknologi data yang membuat warga Indonesia lebih mempunyai pengetahuan secara global. Dikenal subsektor fesyen, kuliner, serta kriya sebagai kontributor terbanyak PDB ekonomi kreatif. Salah satu tipe fesyen yang sangat melesat dalam perkembangannya yaitu pakaian, sebab pakaian merupakan salah satu fesyen yang cepat dalam pergantian modelnya tidak hanya itu pakaian merupakan item yang sangat banyak dibeli warga buat suatu kebutuhan ataupun style hidup.

Fashion merupakan kebutuhan primer tetapi bersamaan dengan perubahan fashion yang dipilih bukan sekedar untuk melengkapi kebutuhan primer saja. Style, merupakan salah satu alasan bagi pasar memilih model pakaian yang diinginkan. Usaha fashion merupakan salah satu jenis usaha yang tidak bisa dianggap remeh. Persaingan yang begitu ketat membuat pelaku usaha di dalam dunia fashion harus bisa mengetahui persaingan dan pelanggan yang mereka temui.

Penelitian ini terfokus pada salah satu Distro yaitu Distro Plaza Parahiyanan kota Bandung. Distro Plaza Parahiyanan yang merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri dari 5 lantai dan memiliki kurang lebih 450 pedagang distro. (sumber:

<https://www.plazaparahyangan.com>). Namun Terkait semakin berkembangnya zaman di mana era modern ini membuat salah satu distro di Parahyangan yaitu Warmaple mengakui bahwa terjadi penurunan pengunjung yang drastis karena berkembangnya jual beli secara online. (Sumber: <https://indiemarket.news>).

Produksi pakaian yang mengedepankan model pakaian dan kenyamanan menguji kreativitas dan inovasi dari produk yang dipasarkan oleh para pelaku usaha di Distro plaza Parahyangan agar dapat selalu menyediakan pakaian dengan model yang diinginkan masyarakat dengan kualitas baik tetapi dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Menurut Ernani Hadiyati (2011:10) kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal yang baru.

Sedangkan menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Aang Curatmat, Rahmadi, dkk (2016:64) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakn pemikiran – pemikiran baru, gagasan – gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa untuk dapat mendapatkan hasil produk yang berkualitas dan dapat menarik perhatian konsumen para pengusaha

harus menggali lebih lagi tingkat kreatifitasnya yang mana hasil dari kretivitasnya akan menghasilkan inovasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha dari segi kualitas dan produktivitas perusahaan tersebut. Produk-produk yang ada di setiap distro diantaranya kaos distro yang berbeda dengan kaos pada umumnya, karena memiliki desain eksklusif dan terbatas jumlah produksinya. Selain kaos, juga terdapat celana jeans, baju sweater serta berbagai aksesoris khas distro seperti, topi, ikat pinggang, dan aneka pakaian dengan nuansa aliran musik hardcore atau metal. Keberadaan ratusan distro di dalam satu gedung itulah yang membuat Plaza Parahyangan dapat dikatakan sebagai pusat distro terbesar di Kota Bandung bahkan Indonesia. Plaza Parahyangan mampu beradaptasi dengan kebutuhan zaman dan memanfaatkan setiap kesempatan dengan kreatif

Dipilihnya distro parahyangan plaza bandung sebagai objek yang diteliti pada penelitian ini karena berkembangnya usaha Distro baju semakin meningkat akan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi untuk mendapatkan konsumen/pelanggan. Khususnya di distro parahyangan plaza ini peningkatan persaingan sangat meningkat ditambah dengan banyaknya penjual-penjual online maka pengunjung menurun drastis dan juga para pelaku usaha di parahyangan plaza kebanyakan saling tiru-meniru produk untuk mengembangkan produknya, Jadi produk yang mereka jual tidak jauh berbeda dengan produk yang lainnya. Selain itu hamper semua para pelaku usaha disini menjual produk yang sama.

