**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Visi pembangunan industri nasional milik Kementrian Perindustrian Republik Indonesia adalah Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh dimana industri tangguh salah satunya bercirikan dengan struktur industri nasional yang kuat, dalam, sehat, dan berkeadilan. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri **(**[**http://www.kemenperin.go.id**](http://www.kemenperin.go.id)**)**.

**Tabel 1.1**

**Tabel Kontribusi Industri Pengolahan Non Migas Terhadap PDB**

D:\UNPAS\SKRIPSI\edite 3.jpg

Sumber: BPS, diolah Pusdatin Kemenperin, data 5 September 2016

Dapat dilihat pada **Tabel 1** dari berbagai jenis industri yang ada, industri kertas dimana percetakan berada didalamnya merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Hal tersebut dapat diartikan bahwa keberadaan industri percetakan cukup penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Dapat dilihat pada **Tabel 1** bahwa industri percetakan berada diposisi ke 6 pada daftar industri yang memberikan kontribusi terhadap PDB walaupun pada perkembangannya dari tahun 2011 sampai tahun 2015 presentase industri percetakan bergerak tidak stabil atau naik turun.

Bisnis percetakan merupakan salah satu bisnis yang keberadaannya telah lama ada dan banyak dijalankan di Indonesia, bahkan hampir setiap daerah memiliki pusat percetakan. Pada awalnya perkembangan teknologi dianggap menjadi suatu ancaman bagi keberadaan bisnsis percetakan, perkembangan teknologi dianggap dapat mengubah budaya membaca melalui media cetak menjadi membaca melalui media elektronik. Namun, pada kenyataanya teknologi menjadi salah satu hal penting dalam bisnis percetakan karena teknologi yang semakin canggih akan membantu para pelaku bisnis percetakan melakukan proses produksi lebih cepat dan menciptakan kualitas produk yang lebih baik. Sayangnya tidak semua pelaku bisnis percetakan dapat menggunakan mesin cetak dengan teknologi canggih maupun terbaru, hanya pelaku bisnis dengan modal besar saja yang dapat memiliki mesin cetak dengan teknologi terbaru karena harga beli mesin dengan teknologi terbaru sangat mahal, misalnya saja mesin versi terbaru untuk mencetak *banner*, spanduk dan media cetak yang berukuran besar lainnya bisa mencapai Rp.917jt **(**[**www.tipemesin.com**](http://www.tipemesin.com)**)**.

Perkembangan industri percetakan di Indonesia berjalan dengan baik hingga awal tahun 1995. Perkembangan sejarah percetakan di Indonesia cukup pelik, bukan saja karena bidang ini kurang mendapat perhatian dari pemerintah, tetapi juga karena buku bacaan dan produk-produk cetak lainnya masih dianggap sebatas perlengkapan dari produk-produk bidang atau industri. Padahal produk industri percetakan kini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada berbagai fase kehidupan, seperti: Kartu Sehat, Kartu Tanda Pengenal, Kitab Suci, brosur, spanduk, bahan pakaian (tekstil), bahkan sampai dengan Kartu Kematian.

Beberapa kendala yang menghambat perkembangan industri cetak di Indonesia antara lain adalah rendahnya minat baca serta kondisi mesin percetakan yang sudah tua. Hampir 65 persen mesin dan peralatan cetak di Indonesia sudah berusia lebih dari 20 tahun, sehingga memberi pengaruh besar terhadap kinerja dan kualitas produk-produk percetakan seperti produksi buku yang tertinggal.

