

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seperti yang dilansir oleh galamedianews.com Wabah virus Corona atau yang dikenal dengan Covid-19 saat ini sudah menyebar di berbagai negara di belahan dunia tanpa terkecuali Indonesia. Organisasi kesehatan dunia (WHO) sudah menetapkan bahwa wabah virus Corona ini sebagai pandemik global yang harus di selesaikan bersama-sama karena sudah meluas di berbagai negara. Penyebaran wabah ini sudah menyebar di 32 provinsi di Indonesia, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan tingkat kematian atau *mortality rate* tertinggi di Asia Tenggara akibat virus ini dan peringkat ke-2 negara dengan angka kematian 8,63% di dunia.

Penyebaran wabah Corona yang tanpa pandang bulu mampu menginfeksi lebih banyak orang di dunia ini menyebabkan perubahan yang signifikan diberbagai aspek kehidupan tanpa terkecuali dalam dunia bisnis. Dampak wabah virus ini juga diprediksi akan terjadi pada bisnis berbagai tumpangan (*ride hailing*) yang akan kehilangan konsumennya akibat global *social distancing* yang di berlakukan oleh pemerintah hingga e-commerce karena masyarakat yang akan lebih berhati-hati dalam membeli barang secara online ataupun menggunakan transportasi umum.

Dalam era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan yang cenderung semakin turbulen, persaingan semakin ketat antara pelaku usaha yang satu dengan yang lain yang memproduksi produk sejenis. Setiap perusahaan berusaha untuk tetap dapat hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Setiap pelaku usaha akan dihadapkan langsung pada pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Perusahaan dalam negeri maupun asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 9 Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva ) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati ).

Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya Saat ini sektor industri kecil dan menengah merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian baik

pemerintah maupun kalangan masyarakat luas dalam usaha membangkitkan kembali perekonomian nasional yang terpuruk. Usaha kecil memegang peranan penting dalam perekonomian di hampir semua negara yang sedang berkembang. Usaha kecil juga banyak memberikan kontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja serta mewujudkan pemerataan hasil pembangunan.

Maka maju mundurnya UMKM di Indonesia turut mempengaruhi perekonomian Indonesia. Industri kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian perindustrian yang keberadaannya sering dikaitkan dengan usaha tradisional, modal yang rendah, skill yang rendah, dan kurang efisien. Usaha kecil ini umumnya masih menghadapi permasalahan baik internal maupun eksternal, seperti penguasaan teknologi yang rendah, SDM yang rendah, modal yang kurang, akses pasar yang terbatas, kelemahan dalam pengelolaan usaha dan sebagainya.

Terkait dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), peningkatan perilaku kewirausahaan penting dilakukan agar Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia siap dan mampu menghadapi era pasar bebas. Dunia kerja sangat membutuhkan orang yang bisa berfikir untuk maju, cerdas, inovatif dan mampu berkarya dengan semangat tinggi dalam menghadapi kemajuan jaman. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk keberhasilan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing didalam mencapai sasaran perusahaan.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak sentra industri adalah kota Bandung. Sudah banyak orang mengetahui Bandung memiliki julukan Paris van Java. Hal tersebut tidak datang begitu saja, sebutan Paris van Java timbul karena Bandung memiliki keindahan yang disamakan dengan kota Prancis di Eropa. Tidak hanya dari arsitektur bangunan, keindahan kota Bandung dapat dilihat dari tren berbusana, sama halnya dengan Paris yang dikenal sebagai kota fashion. Berkembangnya tren berbusana di Bandung, tidak luput dari peran industri kecil di tengah masyarakat Bandung itu sendiri. Distro, factory outlet, department store, dan toko-toko besar pakaian lainnya merupakan etalase karya industri kecil. Salah satu kawasan industri kecil yang mewarnai dunia fashion di kota Bandung yaitu Sentra Xyz.

Sentra Xyz adalah nama sebuah jalan di kota Bandung yang terkenal sebagai sentra produksi jeans. Pada era kolonial Hindia Belanda, kawasan

Cihampelas merupakan permukiman orang Eropa, di mana gedung-gedung bergaya romantik Belanda banyak berdiri di kawasan ini. Dengan berakhirnya masa penjajahan, rumah tinggal di kawasan ini satu per satu berpindah tangan baik secara sistem beli maupun sewa. Sekitar tahun 1987, seorang pengusaha mencoba untuk mendirikan sebuah toko jeans, dan ternyata usaha itu memiliki prospek yang bagus. Ia pun mengajak rekan-rekannya, baik dari pengusaha pabrik maupun distributor jeans, untuk membuka usaha di tempat ini. Besarnya minat para pengusaha itu menyebabkan banyak rumah tinggal yang dikomersilkan menjadi tempat usaha. Pada era 1990-an, kawasan ini pun semakin terkenal sebagai sentra jeans di Kota Bandung. Saat hari-hari

libur maupun weekend, kawasan ini ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia, bahkan dari mancanegara. (DAGINSIS, 2018).