Maka dengan adanya permasalahan tersebut para pemilik usaha harus memiliki ide yang kreatif untuk mengembangkan produknya dan Inovasi produk yang menarik agar dapat menghasilkan kinerja usaha yang baik. Oleh sebab itu para

pelaku usaha harus bisa memperhatikan faktor-faktor tersebut agar bisa mencapai tujuan usaha yang maksimal. Menurut Eddy Soeryanto dalam Trustorini & Yusuf (2017:36) Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul

Sehubung dengan hal-hal diatas penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisisioner 25 responden para pemilik Usaha di Distro Plaza Parahyangan kota Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Kuisisioner awal Kreativitas

NO	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda bisa memanfaatkan peluang usaha yang ada?	15	60%	10	40%
2	Apakah anda bisa menciptakan ide-ide baru untuk produk yang beragam dan menarik yang belum ada di pasaran?	7	28%	18	72%
3	Apakah anda berani mengambil resiko jika usaha anda mengalami kerugian?	20	80%	5	20%

Berdasarkan hasil survey awal tentang Variabel Kreativitas pelaku usaha parahyangan plaza bandung, dapat dilihat bahwa terdapat masalah pada faktor penemu yang dikeluarkan hasil asli dari pikiran sendiri rata-rata pelaku usaha menjawab Tidak sebesar 72%. Karena para pelaku usaha di Plaza Parahyangan kebanyakan lebih mencari tahu dan meniru produk-fproduk yang unggul untuk

mengembangkan produknya dibandingkan dengan menciptakan ide dari pikiran sendiri. Pada survey awal pada variable kreativitas bahwa lemahnya para pelaku usaha dalam menciptakan ide sendiri. Hal ini menjadi faktor yang akan memperlambat keberhasilan suatu usaha jika tetap dibiarkan. Faktor inilah yang harus dijadikan pembelajaran bagi perusahaan untuk meningkatkan Kreativitas agar dapat meningkatkan usaha lebih maju lagi.

Tabel 1. 4
Hasil Kuisisioner awal Inovasi Produk

NO	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda sudah menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen?	20	80%	5	20%
2	Apakah anda dapat memodifikasikan produk pesaing?	7	28%	18	72%
3	Apakah anda mampu membuat produk baru dengan desain yang berbeda?	10	40%	15	60%

Berdasarkan survey awal di Distro Plaza Parahiyangan Bandung di atas, terdapat permasalahan pada variabel inovasi produk yaitu para penemu Peniruan produk usaha sebanyak dari mereka tidak memodifikasi produk pesaing. Pernyataan tersebut dibuktikan 72% responded menjawab tidak. Karena dalam memodifikasi produk dibutuhkan kemampuan untuk mendesain produk tersebut menjadi produk yang lebih berbeda dari sebelumnya. Sedangkan para pelaku usaha kebanyakan masih kurang mampu untuk mendesain produk mereka sendiri, sehingga para pelaku usaha memilih untuk menyewa jasa desain yang membutuhkan biaya untuk mendesain produk tersebut. Hal ini menjadikan mereka lebih memilih

untuk memodifikasi produk mereka secara berkala karena hal tersebut dapat mengeluarkan biaya lebih. Para pelaku usaha lebih memilih untuk benar-benar meniru produk yang di keluarkan oleh para pesaing mereka tanpa mengubah komponen bahan maupun ukurannya. Dikarenakan mereka berpikir bahwa produk tiruan dari pesaing tersebut sudah mulai dikenali oleh konsumen, sehingga mereka beranggapan bahwa itu merupakan permintaan konsumen. Diisini para pelaku usaha masih kurang aktif dalam hal peniruan produk pesaing, karena mereka belum menambahkan sentuhan yang berbeda yang dari produk tiruan tersebut. Padahal tuntutan zaman mendorong pelaku usaha untuk berorientasi sebab selera konsumen perubahannya sangat cepat, hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel inovasi produk para pelaku usaha nya masih perlu di benahi. Karena salah satu indikasi inovasi produk yaitu duplikasi produk dimana produk bukan semata ditiru saja, melainkan menambah sentuhan kreatif produk tiruan tersebut.

