

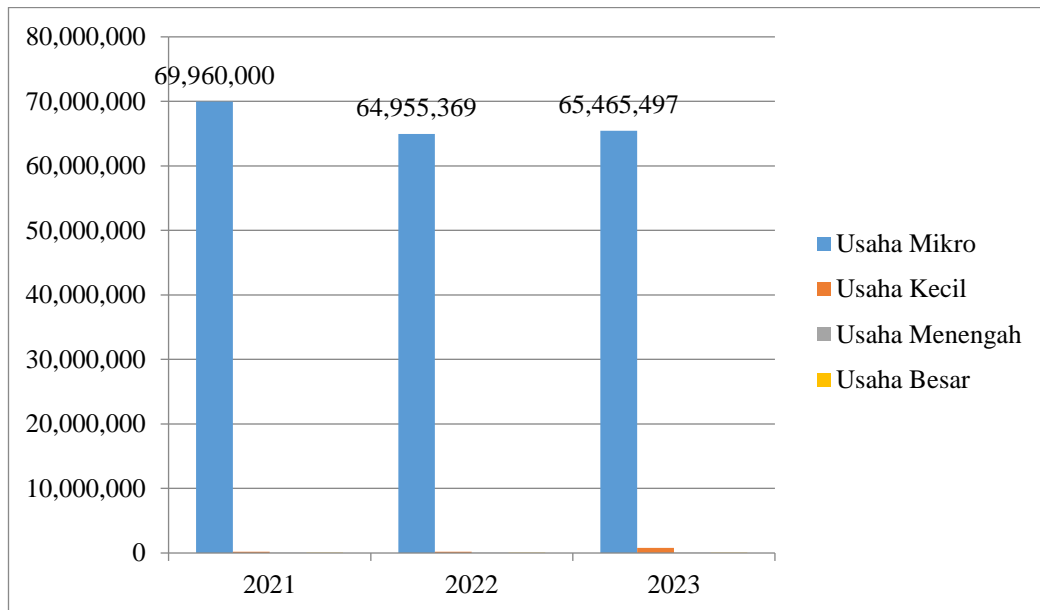
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif. Melalui evaluasi kinerja pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta memahami sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis. Penelitian mengenai kinerja pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2017: 23).

Fenomena kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menarik perhatian seiring dengan pertumbuhan sektor ini yang signifikan dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri dalam suatu Negara. UMKM di Indonesia berkembang pesat, ini dibuktikan dengan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan pertumbuhan jumlah unit UMKM dari tahun 2021 - 2023 yang terlihat pada Gambar 1.1, sebagai berikut.



Sumber: Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2024

Gambar 1.1
Jumlah Perbandingan Pertumbuhan UMKM dan Usaha Besar
Periode Tahun 2017 – 2021

Namun untuk menghadapi krisis ekonomi global yang diakibatkan pandemic Covid 19 dan perdagangan bebas, UMKM dituntut untuk melakukan pembenahan guna meningkatkan kinerjanya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah Satu UMKM yang paling terkenal dan terus berkembang adalah distro atau “*distribution store*”. Para anak muda pasti akrab dengan istilah distro atau “*distribution store*”. Sejarah distro sendiri cukup unik, khususnya di Indonesia. Hingga kini, jenis toko yang khusus menjual pakaian dan aksesoris ini menjadi industri kecil menengah dengan merk independen yang populer di kalangan anak muda. Dibandingkan dengan kaos pada umumnya, kaos distro ini memiliki pasar tersendiri. Jadi meskipun harganya mahal, produknya tetap digandrungi banyak peminat. Sifatnya yang eksklusif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Pada pertengahan 1990-an tepatnya di kota Bandung, konsep distro di Indonesia berawal dari band-band *independent* atau indie untuk mempromosikan *merchandise* mereka. CD, kaset, *T-shirt* dan *sticker* menjadi produk andalan mereka yang dijual di tempat pertunjukan. Selain itu, mereka juga menjualnya di etalase dan rak dan juga menjadi sebuah usaha rumahan. Bisnis ini diawali oleh komunitas musik, yang akhirnya merembet pada komunitas lain. Ada komunitas punk dan skateboard yang juga memiliki karakter unik tersendiri. Akhirnya mulai muncullah produk-produk dan juga *brand* distro di Indonesia. Bahkan kualitas produk distro Indonesia banyak yang kualitas ekspor dan merambah pasar luar negeri.

Kini, ratusan *brand* distro sudah berkembang di Indonesia, dan paling banyak ditemui ialah di Bandung sebagai cikal bakal sejarah distro di Indonesia. Hal ini menjadikan anak muda makin mudah mencari pakaian distro. Khususnya bagi anak muda yang mencari produk unik untuk mencerminkan identitas diri mereka.

Perkembangan bisnis Distro ini juga ikut berkembang dan merambah ke kota Tasikmalaya. Bisnis distro di kota Tasikmalaya sendiri berkembang sangat pesat. Dimulai di daerah sepanjang jalan pataruman, banyak ditemui berbagai distro dan *clothing* dari berbagai *brand*. Kemudian berkembang pesat, hingga terdapat distro – distro di berbagai tempat di Kota Tasikmalaya, seperti di jalan Dr. Soekardjo, Dewi Sartika, Pataruman, Kalektoran dan berbagai daerah lainnya di Kota Tasikmalaya.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan semakin menjamurnya Distro di Kota Tasikmalaya memiliki dampak positif dan negatif. Dengan banyak distro itu, tentu hasil industri UMKM di Kota Tasikmalaya dapat berkembang dan meningkat. Meski di sisi lain, munculnya banyak distro dengan produk serupa itu membuat persaingan menjadi semakin ketat dan keuntungan yang diperoleh distro makin kecil. Berikut ini adalah perkembangan *Fashion* di Kota Tasikmalaya dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Tasikmalaya

Jenis Usaha	Tahun 2013 – 2016 (Outlet)	Persentase	Tahun 2017 – 2021 (Outlet)	Persentase
Distro	26	47,27%	14	25,93
<i>Clothing</i>	19	34,55%	22	40,74
<i>Factory Outlet</i>	10	18,18%	16	29,63

Sumber: kapol.id, (2024)

Perkembangan distro yang menjamur di Kota Tasikmalaya dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distro ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pemilik Pocket 22 Tasikmalaya yang sudah berjualan sejak 15 tahun lalu mengungkapkan, Saat merintis usaha, produk distro yang dijual laris dibeli para pembeli yang didominasi anak muda (Ega, 2022). Sejak itulah usaha Distro berkembang hingga saat ini. Tapi kini sebagian distro sudah ada yang tutup. Menurut Haji Ega, banyak distro yang gulung tikar terjadi baru-baru ini. Mereka menutup usaha karena tak kuasa menghadapi kompetisi antar distro yang kian banyak. Pemilik Distro banyak, kompetisi produk marak, selain itu barang yang sejenis yang dijual tiap distro membuat bertambahnya alternatif pembelian ke distro lain. Trend penurunan sudah terjadi sejak lima tahun terakhir. Melorotnya

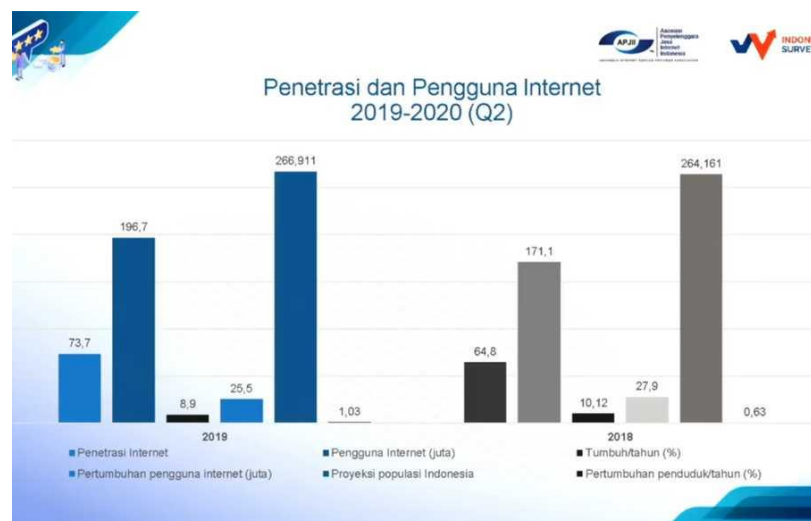
omzet itu jelas memaksa sebagian pengusaha distro untuk menutup usahanya karena pendapatan yang diperoleh menurun drastis bahkan ada yang merugi.