Sentra kain Jeans Tamim menjadi salah satu pesaing utama Sentra Xyz. Sentra kain Jeans Tamim memiliki keunggulan lokasi yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan terkenal di Kota Bandung sehingga penjualannya relatif lebih tinggi dibandingkan Sentra Xyz. Berikut ini data penjualan Sentra Kain Jeans Tamim tiga tahun terakhir (dalam satuan pcs celana) :

No.	Tahun		
	2017	2018	2019
1	150	148	139
2	148	139	146
3	165	143	154
4	145	156	147
5	140	143	164
6	150	168	148
7	175	153	165
8	143	139	145
9	140	146	140
10	153	154	153
11	147	143	142
12	157	164	172

Penulis memilih penelitian di Sentra Xyz Bandung ini karena dirasa bagi beberapa kelompok masyarakat, pakaian menjadi atribut yang menunjukkan keberadaan mereka di dalam masyarakat, antusias mereka terhadap dunia fashion dan aktualisasi diri mereka. Semakin berjamurnya pusat perbelanjaan mendorong semakin tingginya pertumbuhan toko pakaian yang menyebabkan persaingan lebih tinggi, sehingga akan berdampak pada suatu keharusan para pelaku usaha untuk lebih mengikuti trend pasar dan memaksa harus lebih kreatif dan inovasi serta harus benar-benar mempunyai perilaku kewirausahaan dan orientasi pembelajaran yang tinggi untuk bersaing serta memasarkan produk sesuai selera konsumen agar mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Pemerintah Kota Bandung (Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung) menyatakan bahwa terdapat 23 sentra industri di Kota Bandung, akan tetapi hanya ada 7 (tujuh) sentra industri yang berpotensi, diantaranya : Sentra Industri Sepatu Cibaduyut, Sentra Industri Kaos Suci, Sentra Industri Tekstil Cigondewah, Sentra Industri Rajut Cibinong, Sentra Industri Boneka Sukamulya, Sentra Industri Xyz, dan Sentra Industri Tahu Cibuntu.

**Tabel 1.1**  
**Sentra Industri di Kota Bandung Tahun 2016**

No	Nama - Nama Sentra Industri
1	Sentra Industri Rajut di Binongjati
2	Sentra Industri Rajut di Margasari
3	Sentra Industri Pakaian Bayi di Hantap

No	Nama - Nama Sentra Industri
4	Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih
5	Sentra Industri Tas di Kebonlega
6	Sentra Industri Jeans di Cihampelas
7	Sentra Industri Pakaian Jadi di Cigondewah
8	Sentra Industri Produk Textile di Cigondewah
9	Sentra Industri Sepatu di Cibaduyut
10	Sentra Industri Sablon Kaos di Suci
11	Sentra Industri Telur Asin di Derwati
12	Sentra Industri Ikan Pindang di Cijaura
13	Sentra Industri Opak di Cigondewah
14	Sentra Industri Roti di Kopo
15	Sentra Industri Tahu di Cibuntu
16	Sentra Industri Tempe dan Oncom di Situsaur
17	Sentra Industri Gorengan Tempe di Leuwipanjang
18	Sentra Industri Kerupuk Palembang di Madesa
19	Sentra Industri Boneka di Warung Muncang
20	Sentra Industri Boneka di Sukamulya
21	Sentra Industri Knalpot di Sadakeling
22	Sentra Industri Suku Cadang di Kiaracandong
23	Sentra Industri Oven di Cimindi
24	Sentra Industri Sikat dan Sapu di Cibiru
25	Sentra Industri Kasur di Cigondewah
26	Sentra Industri Peralatan Dapur di Warung Muncang
27	Sentra Industri Percetakan di Pagarsih
28	Sentra Industri Bengkel Las & Bubut di Jl. Bogor
29	Sentra Industri Las Ketok di Karasak