Tabel 1.5
Hasil Kuisisioner awal Kreativitas Usaha

NO	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah pertumbuhan penjualan produk yang anda jual mengalami peningkatan?	5	20%	20	80%
2	Apakah usaha anda mengalami peningkatan modal dari waktu ke waktu?	7	28%	18	72%
3	Apakah dalam setahun terakhir terjadi penambahan tenaga kerja?	15	60%	10	40%
4	Apakah usaha anda memiliki posisi yang cukup baik dalam pangsa pasar dalam waktu ke waktu?	18	72%	7	28%
5	Apakah usaha anda memiliki kenaikan laba dari waktu ke waktu?	5	20%	20	80%

Berdasarkan survey awal di Distro Plaza Parahiyangan Bandung diatas, terdapat beberapa permasalahan pada variabel Kinerja Usaha yaitu tingkat penjualan para pelaku usaha di Distro Plaza Parahiyangan belum mengalami peningkatan, terbukti dari 80% responden menjawab tidak. Para pelaku usaha mengaami penurunan pada permintaan pengiriman produk dari luar kota yang memiliki permintaan dalam jumlah yang besar, hal ini terjadi karena keterlambatan produksi model baru dan kualitas produk yang menurun sehingga pengaruh pada tingkat penjualan nya yang cukup besar yang dapat menjadikan penurunan pada tingkat penjualan para pelaku usaha tersebut. Lalu permasalahan kedua dalam Variabel Kinerja Usaha ini belum mengalami peningkatan laba, terbukti dari 80% responden mengatakan tidak. Kebanyakan para pelaku usaha tidak mengalami peningkatan laba karena penjualann produk dalam jumlah yang besar yang mengalami penurunan membuat laba pun tidak mengalami kenaikan.

Dari penjelasan di atas, mengidikasi bahwa kinerja usaha di Distro Plaza Parahiyangan belum tercapai sepenuhnya. Karena indikasi dari kinerja usaha adalah pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan atas penlisan mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA PADA DISTRO PLAZA PARAHYANGAN KOTA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Untuk menyelesaikan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, maka diperlukan identifikasi masalah sehingga hasil analisis selanjutnya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dari latar belakang yang sebelumnya telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Masih banyak para pelaku usaha Distro Plaza Parahyangan Bandung yang belum bisa menciptakan ide ide baru untuk produk yang beragam dan menarik dalam perusahaan nya.
2. Para pelaku usaha Distro Plaza Parahyangan kota Bandung belum bisa menjual produk mereka dengan model atau desain yang belum ada di pasaran, dikarenakan mereka tidak percaya diri dan takut gagal.
3. Tingkat penjualan para pelaku usaha di distro parahyangan plaza belum mengalami peningkatan juga belum mengalami peningkatan laba.
4. Para pelaku usaha Distro Plaza Parahyangan kota Bandung tidak memiliki kenaikan laba dari waktu ke waktu

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaiman kreativitas pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung

2. Bagaimana Inovasi produk pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung
3. Bagaimana Kinerja usaha pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap kinerja usaha Distro Plaza Parahyangan kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja usaha pada pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun skripsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui kreativitas pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Inovasi produk pada Distro Plaza Parahyangan kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Kinerja usaha Distro Plaza Parahyangan kota Bandung

4. Untuk Mengetahui besar pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap kinerja usaha Distro Plaza Parahyangan kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Distro Plaza Parahyangan Plaza kota Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun masukan bagi para pelaku usaha yang berada Distro Plaza Parahyangan Plaza kota Bandung untuk dapat meningkatkan kinerja usahanya.

2. Bagi Pihak Terkait

Untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Kinerja Usaha pada Distro Plaza Parahyangan Plaza kota Bandung

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Agar dapat memperkaya dan mendapatkan wawasan yang lebih luas dalam memahami bidang studi manajemen yang akan berguna pada masa yang akan datang khususnya tentang Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Kinerja Usaha

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sebuah referensi tambahan juga sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka lokasi penelitian penulisan dilakukan di Parahyangan Plaza Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

N O	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		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	Pengajuan Judul	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Sidang																					■	■	■	■