Pada umumnya, kinerja suatu perusahaan baik secara finansial maupun non finansial dapat menjadi alat ukur atas keberhasilan perusahaan tersebut dalam mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja suatu perusahaan juga dapat menjadi pedoman dalam berbagai macam pembuatan keputusan. Dari sisi finansial, indikator kinerja perusahaan dapat diukur dengan laba. Laba atau keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi biaya total yang dikeluarkan perusahaan. Apabila laba atau keuntungan perusahaan terus menurun maka keberhasilan usaha tidak akan tercapai, sedangkan apabila laba atau keuntungan terus meningkat maka keberhasilan usaha akan tercapai. Untuk itu pengusaha dituntut dapat menerapkan strategi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan bisnis saat ini.

Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja bisnis adalah dengan pemanfaatan *e-commerce*. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital*

marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Pemanfaatan internet di Indonesia yang semakin tinggi, terlebih dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses internet melalui berbagai sarana, terutama sarana bergerak (*mobile devices*) (Hakim & Nurkamid, 2017). Dapat dilihat penetrasi dan pengguna internet di Indonesia sebagai berikut.



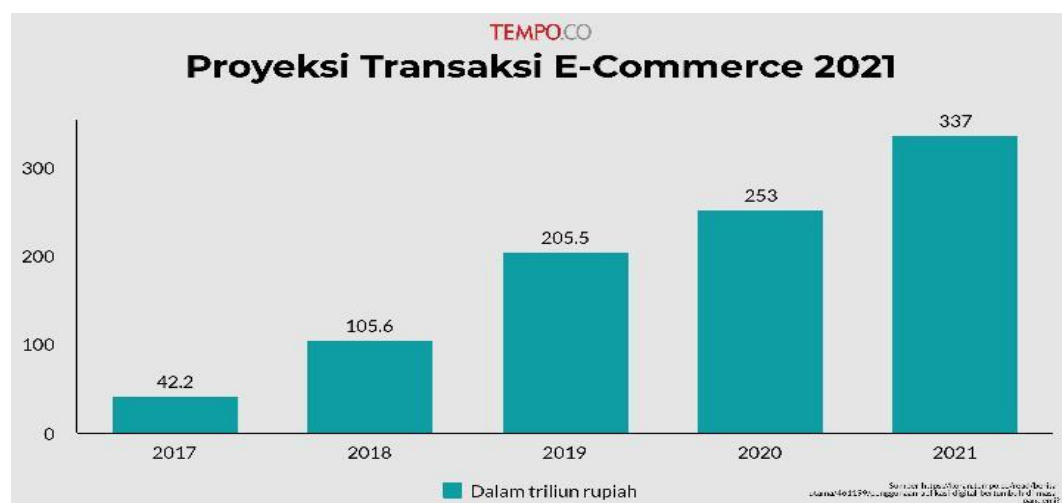
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2022

Gambar 1.1
Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari Gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna

internet dengan penetrasi 64,8 persen. Selain itu, media yang digunakan untuk terhubung dengan internet juga mengalami perubahan. Sebanyak 73,2 persen pengguna internet mengaku tidak pernah lagi terhubung dengan internet melalui *computer desktop* (PC). Sedangkan 95,4 persen pengguna internet menggunakan *smartphone* untuk terhubung dengan internet. Pemanfaatan internet yang semakin meluas tersebut menyebabkan perubahan paradigma dan cara hidup manusia, dari cara hidup dan kebiasaan yang berbasis manual menjadi berbasis elektronik yang memiliki keuntungan antara lain tidak terikat oleh waktu, tempat, serta jarak (Hakim & Nurkamid, 2017). Dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti handphone, laptop yang setiap hari dibawa memudahkan pengusaha untuk berbisnis online.

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2021 (Tempo.Com, 2022). Berikut data proyeksi transaksi *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia.



Sumber: data.tempo.com, 2024

Gambar 1.2
Proyeksi Transaksi E-Commerce

Menurut riset *Google, Temasek, dan Bain & Company*, menyebutkan *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia (Tempo, 2022). Dan diproyeksikan terus meningkat pada 2021. Pada 2019, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 205,5 triliun rupiah, sementara pada 2020, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 253 triliun rupiah. Bank Indonesia memproyeksikan pada 2021, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 337 triliun rupiah. Adapun Jumlah penggunaan *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Data Sensus Ekonomi 2021 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *ecommerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 27% dengan total jumlah usaha *ecommerce* mencapai 26,2 juta (data.tempo.com, 2022).

Bisnis yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah bisnis yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam bisnisnya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan kinerja bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*, *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet (Tharob et al., 2017).