No	Nama - Nama Sentra Industri
30	Sentra Industri Kusen di Astana Anyar

Sumber : Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung 2016

Sentra Xyz Bandung saat ini sedang mengalami penurunan nilai penjualan dalam tiga tahun terakhir. Berikut data pendapatan dari Sentra Xyz Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sentra Xyz Bandung 3 Tahun Terakhir**

Tahun	Penjualan (Rp)
2017	4.860.000.000
2018	4.798.250.000
2019	4.565.500.000

Sumber : Data yang telah diolah dari Sentra Xyz 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam 3 tahun terakhir Sentra Xyz Bandung mengalami penurunan tingkat penjualan yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara, upaya yang dilakukan Sentra Xyz untuk mencapai keunggulan bersaing yang dijalankan terdapat masalah dalam segi kapabilitas inovasi, hal ini ditandai bahwa model produknya yang ketinggalan jaman, potongannya tidak sesuai dengan model yang sekarang. Produk belum bisa menyaingi produk pesaing. Penyebabnya produk yang dijual harganya tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dan untuk koordinasi antara pemilik dengan karyawan belum berjalan dengan baik. Karena kurangnya modal dan belum tersedianya koperasi



sehingga menghambat sentra untuk menjual pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyebabkan beberapa konsumen lebih memilih produk yang lebih di kenal tersebut.

Begitu juga dengan strategi diferensiasi yang dilakukan para pelaku usaha pada Sentra Xyz sampai saat ini masih memiliki kendala yaitu keinovatifan produk yang sudah ada masih kurang dibandingkan dengan produk lainnya. Karena pelaku usaha tidak memiliki SDM yang dapat mendesain produk dan belum berani merubah produk yang sudah ada karena belum siap dengan resiko yang akan diterima.

**Tabel 1.3**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Xyz Tentang Kapabilitas Inovasi**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk anda sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?	14	40%	21	60%
2.	Apakah produk yang dijual sudah sanggup menyaingi produk pesaing ?	10	29%	25	71%
3.	Apakah koordinasi antara pemilik dan karyawan berjalan dengan baik untuk melayani konsumen ?	13	37%	22	63%

*Sumber :Sentra Xyz di Kota Bandung*

Berdasarkan tabel survey awal tentang kapabilitas inovasi di beberapa sentra, di peroleh hasil sebesar 60% responden menyatakan bahwa produk yang dimiliki belum sesuai dengan keinginan konsumen. Dikarenakan, menurut konsumen produk yang ada modelnya ketinggalan jaman, potongannya tidak sesuai dengan model yang sekarang. Sedangkan pada tingkat persaingan produk sebesar 71% responden menyatakan bahwa produk belum bisa menyaingi produk pesaing. Penyebabnya produk yang dijual

harganya tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dan untuk koordinasi antara pemilik dengan karyawan sebesar 63% responden menyatakan belum berjalan dengan baik. Karena kurangnya modal dan belum tersedianya koperasi sehingga menghambat sentra untuk menjual pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyebabkan beberapa konsumen lebih memilih produk yang lebih di kenal tersebut.

Sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu bisa berinovasi, maka kapabilitas inovasi harus diterapkan dan dijadikan budaya organisasi untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini sama halnya dengan fenomena yang dijelaskan menurut Rajapathirana & Hui (2017) kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kapasitas pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar, kapasitas penerapan teknologi proses yang tepat untuk menghasilkan produk-produk baru ini.

Penulis melakukan survey awal kepada pemilik unit usaha konveksi di Kota Bandung tentang Strategi Diferensiasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Jeans Tentang Strategi Diferensiasi**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk anda sudah inovatif dibandingkan dengan produk lain ?	10	29%	25	71%
2.	Apakah anda berani mengambil sebuah resiko dengan melakukan perubahan terhadap produk yang anda jual ?	6	17%	29	83%
3.	Apakah anda memiliki kedekatan terhadap karyawan/konsumen untuk meningkatkan penjualan ?	9	26%	26	74%

*Sumber : Sentra Xyz*

Berdasarkan tabel hasil survey awal tentang Strategi Diferensiasi di beberapa konvaksi di Kota Bandung, di peroleh hasil sebesar 71% responden menyatakan bahwa keinovatifan produk yang sudah ada masih kurang dibandingkan dengan produk lainnya. Karena pelaku usaha tidak memiliki SDM yang dapat mendesain produk. Sedangkan masih 83% responden menyatakan belum berani merubah produk yang sudah ada karena belum siap dengan resiko yang akan diterima, dan pada kedekatan yang dilakukan yaitu sebesar 74% responden menyatakan bahwa tidak memiliki kedekatan khusus terhadap karyawan/konsumen untuk meningkatkan penjualannya.

Fenomena ini diperkuat oleh pengertian Agustinus Sri Wahyudi dalam Ahmad Syukuri (2010) : Strategi diferensiasi dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil (niches) dengan prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (low cost) atau diferensiasi (differentiation) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing.

Penulis melakukan survey awal kepada beberapa pemilik unit usaha di konveksi di Kota Bandung tentang Keunggulan Bersaing, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Xyz Tentang Keunggulan Bersaing**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk anda adalah produk yang unik dibandingkan dengan pesaing ?	14	40%	21	60%
2.	Apakah produk anda memiliki kualitas yang baik dibandingkan pesaing ?	16	46%	19	54%
3.	Apakah harga yang di tetapkan oleh manajemen sudah sesuai dengan keinginan konsumen ?	17	49%	18	51%

*Sumber : Sentra Xyz*

Berdasarkan tabel hasil survey awal tentang Keunggulan Besaing di beberapa konveksi di Kota Bandung, diperoleh hasil sebesar 60% responden menyatakan bahwa produk tidak unik dibandingkan dengan pesaing karena bentuk produk masih sama dengan produk pesaing. Sedangkan pada kualitas yaitu sebesar 54% responden menyatakan bahwa kualitas produk kalah dibandingkan pesaing karena harga bahan baku yang terus meningkat sehingga menghambat sentra untuk menjual celana jeans yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan pada penetapan harga yaitu sebesar 51% responden menyatakan bahwa penetapan harga produk belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Markland, Droge dan Vickery, (1995) dalam Helia et al(2015:5). Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk

yang mempunyai nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. keunggulan bersaing dianggap sebagai

kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih kepada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al, 2005:461).

Para pelanggan konveksi di Konveksi Sentra Xyz menginginkan pakaian kain yang sesuai dengan tren pada setiap tahunnya, sehingga para pekerja konveksi kain ini hanya memproduksi pakaian sesuai dengan pesanan pelanggan (sesuai dengan desain dan jumlah unit yang telah disepakati), apabila dilakukan produksi yang berlebihan, para pekerja konveksi khawatir kalau produksi mereka tidak laku dan mempengaruhi omset perusahaan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang di atas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul: “**Kapabilitas Inovasi dan Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Xyz.**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Pola pikir dan pengetahuan para pengusaha konveksi masih tergolong rendah sehingga belum berani untuk mencari tren mengenai produk pakaian yang baru sebelum para pesaing mereka.

2. Para pengusaha konveksi belum memiliki teknologi yang memadai dalam menciptakan produk yang mereka produksi.
3. Para pengusaha konveksi belum mampu untuk menciptakan produk yang berbeda dari para pesaing, dan harga yang dijual pun masih tergolong tinggi dibandingkan para pesaingnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kapabilitas inovasi, strategi diferensiasi, dan keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.
2. Bagaimana kapabilitas inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.
3. Bagaimana strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.
4. Bagaimana kapabilitas inovasi dan strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui kapabilitas inovasi di Sentra Xyz Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi diferensiasi di Sentra Xyz Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui kapabilitas inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Xyz Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing di konveksi Sentra Xyz Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui kapabilitas inovasi dan strategi diferensiasi mempengaruhi keunggulan bersaing di konveksi Sentra Xyz Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sasaran dalam meningkatkan pengembangan produk dan diferensiasi produk. Serta berguna untuk memperbaiki Inovasi produk dan diferensiasi produk pada usaha konveksi pakaian sehingga dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif seperti tercapainya keunggulan bersaing.

2. Pihak lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat sebagai referensi bisnis atau usaha.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Kapabilitas Inovasi dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada Sentra Xyz Kota Bandung)



### 3. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman bagaimana cara berbisnis serta menambah wawasan tentang Inovasi Produk, Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian di Sentra Xyz yang beralamat di Jl. Cihampelas No. 66/25, Rt.03/Rw.09 Kota Bandung, Jawa Barat 40131.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.6**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		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.	Suvey Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian		■	■																					
3.	Mencari Data			■	■	■	■																		
4.	Bimbingan			■	■	■	■	■	■																
5.	Seminar									■	■														
6.	Revisi										■	■	■												