Secara umum strategi dikatakan sebagai proses untuk menentukan adanya perencanaan yang dibuat oleh *top manajer* secara terarah untuk tujuan jangka panjang perusahaan disertai penyusunan upaya bagaimana mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan tujuan yang dibuat untuk masa mendatang. Dengan adanya strategi dalam kegiatan bisnis atau biasa disebut dengan strategi bisnis diharapkan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan keinginan awal yang telah dibuat. Dengan dibuatnya strategi bisnis perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi pada pasar yang baru dan juga dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen yang selalu terjadi sehingga perusahaan hendaknya mencari dan mengambil kemampuan inti atau kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Bagi pelaku bisnis percetakan yang serius menjalani bisnisnya, strategi bisnis merupakan hal penting yang harus dilakukan. Strategi bisnis dibuat oleh *top manajer* untuk memudahkan pembagian tugas setiap divisi yang dimiliki perusahaan dan memudahkan divisi tersebut dalam menjalankan tugas yang ada. Strategi bisnis juga dibuat untuk membantu perusahaan menempatkan diri dalam dunia persaingan, sehingga perusahaan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Kemampuan membuat desain idealnya dibutuhkan dalam menjalankan bisnis percetakan, banyak pengusaha bisnis percetakan yang menjadikan desain sebagai strategi untuk menarik perhatian calon konsumen, namun ditengah pengaruh teknologi, kemampuan desain bukan menjadi satu-satunya strategi bisinis yang digunakan saat ini, dalam kasus terbaru beberapa pengusaha percetakan menggunakan teknologi canggih, kemampuan pemasaran, memperbaiki manajeman keuangan, memperbaiki manajeman produksi dan lain sebagainya dalam strategi menjalankan bisnisnya, strategi tersebut tidak hanyak digunakan untuk menarik calon konsumen tetapi juga digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga strategi yang disusun hendaknya tidak hanya mencangkup satu atau dua aspek, melaikan harus didasarkan pada seluruh aspek yang ada karena seluruh aspek yang ada memiliki keterkaitan layaknya sebuah sistem.

Dalam dunia bisnis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai bagus tidaknya sebuah perusahaan. Peusahaan yang memiliki keunggulan dalam bersaing akan lebih dipercaya oleh konsumen, secara tidak langsung konsumen akan menilai bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing merupakan perusahaan yang kuat. Perlu digaris bawahi, keunggulan bersaing tidak hanya diukur oleh besar modal yang dimiliki perusahaan, tetapi juga diukur dari seberapa banyak konsumen yang dimiliki dan seberapa besar konsumen percaya kepada perusahaan sehingga memilih barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

CV. Kawisa Pratama Bandung merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah lama berdiri di pusat percetakan Pagarsih Bandung, tepatnya yaitu di Jl. Pagarsih No. 3C Bandung. Ditengah persaingan yang ketat dipusat percetakan Pagarsih CV. Kawisa Pratama Bandung dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan percetakan lainnya baik yang masih baru maupun yang sudah lama berdiri, keunggulan bersaing yang dimiliki CV. Kawisa Pratama Bandung dapat dilihat dari segi pengalaman, berdiri sejak 23 tahun silam menjadikan CV. Kawisa Pratama Bandung unggul dari segi pengalaman dalam industri percetakan. Keunggulan bersaing lain yang nampak pada CV. Kawisa Pratama Bandung adalah dalam segi pelayanan, CV. Kawisa Pratama Bandung sangat memanjakan konsumen agar konsmen tersebut merasa nyaman menggunakan jasa cetak di CV. Kawisa Pratama Bandung, terlebih konsumen yang dimiliki CV. Kawisa Pratama Bandung banyaknya adalah yang melakukan *makloon* sehingga jika konsumen dimanjakan diharapkan akan terus menggunakan jasa *makloon* di CV. Kawisa Pratama Bandung.

Dalam kegiatan bisnisnya, CV. Kawisa Pratama Bandung belum mampu melakukan analisis strategi bisnis secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan akan strategi bisnis. Analisis strategi bisnis CV. Kawisa Pratama Bandung secara menyeluruh yang didapatkan dari hasil wawancara oleh pemilik CV. Kawisa Pratama Bandung adalah:

1. Dalam bidang pemasaran, CV. Kawisa Pratama Bandung belum mampu mendatangkan konsumen baru yang jumlahnya sebanding dengan konsumen lama, selama ini yang melakukan pengunaan jasa cetak banyaknya merupakan konsumen lama yang biasa melakukan *makloon.*
2. Dalam kegiatan produksi kadang terhambat karena mesin mengalami gangguan, hal tersebut terjadi karena mesin yang digunakan belum pernah mendapatkan peremajaan sesuai standar kerja mesin. Kapasitas produksi yang dimiliki juga terkadang belum dapat memenuhi jumlah pesanan sehingga ketika CV. Kawisa Pratama Bandung tidak dapat memenuhi pesanan maka akan melakukan *market share* dengan perusahaan lain.
3. Pada bidang keuangan, pembelian bahan baku terkadang terhambat karena perputaran modal berjalan lambat, hal ini diakibatkan karena sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara DP (*Down Payment*).
4. Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja di CV. Kawisa Pratama Bandung masih merangkap dibeberapa bagian sehingga pembagian kerjanya masih belum jelas, hanya berdasarkan kebiasaan.

Berdasarkan analisis strategi bisnis yang ada pada CV. Kawisa Pratama Bandung tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang akan dituangkan dengan judul skripsi **“ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA CV. KAWISA PRATAMA BANDUNG”**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan oleh CV. Kawisa Pratama Bandung.
2. Bagaimana kondisi keunggulan bersaing yang dimiliki CV. Kawisa Pratama Bandung.
3. Bagaimana analisis strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada CV. Kawisa Pratama Bandung.
4. Bagaimana hambatan-hambatan dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, peneliti kemudian merumuskan perumusan masalah sebagai berikut, **“APAKAH ANALISIS STRATEGI BISNIS DAPAT MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA CV. KAWISA PRATAMA BANDUNG”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
   * 1. **Tujuan Penelitian**
2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh CV. Kawisa Pratama Bandung.
3. Untuk mengetahui kondisi keunggulan bersaing yang ada pada CV. Kawisa Pratama Bandung.
4. Untuk mengetahui analisis strategi bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing CV. Kawisa Pratama Bandung.
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dan usaha-usaha yang ada dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.
6. **Kegunaan Penelitian:**

Kegunaan penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu yang berguna bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dalam penentuan strategi bisnis untuk mengingkatkan keunggulan bersaing pada perusahan baik perusahaan yang berskala besar maupun yang berskala kecil.

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak berkepentingan antara lain:

* + 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penentuan strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

* + 1. Bagi Perusahaan

Bagi CV. Kawisa Pratama Bandung penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis penentuan strategi bersaing dalam uapaya menigkatkan keunggulan bersaing.

* + 1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada perkembangan penentuan strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing*.*

1. **Kerangka Pemikiran**

Dengan melihat masalah dari penelitian yang akan dilakukan, beberapa teori yang dapat dijadikan rujukan adalah sebagai berikut:

Setiap perusahaan idealnya memiliki konsep bisnis, terdapat berbagai macam aspek dalam konsep bisnis, dalam konsep bisnis yang baik hendaknya memiliki model bisnis, strategi bisnis, manajeman risiko dan lain sebagainya yang nantinya akan digunakan untuk mendukung kegiatan perusahaan. Keseluruhannya konsep bisnis tersebut tidak hanya berguna bagi kelancaran kegiatan bisnis tetapi juga dapat digunakan untuk menentukan target perusahaan, misalnya dalam menentukan sejauh mana laba yang ingin dicapai, bagaimana perusahaan menghadapi persaingan (pasar) dan sejauh apa perusahaan dapat bertahan dalam dunia persaingan. Dengan memiliki konsep bisnis juga dapat memudahkan dalam menyalurkan ide-ide bisnis baru dalam berbagai aspek yang ada tanpa mengganggu kegiatan bisnis yang telah dijalankan. Maka dari itu perlu dimengerti beberapa hal sebagai berikut:

1. **Definisi Strategi**

Menurut **Stephanie K. Marrus**, seperti yang dikutip **Sukristono (1995)**, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang sifatnya lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, **Hamel dan Prahalad (1995),** yang mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”

Indikator strategi yang ada pada penelitian ini adalah strategi utama (*Grand Strategy*). *Grand Strategy* merupakan strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik dimana dalam pembahasannya akan digunakan pendekatan dari **Fred R. David**.

