

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis	Mochamad Suryadharma ¹ , Ayu Ngurah Quintina Asthiti ² , Adi Nugroho Susanto Putro ³ , Arief Yanto Rukmana ⁴ , Romi Mesra ⁵	Melalui wawancara mendalam dengan perwakilan dari perusahaan terpilih, studi ini mengidentifikasi kolaborasi lintas disiplin, kreasi bersama dengan klien, jaringan dengan pemangku kepentingan eksternal, dan budaya kerja yang terbuka dan inklusif sebagai tema utama yang berkontribusi pada inovasi.	Sama-sama membahas aspek mengenai inovasi bisnis.	Perbedaan berada pada objek yang membahas perusahaan desain grafis.
Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi	Akhmad Al Aidhi ¹ , M. Ade Kurnia Harahap ² , Arief Yanto Rukmana ³ , Septi anti Permatasari Palembang ⁴ , Asri Ady Bakri	Institusi pendidikan perlu mempersiapkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mengembangkan inovasi. Sektor swasta perlu berinvestasi dalam riset dan pengembangan serta memperhatikan inovasi sebagai strategi bisnis. Masyarakat umum	Sama-sama membahas aspek mengenai daya saing.	Perbedaan terletak pada inovasi yang digunakan.

		perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan berperan aktif dalam mendukung pengembangan inovasi		
Upaya meningkatkan daya saing produk baso aci tata snack di Kediri, Jawa Timur melalui re-packaging	Lolyka Dewi Indrasari , Ana Komari, Afif Yudha Tripariyanto, Sri Rahayuningsih, Heribertus Budi Santosa	Rumah produksi Baso Aci Tata Snack memiliki produk utama berupa baso aci dengan model packaging divacum sealer polos.	Sama-sama menambah as mengenai ai baso aci.	Perbedaan Objeknya melalui <i>re-packaging</i>
ANALISIS INOVASI DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN TEN TYPES OF INOVATION PADA LAZISMU UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN	Lintang Trias Kurnia Putri1), Beni Dwi Komara2	data Lazismu UMG telah menerapkan 3 taktikel dari Ten Type of Inovation yaitu Collaboration, Simplification Experience dan Superior Product. Selain itu, pada penelitian ini menemukan dua taktikel baru yang cocok untuk digunakan Lazismu UMG yaitu Brand Extension dan Personalized Service	Sama-sama membahas mengenai ai 10 type of innovati on	Perbedaan terletak pada objek yakni penulis menggunakan lazismu UMG

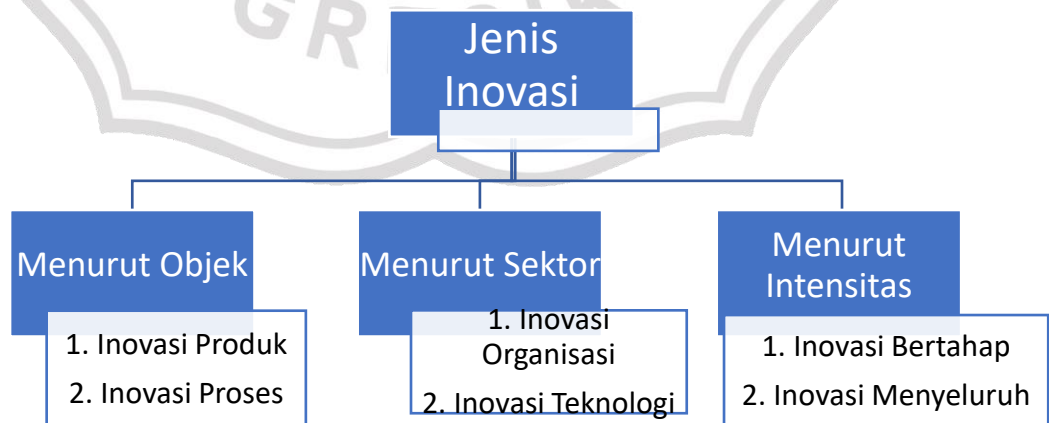
2.1.2 Landasan Teori

2.1.2.1 Inovasi

Inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi dari usaha manapun. Ketika teknologi mengalami perubahan, produk-produk lama mengalami

penurunan penjualan dan industri-industri lama mengalami pengurangan (Maulidya 2021). Inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru, sebagian besar para peneliti setuju bahwa inovasi itu untuk memasukkan produk dan proses baru. Inovasi dapat dipahami sebagai pengelolaan semua aktivitas termasuk proses ide, pengembangan teknologi, proses produk, proses manufaktur, atau peralatan baru (yang diperbarui). Dari uraian tersebut inovasi didefinisikan sebagai proses manajemen juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk yang merupakan hasil akhir dari inovasi (Trott, 2017).