Selain *e-commerce*, faktor lain yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu inovasi produk. Saat ini persaingan semakin ramai karena banyak orang yang menjadi pengusaha, sehingga masing-masing bisnis saling berlomba menciptakan inovasi terbaru demi mempertahankan eksistensinya. Dapat dipastikan tidak adanya

inovasi akan membuat konsumen merasa bosan, meninggalkan produk tersebut, dan bisa dipastikan bisnis akan tenggelam di tengah ketatnya persaingan. Inilah yang mendorong para pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi meningkatkan daya saing usahanya (Widodo, 2015: 48). Hal ini dikarenakan keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah dan ketidakpastian lingkungan.

Inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perancangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU No. 18 Tahun 2002). Pelaku bisnis yang memiliki kemampuan berinovasi tinggi akan lebih baik dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja bisnis (Widodo, 2015: 48). Kemampuan dalam produk dan inovasi bisnis sangat penting bagi bisnis untuk mengeksplorasi peluang baru dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Ahmad et al., 2019: 52)

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Han et al., 2018). Pelanggan umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. (Bharadwaj et al., 2021: 66) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut

selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Peningkatan daya saing UKM menjadi suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja UKM. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil menengah di Indonesia. Lebih dari 95% perusahaan di Negara Berkembang adalah Usaha Kecil Menengah (OECD, 2022). Survei *World Competitiveness Yearbook* (WCY) 2021 yang dilakukan oleh *Institute Management Development* (IMD) menempatkan daya saing Indonesia pada peringkat 37 dari total 64 negara yang didata. Peringkat Indonesia di 2021 sedikit mengalami peningkatan dari posisi tahun 2019 di peringkat 40 (Bisnis.com, 2021). Namun, peningkatan peringkat Indonesia bukan sepenuhnya disebabkan oleh peningkatan daya saing nasional tetapi juga penurunan daya saing negara lain terutama akibat pandemi Covid-19.

Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan (Nasution et al., 2020: 17). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya. Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing

merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya (Nasution et al., 2020: 17). Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

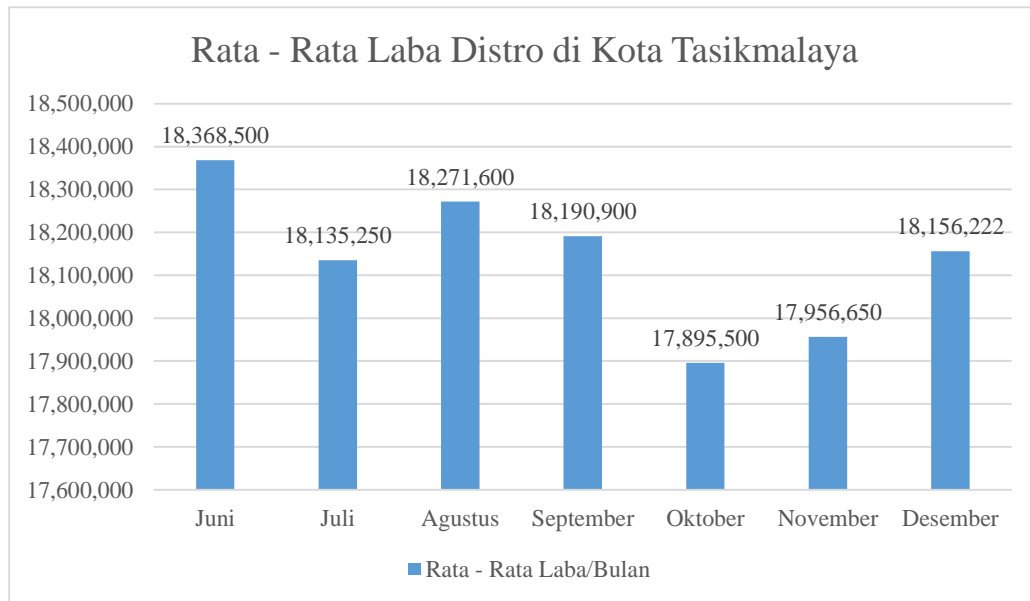
Berdasarkan data yang dikumpulkan secara kumulatif pada Distro di Kota Tasikmalaya, laba yang diperoleh pengusaha pada periode Juni – Desember 2022 mengalami penurunan. Adapun rata-rata laba pengusaha Distro Kota Tasikmalaya sebagai berikut.

Tabel 1.3
Rata – Rata Laba Distro di Kota Tasikmalaya
(Periode Juni - Desember 2022)

Bulan	Rata – Rata Laba/ Bulan (Rp)	Pertumbuhan (%)
Juni	18.368.500	-
Juli	18.135.250	(2,8)
Agustus	18.271.600	1,7
September	18.190.900	(2,1)
Oktober	17.895.500	(3,6)
November	17.956.650	0,7
Desember	18.156.222	2,5

Sumber: Laporan Keuangan Distro Kota Tasikmalaya yang diolah (2024)

Untuk memperjelas tabel pertumbuhan tersebut, dipaparkan juga Gambar berupa grafik untuk lebih mengetahui tingkat naik turun rata – rata laba Distro di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut.



Sumber: Hasil Wawancara Distro Kota Tasikmalaya, (2023)

Gambar 1.3
Rata – Rata Laba Distro di Kota Tasikmalaya

Berdasar Tabel 1.3 dan Gambar 1.3 dapat dilihat dengan jelas bahwa pada umumnya pengusaha Distro menyatakan adanya fluktuatif pada laba atau keuntungan yang mereka peroleh, dimana hal ini berpengaruh pada kinerja perusahaan dari sisi finansial. Menurut hasil wawancara dengan para pengusaha Distro di Kota Tasikmalaya, yang memengaruhi naik turunnya laba pengusaha atau kinerja perusahaan disebabkan oleh waktu-waktu tertentu, kenaikan laba pengusaha cukup tinggi karena banyaknya pesanan. Sedangkan penurunan laba tersebut disebabkan tingginya persaingan serta adanya penurunan permintaan karena daya beli konsumen menurun yang disebabkan oleh kondisi ekonomi saat dan pasca pandemic Covid19. Jika hal tersebut dibiarkan, maka akan banyak pengusaha distro yang gulung tikar. Tantangan bagi pengusaha distro saat ini membuat perlambatan pada kinerja bisnis distro. Jadi diharapkan dengan penerapan strategi *e-commerce*,

inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat membantu pengusaha distro di Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Hasil wawancara dengan beberapa Pengusaha Distro di Kota Tasikmalaya, secara umum bahwa masalah pokok atau fenomena-fenomena yang terjadi, dimana berkurangnya sumber daya dan tidak adanya inovasi atau teknologi baru yang diterapkan dalam produksi. Kendala yang dihadapi para pengusaha distro pada penggunaan *ecommerce* adalah sebagian pengusaha distro masih kurang memahami penggunaan *ecommerce*, sehingga penggunaan *ecommerce* belum optimal, seperti penggunaan *adsense Facebook* dan Instagram, website dagang yang dibuat kurang dioptimalkan, dan tidak semua *market place* digunakan untuk lapak dagangan, masih terjadi kebingungan dalam beriklan di *marketplace*. Sedangkan dari inovasi produk, sebagian distro di kota besar sudah menerapkan sablon *digital printing* seperti DTG (*Direct to Garment*) dan DTF (*Direct to Film*), sehingga produk yang dihasilkan terstandarisasi dengan baik dan hasil keluaran warna dan gambar lebih baik, sedangkan distro di Kota Tasikmalaya sebagian besar masih menggunakan sablon manual sehingga kualitas kalah jauh. Semakin banyaknya distro dan adanya pasar *e-commerce* membuka persaingan lebih terbuka, karena pihak distro tidak hanya bersaing dengan distro di kota Tasikmalaya namun dengan distro lain di seluruh Indonesia.

E-commerce dan Inovasi yang baik mampu menjadi pendorong dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan mengoptimalkan kinerja usaha bagi Distro di Kota Tasikmalaya. Penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi atau *e-commerce* dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan

dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar sehingga mampu bersaing dengan pasar global dan meningkatkan kinerja bisnis. Sedangkan Inovasi yang berkesinambungan merupakan strategi peningkatan daya saing produk yang memiliki ciri unik dan keunggulan produk sehingga mendukung kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, terutama dilihat dari permasalahannya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka agar penelitian terarah dengan baik, maka permasalahan pokoknya dapat di identifikasikan sebagai berikut.

1. Bagaimana *E-Commerce*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh secara simultan *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh secara parsial *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-Commerce*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh secara simultan *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh secara parsial *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat ataupun memberikan sedikit wawasan untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat menjadi kontribusi khasanah ilmu pengetahuan umumnya bidang manajemen operasional, khususnya mengenai *E-Commerce*, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

2. Terapan ilmu pengetahuan

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atas bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan – kebijakan dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain dan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang serupa di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi usaha Distro di Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 12 (dua belas) bulan, dimulai pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Juli tahun 2024, adapun jadwal penelitiannya secara lengkap terlampir (Lampiran 1).