1. **Analisis Strategi Bisnis dengan menggunakan Matriks *Grand Strategy***

Penjelasan oleh **Husein Umar** dalam ***Strategic Management in Action* (2005:242)** disamping *TOWS/SWOT Matrix* dan *SPACE Matrix, Grand Strategy Matrix* telah menjadi alat yang populer bagi perumusan strategi alternatif. Dengan menggunakan matriks ini, semua perusahaan yang diteliti dapat ditempatkan pada salah satu dari empat kuadran yang ada pada matriks ini.

Bentuk umum *Grand Strategy Matrix* terdiri atas dua dimensi. Pertama adalah dimensi **Posisi Persaingan** dan kedua dimensi **Pertumbuhan Pasar**. Matriks ini terdiri atas empat kuadran dengan masing-masing kuadran memiliki alternatif-alternatif strategi. Bentuk umum kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

Penjelasan:

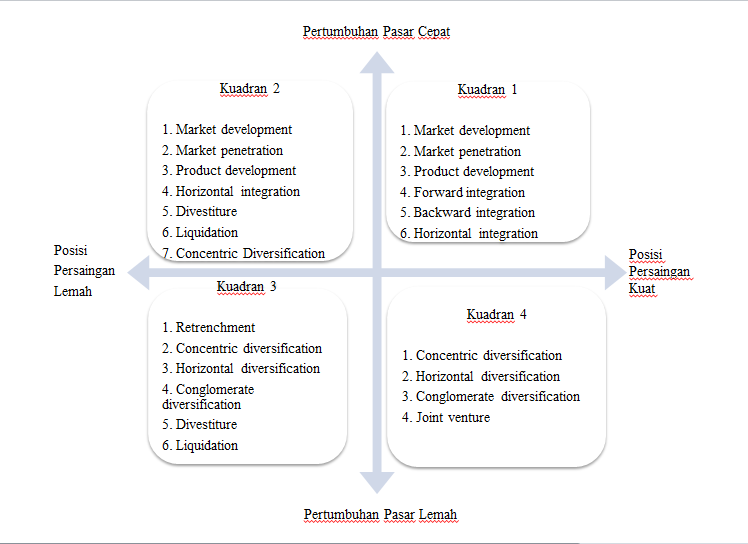
1. **Kudran 1.** Perusahaan-perusahaan yang terletak pada kuadran 1 berada pada posisi strategi yang *excellent.* Perusahaan-perusahaan ini terus berkonsentrasi pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi yang sesuai dengan *market penetration*, *market development*, atau *product development*. Tidaklah bijaksana bagi perusahaan pada Kuadran 1 untuk mengubah strategi mereka jika SBU telah unggul dalam persaingan. Jika, pada saat perusahaan berada pada Kuadran 1 dan memiliki sumber daya lebih, maka strategi-strategi *backward*, *forward*, *atau horizontal integration* merupakan pilihan utama.

Perusahaan yang berada pada Kuadran 1 dan berkomitmen untuk berbisnis hanya pada satu produk, dapat menggunakan *concentric diversification* untuk mengurangi risiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit. Perusahaan-perusahaan pada Kuadran 1 berpeluang sukses untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternalnya.

1. Perusahaan yang terletak pada **Kuadran 2** perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius. Meskipun pasar industri dari bisnis mereka sedang tumbuh, mereka sulit bersaing secara efektif. Mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan memburuk dan bagaimana perusahaan dapat melakukan perubahan terbaik agar dapat meningkatkan persaingannya. Karena perusahaan pada Kuadran ke 2 berada pada industri yang pertumbuhan pasarnya cepat, maka strategi *intensive* biasanya merupakan pilihan utama yang harus dipertimbangkan. Bagaimanapun juga, jika perusahaan tidak mempunya *competitive advantage*, maka *horizontal integration* sering dijadikan alternatif pilihan strategi yang dianggap terbaik. Alternatif terakhir, yakni *divestiture* dapat memberikan dana yang diperlukan untuk mengakuisisi perusahaan lain atau membeli saham-saham.
2. Perusahaan pada **Kuadran ke 3** bersaing dalam pertumbuhan industri yang lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Perusahaan harus mampu membuat beberapa perubahan yang cukup drastis dan cepat untuk menghindari kebangkrutan atau tindakan likuidasi. Mencegah terjadinya biaya atau pengeluaran dana tunai yang besar dan penjualan aset adalah pekerjaan yang penting dilakukan. Strategi alternatifnya adalah mengganti sumber daya dari bisnis yang sekarang ini ke area bisnis lain yang berbeda. Jika dengan cara ini gagal, maka pilihan terakhir bagi perusahaan pada Kuadran 3 adalah menjalankan strategi *divestiture* atau *liquidation*