Inovasi adalah salah satu hal utama yang dibutuhkan pengusaha agar usahanya tetap berjalan. Inovasi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori menurut objeknya, bidang yang dicakupnya, ruang lingkup atau intensitasnya. Jenis-jenis inovasi ini tidak berdiri sendiri satu sama lain, beberapa inovasi dapat saja melibatkan berbagai jenis inovasi sekaligus. (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020) mengklasifikasikan inovasi ke dalam tiga kelompok sebagai berikut:



Gambar 2.1 Jenis-jenis Inovasi

Objek inovasi dibedakan menjadi:

a. Inovasi Produk atau Layanan

Inovasi produk mengacu pada perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru di pasar atau layanan yang tersedia (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

b. Inovasi Proses

Inovasi terjadi ketika perusahaan memasukkan unsur-unsur baru dalam proses produksinya yang berguna dalam produksi suatu produk atau penyediaan suatu proses (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

Terdapat beberapa kasus, garis pemisah antara keduanya tidak jelas karena pemisahan tergantung pada organisasi yang terlibat. Penekanan perusahaan pada setiap jenis inovasi bervariasi tergantung pada tahap perkembangan. Pada tahap perusahaan masih baru terutama dalam mengadopsi inovasi produk, tetapi ketika bisnis tumbuh dan menjadi lebih kompleks, perusahaan juga akan merangkul inovasi proses. Pengembangan produk baru adalah bisnis yang berisiko karena dapat mendatangkan keuntungan besar jika bisnis tersebut berhasil, tetapi juga dapat menyebabkan kegagalan (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

Sebaliknya, inovasi proses mengarah pada volume produksi yang lebih tinggi, biaya produksi dan penjualan yang lebih rendah dan tinggi dalam penelitian, kurang ketelitian yang mengarah pada risiko yang lebih rendah bagi orang-orang. Menurut (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020) , sektor yang dirujuknya, inovasi terbagi atas:

a. Inovasi Administrasi atau Organisasi

Inovasi administratif atau organisasi muncul di sektor administrasi dan mempengaruhi sistem organisasi suatu perusahaan yang terdiri dari eksekutif bisnis dan hubungan. Dengan kata lain, inovasi administrasi adalah pengenalan sistem administrasi baru atau proses administrasi baru yang tidak memperkenalkan produk atau layanan baru, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi pengenalan atau proses produksinya (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

b. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi berkaitan dengan sektor teknologi suatu perusahaan yang terdiri dari peralatan, prosedur transformasi bahan mentah dan informasi menjadi produk atau peningkatan dan perluasan prosedur yang ditopang oleh produk. Inovasi teknologi dapat merujuk pada pengadopsian ide baru yang berkaitan dengan produk atau layanan baru, atau pengenalan elemen baru dalam proses produksi atau penyediaan layanan suatu perusahaan. Inovasi teknologi mengacu pada penciptaan (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

Inovasi administrasi terutama diadopsi oleh perusahaan besar dengan struktur yang lebih kompleks. Perusahaan-perusahaan ini menghadapi masalah yang lebih besar dalam mengaudit, mengoordinasikan departemen yang berbeda dan mencoba memecahkan masalah melalui inovasi administrasi. Namun, tampaknya semakin banyak usaha kecil yang melakukan inovasi teknologi dengan berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

Intensitas dan ruang lingkup, inovasi terbagi atas:

1. Inovasi bertahap,

Inovasi bertahap menyebabkan penyimpangan yang relatif kecil dari perubahan yang dilakukan. Inovasi bertahap dilakukan untuk meningkatkan produk atau prosedur lama, tanpa mengintervensi struktur dan strategi perusahaan yang ada (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

2. Inovasi menyeluruh.

Inovasi menyeluruh membawa perubahan mendasar dalam aktivitas perusahaan dan menyebabkan penyimpangan yang signifikan dari perubahan yang dilakukan. Inovasi menyeluruh memberi momentum untuk aktivitas bisnis baru, strategi dan struktur memperkenalkan produk yang sama sekali baru (Carayannis, Samara and Bakouros, 2020).

Secara umum, inovasi global lebih jarang diadopsi dari pada inovasi *inkremental*. Inovasi global menimbulkan tantangan yang lebih besar terhadap struktur yang ada (Sedyastuti 2018), dalam hal mendefinisikan tugas-tugas eksekutif dan menghasilkan respons yang kuat terhadap implementasinya. Perubahan yang dibuat tampak lebih rumit bagi anggota perusahaan karena akan menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam pengembangan dan penerapannya. Biasanya, perusahaan besar memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mengadopsi inovasi global daripada perusahaan kecil karena jenis inovasi ini memerlukan pengetahuan teknis yang signifikan dan sumber daya yang besar.

2.1.2.2 Daya Saing

Kemampuan bersaing adalah suatu usaha yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap relevan dan berkelanjutan dalam menjalankan kegiatan (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing sebuah organisasi erat kaitannya

dengan seberapa efektif organisasi tersebut dalam menghadapi persaingan di pasar pada lingkungan bisnis yang penuh tantangan, organisasi harus mampu menonjol dan memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya yang menawarkan produk atau jasa serupa. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi adalah perusahaan yang dianggap efektif karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kesuksesan suatu organisasi dalam bersaing tidak hanya bergantung pada sejauh mana pengusaha mampu menawarkan produk atau jasa yang unggul, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami pasar, merespons perubahan tren, dan mengembangkan strategi yang inovatif. Dalam konteks ini, perusahaan yang kurang memiliki daya saing berisiko tertinggal dan ditinggalkan oleh pasar tanpa daya saing. Oleh karena itu, daya saing bukan hanya menjadi kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penentu untuk tetap relevan dan mampu bertahan dalam pasar persaingan jangka Panjang (Ramadhika Dwi Poetra 2019).

Persaingan menjadi landasan utama yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan. Dalam dinamika bisnis, persaingan memainkan peran krusial dalam mendorong perusahaan untuk menjadi lebih dinamis dan inovatif. Saat bersaing, perusahaan didorong untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, menciptakan inovasi, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Dengan kata lain, persaingan dianggap sebagai peluang yang memotivasi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, sehingga dapat memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah (Nainggolan 2018).

Namun, di sisi lain, persaingan juga dapat menjadi sumber kegagalan bagi perusahaan yang bersifat statis dan takut menghadapi tantangan persaingan (Nainggolan 2018). Perusahaan yang enggan beradaptasi dan tidak mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi berisiko menjadi lemah dan kalah dalam pasar yang kompetitif. Persaingan, dalam konteks ini, dianggap sebagai ancaman yang dapat memperlemah daya saing perusahaan dan menghambat pertumbuhannya. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan, perusahaan perlu melihat persaingan sebagai peluang untuk berinovasi dan terus berkembang, bukan sebagai ancaman yang harus dihindari.

Dalam kesimpulannya, persaingan memiliki dua sisi yang kontras, yaitu sebagai pendorong kesuksesan dan peluang, sekaligus sebagai potensi penyebab kegagalan dan ancaman bagi perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki sikap yang proaktif dan adaptif terhadap persaingan, guna memastikan bahwa (Ramadhika Dwi Poetra 2019) tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan menjadi pemimpin di pasar yang dinamis ini.

2.1.2.3 Baso Aci

Baso Aci, sebuah kuliner khas dari Garut, Jawa Barat, masih terbilang jarang dijumpai di wilayah di luar Jawa Barat (Cahya et al. 2021), termasuk di Lawang, Malang. Munculnya sejumlah usaha kuliner Baso Aci di wilayah Lawang, Malang saat ini menjadi bukti ketertarikan tinggi terhadap bisnis kuliner ini. Menyadari potensi yang menjanjikan, banyak pengusaha kuliner yang melihat peluang di pasar Lawang, Malang yang cukup beragam. Penjual merasa bahwa Baso Aci memiliki daya tarik khusus dan kemampuan untuk memikat lidah konsumen dengan cita rasa uniknya. Seiring dengan peningkatan minat masyarakat

terhadap makanan tradisional, bisnis kuliner Baso Aci di Lawang, Malang tumbuh pesat.

Meningkatnya jumlah usaha kuliner Baso Aci, tercipta persaingan yang semakin sengit di pasaran. Setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kreativitas dalam penyajian, rasa, dan pemasaran produk (Cahya et al. 2021). Hal ini menciptakan dinamika kompetitif yang memaksa setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing secara efektif. Persaingan yang ketat ini pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan adanya berbagai pilihan kuliner Baso Aci yang berkualitas dan beragam di Lawang, Malang.

Pengusaha Baso Aci tidak hanya terlibat dalam persaingan di Lawang, Malang, melainkan juga bersaing dengan rekan-rekan mereka yang berbisnis di luar kota tersebut. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya popularitas penjualan Baso Aci dalam format frozen food yang kemudian dijual secara online (Cahya et al. 2021). Dengan adanya tren ini, persaingan semakin meluas dan melibatkan pelaku usaha dari berbagai daerah, yang mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing efektif dalam pasar yang semakin terbuka dan dinamis.

2.1.2.4 10 Type Of Innovation

Inovasi dalam bisnis adalah keunggulan bersaing yang membedakan suatu perusahaan dari yang lainnya (Winata 2017). Inovasi memegang peranan vital sebagai faktor kunci dalam bersaing di ranah bisnis dan menjadi alat utama untuk menghadapi persaingan yang sengit di dunia korporat (Aries Kurniawan, Saed Nabel 2022).

Pada era pertumbuhan bisnis tanpa batas seperti saat ini, perusahaan harus rajin berinovasi karena setiap bisnis berpotensi mengalami perubahan dengan munculnya produk dan layanan baru yang lebih menarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi suatu perusahaan, baik skala kecil, menengah, maupun besar, untuk terus berinovasi guna menciptakan ide-ide baru (Lestari, E. R. (2019) dan menghasilkan produk yang inovatif. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga melibatkan peningkatan layanan dan proses bisnis secara keseluruhan.

Perusahaan yang mampu mengadopsi sikap proaktif terhadap inovasi akan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan, menjaga daya saingnya, dan mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi menjadi kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan di era bisnis yang terus berubah dan berkembang. Sepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Goblin yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi Model Keuntungan (Profit Model Innovation)

Inovasi model keuntungan ini merupakan penemuan cara baru dalam mengkonversikan penawaran-penawaran perusahaan dan sumber-sumber value perusahaan lainnya dalam bentuk uang tunai (cash). Inovasi model keuntungan terkadang bertentangan dengan asumsi lama industri seperti hal-hal: apa saja yang ditawarkan, apa saja yang harus dikenakan biaya, dan bagaimana cara pengumpulan pendapatan (Awan Kostrad, 2022).

2. Inovasi Jaringan (Network Innovation)

Inovasi jaringan ini merupakan tentang pemanfaatan jaringan bisnisnya (network) untuk memaksimalkan kinerja suatu perusahaan. Pada era seperti saat

ini dengan sistem informasi yang begitu pesat, tidak ada perusahaan yang dapat melakukan semua kegiatan bisnisnya sendiri. Dengan adanya inovasi jaringan ini memberikan cara bagi perusahaan untuk mengambil sebuah keuntungan dalam aspek proses, teknologi, penawaran, pengeluaran, saluran dan merek perusahaan lain. Inovasi jaringan juga dapat membantu untuk membagi resiko ketika melakukan sebuah penawaran nilai maupun membuat usaha baru (Awan Kostrad, 2022).

3. Inovasi Struktur (Structure Innovation)

Inovasi struktur ini lebih berfokus pada pengorganisasian dari sebuah aset perusahaan, baik dalam bentuk perangkat keras, manusia ataupun aset yang tidak berwujud lainnya dengan cara yang unik untuk menciptakan nilai-nilai yang unggul. Selain itu biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat dioptimalkan melalui inovasi struktur termasuk departemen perusahaan, seperti sdm, litbang dan ilmu teknologi. Inovasi struktur ini membantu dalam menarik bakat-bakat berpotensi ke dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendorong tingkat kinerja (Awan Kostrad, 2022).

4. Inovasi Proses (Process Innovation)

Inovasi proses merupakan kegiatan yang berkaitan erat dalam bentuk penawaran value utama yang dilakukan suatu perusahaan. Dalam melakukan inovasi ini perusahaan membutuhkan komitmen untuk melakukan suatu perubahan dari “*Business as usual*” yang memungkinkan untuk perusahaan menggunakan kemampuannya, kemampuan untuk berfungsi dengan efisien, kemampuan beradaptasi secara cepat dan kemampuan untuk membangun pasar agar perusahaan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Kemampuan dalam

membangun proses ini merupakan kompetensi utama perusahaan yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaingnya (Awan Kostrad, 2022).

5. Inovasi Kinerja Produk (Product Performance Innovation)

Inovasi kinerja produk ini merupakan pembahasan hal-hal terkait dengan value, fitur, dan kualitas penawaran suatu perusahaan. Inovasi kinerja produk ini melibatkan produk yang benar benar baru maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu. Inovasi kinerja produk ini juga sangat penting dan mudah namun inovasi ini biasanya paling mudah untuk ditiru oleh para pesaing (Awan Kostrad, 2022).

6. Inovasi Sistem Produk (Product System Innovation)

Inovasi system produk lebih berfokus pada bagaimana produk dan layanan personal hubungan atau gabungan bersama untuk menciptakan suatu sistem yang robust dan terukur. Inovasi sistem produk dapat membantu untuk membangun ekosistem yang menangkap dan menanyakan konsumen serta untuk mempertahankan diri dari ancaman para pesaing (Awan Kostrad, 2022).

7. Inovasi Layanan (Service Innovation)

Inovasi layanan ini merupakan tahapan untuk memastikan dan meningkatkan utilitas, kinerja dan nilai penawaran yang jelas. Inovasi layanan membuat perusahaan yang menerapkan ini menjadi lebih mudah membuat produk untuk dicoba, digunakan dan dinikmati. Namun, perusahaan juga harus berusaha untuk memberikan awareness terhadap fitur-fitur dan fungsionalitas suatu produk yang biasanya diabaikan oleh pelanggan (Awan Kostrad, 2022).

8. Inovasi Saluran (Channel Innovation)

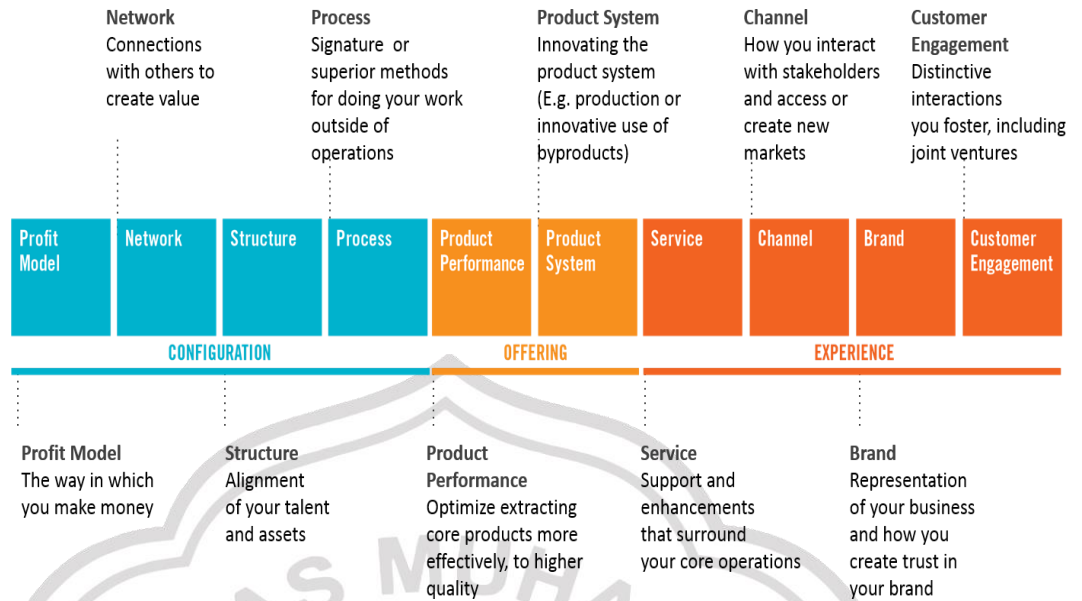
Inovasi saluran ini merupakan saluran bisnis yang mencakup cara yang digunakan untuk menghubungkan penawaran produk perusahaan dengan para konsumen perusahaan. Konsep *e-commerce* telah muncul sebagai kekuatan yang dominan dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, saluran konvensional seperti bangunan fisik masih penting, untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa para konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan, kapan dan bagaimana dengan menggunakan biaya yang seminimal mungkin tetapi nikmat yang maksimal (Awan Kostrad, 2022).

9. Inovasi Merek (Brand Innovation)

Inovasi merek ini sebagai pembantu untuk memastikan bahwa pelanggan dan pengguna itu mengenali, mengingat dan memilih anda daripada pesaing lainnya. Merek merupakan hasil dari strategi yang dibuat secara hati-hati yang diterapkan di banyak titik antara perusahaan dan konsumen termasuk komunikasi, periklanan dan lingkungan saluran. Inovasi merek juga mampu mengubah komoditas menjadi produk yang berharga, memberikan makna tertentu, maksud, tujuan dan nilai pada suatu perusahaan. Inovasi merek juga memberikan kekuatan yang besar terhadap bisnis sehingga menjadi suatu kekuatan (Awan Kostrad, 2022).

10. Inovasi Yang Melibatkan konsumen (Customer Engagement Innovation)

Inovasi yang melibatkan konsumen ini merupakan semua hal yang mempunyai keterkaitan dengan memahami aspirasi para konsumen secara mendalam, serta menggunakan hal tersebut untuk mengembangkan suatu hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan (Awan Kostrad, 2022).



Gambar 2.2 10 Types of Innovation
Sumber: Doblin

2.2 Metodologi

Penelitian mengenai "Inovasi Bisnis 'Baso Aci Neng Geulis' untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dengan Metode 10 Type of Innovation" menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menyarankan solusi dalam penelitian dengan menggambarkan situasi dari objek yang sedang diteliti, berdasarkan data aktual yang terkumpul selama proses penelitian lapangan (Putri and Alamiyah 2022).. Penelitian kualitatif mengarah pada pengumpulan data secara alamiah dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data yang bersifat deskriptif.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang sedalam dalamnya terhadap objek penelitian pada suatu masa (Putri and Alamiyah 2022), dalam inovasi bisnis yang diimplementasikan oleh "Baso Aci

"Neng Geulis" dengan menggunakan kerangka 10 Type of Innovation. Penelitian ini mengambil sampel secara sengaja dan menyeluruh, di mana peneliti memilih responden atau objek penelitian berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup triangulasi, yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif dan kualitatif, menghasilkan pemahaman mendalam tentang inovasi bisnis yang dilakukan oleh "Baso Aci Neng Geulis" dengan metode 10 Type of Innovation. Penelitian kualitatif mengungkap kondisi alamiah sebagaimana adanya melalui pola berpikir yang runut, teratur, tertib, dan cermat, serta menghubungkan berbagai data satu dengan lainnya dan konteks dalam problematika yang akan diungkap (Prayogi 2021). Hasil penelitian ini akan menekankan generalisasi yang bermakna, memperkuat pemahaman tentang bagaimana inovasi dapat meningkatkan daya saing produk dan relevansi bisnis di pasar yang kompetitif.

2.3 Kerangka Penelitian

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis dengan permasalahan yang ada, maka diperlukan suatu landasan teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian. Hal ini akan diuraikan lebih lanjut pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