**Gambar 1.1**

**Kuadran Matriks *Grand Strategy***

****

Sumber: ***Strategic Management in Action* (Husein Umar:243)**

1. Terakhir, perusahaan-perusahaan pada **Kuadran 4** memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada dalam petumbuhan industri yang lambat. Perusahaan-perusahaan ini memiliki kekuatan untuk meluncurkan program-program diversifikasi ke dalam area-area bisnis yang tumbuh dan menjanjikan. Perusahaan-perusahaan pada Kuadran 4 memiliki tingkat *cash flow* tinggi. Strategi yang dibutuhkan perusahaan pada Kuadran 4 adalah *concentric*, *horizontal*, atau *conglomerate diversification* dan *join venture*.

Dari penjelasan teori yang ada maka dapat diketahui bahwa indikator dari *grand strategy* adalah:

1. Posisi Persaingan

Posisi persaingan adalah kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Dalam hal ini perusahaan bermaksud merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu pada benak konsumen.

1. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yag sudah ada pada pasar yang baru.

Aspek-aspek yang mendukung untuk dilakukan analisis, yaitu:

1. Adanya faktor eksternal
2. Adanya faktor internal
3. Adanya profil pesaing berupa kekuatan dan kelemahannya
4. Posisi perusahaan saat ini
5. **Konsep Keunggulan Bersaing**

Menurut **Porter** konsep keunggulan bersaing merupakan inti sari dari strategi. Dalam penjelasannya strategi bersaing yang efektif menurut **Porter** yang di terjemahkan oleh **Agus Maulana (1997:27)** meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman *(defendable position)* terhadap kelima kekuatan persaingan. Secara luas, ini mencangkup sejumlah pendekatan yang mungkin:

1. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian sehingga kemampuan memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada
2. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan: atau
3. Mengantisipasi pergeseran dan menanggapinya, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya.

Sehingga indikator keunggulan bersaing yang dapat dilihat sesuai dengan teori **Porter** adalah:

1. Fokus
2. Diferensiasi
3. Penurunana biaya rendah

Inti dari penjelasan diatas adalah bahwa secara gamblang dijelaskan bahwa strategi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif atau bersaing dimana salah satu alat untuk membuat strategi adalah dengan menggunakan Martiks *Grand Strategy*, sehingga pernyataan **Bannet (1998)** yang menyatakan “keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila terdapat kesepadanan antara *distinctive competencies* dari sebuah perusahaan dengan faktor-faktor kritis untuk sukses dalam industrinya yang memungkinkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya” dapat dijadikan jembatan bahwa Matriks *Grand Strategy* dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan karena matriks *grand strategy* dibuat sebagai analisis untuk mencari perbedaan dari perusahaan, dengan adanya perbedaan tersebut diharapkan perusahaan dapat memiliki keunggulan dengan perusahaan sejenis lainnya sehingga perusahaan mampu meningkatkan daya saing yang dimiliki.

1. **Lokasi dan Lamanya Penlitian**
   * 1. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam menangkap peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Lokasi penelitian ini di lakukan di CV. Kawisa Pratama yang beralamat di Jl. Pagarsih No. 3C Bandung.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data diperkirakan selama 6 bulan dari bulan Agustus 2016 sampai dengan bulan Februari 2017.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | KETERANGAN | TAHUN 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEPTEMBER | | | | OKTOBER | | | | NOVEMBER | | | | DESEMBER | | | | JANUARI | | | | FEBRUARI | | | |
| 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 | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (Usulan Penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |