

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Perusahaan *Consumer Goods Industry* di Bursa Efek Indonesia

Kelompok industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ada berbagai macam, antara lain Infrastruktur Utilitas Transportasi, Keuangan, Pertambangan, Dasar dan Kimia, Aneka, *Consumer Goods*, *Property* dan *Real Estate*, Perdagangan Jasa Investasi dan Pertanian. Salah satu diantaranya adalah *Consumer Goods Industry* yang akan dijadikan sebagai objek penelitian sesuai dengan latar belakang penelitian. Berikut akan disajikan daftar 34 perusahaan yang tergabung dalam *Consumer Goods Industry*. Dari data laporan keuangan 34 perusahaan akan diambil beberapa perusahaan yang telah memenuhi syarat penelitian.

Tabel 1.1

Perusahaan *Consumer Goods Industry*

Sektor	No.	Perusahaan
<i>Food and Beverage</i> (Makanan dan Minuman)	1.	Akasha Wira International, Tbk.
	2.	Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk.
	3.	Cahaya Kalbar Tbk.
	4.	Davomas Abadi Tbk.
	5.	Delta Djakarta Tbk.
	6.	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
	7.	Indofood Sukses Makmur Tbk

Sektor	No.	Perusahaan
<i>Food and Beverage</i> (Makanan dan Minuman)	8.	Multi Bintang Indonesia Tbk.
	9.	Mayora Indah Tbk.
	10.	Prasidha Aneka Niaga Tbk.
	11.	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
	12.	Sekar Laut Tbk.
	13.	Siantar Top Tbk.
	14.	Ultra Jaya Milk Tbk.
<i>Tobacco Manufactures</i> (Olahan Tembakau)	15.	Gudang Garam Tbk.
	16.	HM Sampoerna Tbk.
	17.	Bentoel International Investama Tbk.
<i>Pharmaceuticals</i> (Farmasi)	18.	Darya Varia Laboratoria Tbk.
	19.	Indofarma Tbk.
	20.	Kimia Farma Tbk.
	21.	Kalbe Farma Tbk.
	22.	Merck Tbk.
	23.	Pyridam Farma Tbk.
	24.	Schering Plough Indonesia Tbk.
	25.	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk.
	26.	Taisho Pharmaceutical Indonesia (PS)
	27.	Tempo Scan Pacific Tbk.
<i>Cosmetics and Household</i> (Alat Kecantikan dan Rumah Tangga)	28.	Martina Berto Tbk.
	29.	Mustika Ratu Tbk.
	30.	Mandom Indonesia Tbk.
	31.	Unilever Indonesia Tbk.

Sektor	No.	Perusahaan
Houseware (Perabotan)	32.	Kedawung Setia Industri Tbk.
	33.	Kedaung Indah Can Tbk.
	34.	Langgeng Makmur Industri Tbk.

Sumber: IDX Statistics 2011

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dari lembaga pendidikan terkadang belum bisa memberikan solusi untuk menghadapi berbagai tantangan di dunia nyata. Perubahan kondisi lingkungan luar terjadi lebih cepat dibandingkan perkembangan teori bidang akademik.

Seperti yang diungkapkan oleh Harahap (2009), bahwa terdapat kesenjangan antara teori dan praktik nyata. Perubahan kondisi pasar yang cepat belum bisa diikuti teori yang dimuat dalam silabus yang digunakan di ruang kelas. Seperti kutipan berikut ini:

The gap between theory and practice is a perennial problem of science. Market argues that what academies teach in class do not fit the market needs. The rapid change in the market or practice could not be followed by syllabus taught in the class room. (Harahap: 2009)

Salah satu contoh yang menarik bagi penulis untuk diteliti adalah penganggaran yang menggunakan metode *forecasting*, sesuai yang diungkapkan oleh Sunyoto (2012: 14) bahwa konsep anggaran perusahaan mencakup berbagai pendekatan salah satunya adalah *sales forecasting*. Penganggaran yang diajarkan dalam kelas seringkali memunculkan kesenjangan dengan kenyataannya karena pemaparan teori yang belum kompleks. Penelitian ini mencoba untuk membandingkan antara penyelesaian kasus menggunakan teori yang

sudah ada saja, dengan kondisi yang sebenarnya yang sudah dipengaruhi berbagai faktor.

Salah satu fungsi anggaran yaitu fungsi perencanaan. Dalam fungsi perencanaan, menurut Daromi (1984) yang dimuat dalam buku karangan Sunyoto (2012: 19) menyebutkan bahwa dalam melaksanakan fungsi perencanaan manajemen, proses perencanaan dapat dilaksanakan sebagai berikut:

Mengadakan evaluasi terhadap variabel-variabel agar dapat menetapkan tujuan yang realistis. Variabel ini dibedakan:

1. Variabel intern, mencakup kondisi yang dimiliki perusahaan itu sendiri
2. Variabel ekstern, mencakup kondisi lingkungan, prospek perekonomian yang akan terjadi yang akan datang. Dari sini perusahaan akan menentukan harapan-harapan yang diinginkan

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa dalam perencanaan anggaran, aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Kondisi internal perusahaan secara keuangan dapat dilihat dari informasi akuntansi yang dimiliki perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh Sunyoto (2012: 13) berikut ini:

Akuntansi menyajikan data historis yang sangat bermanfaat untuk mengadakan taksiran (*forecasting*) yang akan dituangkan dalam anggaran, yang nantinya akan dijadikan sebagai pedoman kerja di waktu yang akan datang.

Selain dilihat dari sisi keuangan, kondisi internal juga bisa dilihat dari kondisi sumber daya yang dimiliki. Sumber daya yang

dimiliki perusahaan meliputi sumber daya manusia sebagai tenaga kerja, sumber daya berupa aset seperti pabrik, mesin, persediaan bahan dan lainnya. Hal ini perlu diperhatikan agar dalam menentukan anggaran juga disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki. Sehingga bisa diketahui, sumber daya yang dimiliki sudah bisa memenuhi kebutuhan seperti yang dianggarkan atau belum cukup memenuhi. Untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. (Rudianto, 2009: 27)

Kondisi eksternal beberapa tahun terakhir juga mengalami ketidakpastian dan seringkali mengalami perubahan yang dinamis dan sulit diprediksi. Sebagai contoh tiga tahun terakhir ini, mulai dari tahun 2009, 2010 dan 2011 kondisi perekonomian dunia mengalami penurunan akibat krisis yang melanda negara-negara di Amerika dan Eropa yang turut mempengaruhi kondisi perekonomian negara lainnya.

Faktor eksternal perusahaan yang turut berpengaruh diantaranya adalah pertumbuhan ekonomi. Selama tiga tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi dunia. Indonesia tercatat memiliki pertumbuhan ekonomi terbesar ke tiga di dunia setelah China dan India. Berdasarkan informasi, pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 4,5% di tahun 2009 (BPS, 2010) (<http://www.bps.go.id/?news=749>). Pada tahun 2010 mencapai angka 6,1%. (BPS dalam Hida, 2011) (<http://finance.detik.com/read/2011/02/07/112223/1561379/4/bps-pertumbuhan-ekonomi-ri-capai-61-di-2010>). Kemudian di tahun 2011 mengalami peningkatan menjadi 6,5%. Kondisi perekonomian global

diperkirakan akan masih mengalami pelemahan dan diprediksi hanya tumbuh sebesar 3,3%. Namun di tengah ketidakpastian ini, Indonesia masih dapat tumbuh tinggi, diperkirakan mencapai 6,3% pada 2012, serta diprediksi pada tahun 2013 akan tumbuh di atas 6,5% akibat menurunnya permintaan dan harga komoditas global tapi didukung kondisi permintaan lokal masih stabil. (Wirjawan dalam Bratadharma, 2012) (<http://www.infobanknews.com/2012/12/ekonomi-tumbuh-di-tengah-ketidakpastian/>).

Indikator utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami perubahan setiap waktu sehingga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Komponen pembentuk PDB antara lain konsumsi domestik, investasi, belanja negara dan ekspor/ impor seperti kutipan dari Firmanzah dalam Bratadharma (2012) menyebutkan hal yang serupa, “Mesin pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah konsumsi domestik, investasi dan belanja negara.” (<http://www.infobanknews.com/2012/12/stabilitas-ekonomi-perlu-dukungan-kebijakan-politik/>)

Salah satu komponen yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan PDB adalah konsumsi domestik. Seperti pemaparan oleh berbagai sumber berikut ini:

1. Menurut *Indonesian Commercial Newsletter* (2010) pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup tinggi ditopang oleh tingginya konsumsi rumah tangga. Di dalam ekonomi Indonesia, seperti yang digambarkan oleh GDP (*Gross Domestic Product*) peranan pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia selama

- Triwulan I-2010 mencapai 57,7% dari GDP.
(<http://www.datacon.co.id/Agri-2010Fokus.html>)
2. Menurut Roubini (2011) “Sementara negara seperti Indonesia dan India konsumsi domestiknya 50-60 persen dari PDB. Ini artinya, Indonesia punya pasar domestik yang besar.”
(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/10/25/05305378/Keseimbangan.Konsumsi.dan.Ekspor.Jadi.Kunci/>)
 3. Menurut Basri dalam Kalsum dan Darmawan (2009) “Konsumsi domestik menjadi kunci utama untuk menjaga pertumbuhan ekonomi Indonesia agar bisa tetap tumbuh positif. Konsumsi domestik menyumbang 65 persen pertumbuhan Indonesia.”
(http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/41397-konsumsi_domestik_penjaga_ekonomi_indonesia)
 4. Menurut Herdiawan (2009) “Apabila kita melihat ekonomi sebagai sebuah mesin dengan berbagai komponen, salah satu komponen yang penting adalah sektor konsumsi. Ini adalah elemen yang menyumbang lebih dari 60% pertumbuhan ekonomi Indonesia.”
(<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2009/10/06/konsumsi-konsumsi-belanja-dorong-ekonomi-12654.html>)
 5. Menurut Firmanzah (2012) “Struktur PDB menurut pengeluaran atas dasar harga berlaku menunjukkan pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai 55%. Pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan PDB nasional. Begitu juga sebaliknya, penurunan pengeluaran konsumsi ini akan menurunkan pertumbuhan ekonomi nasional.” (<http://www.neraca.co.id/2012/08/05/penguatan-konsumsi-domestik/>)

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa faktor penyumbang terbesar PDB yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah konsumsi domestik yang memiliki rata-rata sebesar lebih dari 50%. Kestabilan konsumsi domestik ini didukung oleh berbagai faktor berdasarkan pemaparan beberapa sumber berikut ini:

1. Menurut Agung dalam Roszandi (2012), “Konsumsi domestik tetap jadi penopang perekonomian dalam negeri lantaran tiga hal, yakni struktur demografi yang didominasi usia produktif sehingga lebih tahan pada pelemahan ekonomi, semakin terserapnya tenaga kerja ke sektor formal dan meningkatnya kelas menengah yang mendorong konsumsi rumah tangga.”
(<http://www.tempo.co/read/news/2012/04/28/092400340/Konsumsi-Domestik-Topang-Pertumbuhan-Ekonomi>)
2. Menurut Wirjawan dalam Suhendra (2013), “Impor produk bahan baku dan barang modal masih sangat diperlukan. Pasalnya, hal tersebut harus dilakukan untuk investasi pabrik baru di Indonesia. Impor produk konsumsi tahun 2012 menurun, dibandingkan volume impor di 2011. Sedangkan impor bahan baku dan barang modal itu meningkat di atas 10%.”(<http://finance.detik.com/read/2013/01/02/140658/2131216/1036/gita-wirjawan-impor-barang-konsumsi-turun-bahan-baku-modal-naik>)

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa kondisi kestabilan konsumsi domestik didukung oleh berbagai faktor yang saling mempengaruhi seperti sebuah siklus yang selalu berkaitan. Penduduk Indonesia yang jumlahnya besar menarik perhatian investor asing untuk memperluas pasarnya di Indonesia, salah satunya dengan membangun pabrik-pabrik untuk menjangkau konsumen di

Indonesia. Selain itu juga didukung dengan kebijakan dari pemerintah yang membatasi impor produk konsumsi tapi meningkatkan impor bahan baku dan barang modal. Sehingga bisa memberi jalan dibangunnya pabrik-pabrik hasil investasi, yang bisa menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar jadi jumlah pengangguran akan berkurang dan penghasilan penduduk juga semakin meningkat, yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi yang semakin meningkat.

Jika dilihat dari pemberlakuan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan ekonomi diantaranya penyaluran modal yang lebih besar kepada berbagai lapisan masyarakat melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta penggalakan program *entrepreneurship*, hal ini bisa meningkatkan jumlah kelas ekonomi menengah. Dengan peningkatan pendapatan pada kelas ekonomi menengah akan mempengaruhi keberagaman kebutuhan yang akan muncul. Setelah kebutuhan primer mereka terpenuhi maka mereka akan beralih ke kebutuhan sekunder dan tersier. Hal ini yang akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumsi domestik terutama pada *Consumer Goods Industry*.

Jika dilihat dari sisi negatifnya, akibat dari peningkatan Upah Minimum Pekerja (UMP) juga bisa menimbulkan kenaikan inflasi, apalagi jika ada kebijakan kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan Tarif Dasar Listrik. Jika inflasi tidak terkendali, maka daya beli masyarakat akan menurun, yang akan berdampak pada menurunnya konsumsi domestik dan menurunnya PDB.

Pemberlakuan *Free Trade Area* yang mulai diresmikan tahun 2010 juga memberi peluang besar terhadap produk impor terutama

yang berasal dari negara-negara Asia (Brunei Darussalam, Myanmar, Kamboja, Laos, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, China) memenuhi pasar di Indonesia.

Dengan adanya ACFTA (ASEAN China *Free Trade Area*) yang kerangka awalnya ditandatangani pada tanggal 4 November 2002 di Phnom Penh, Kamboja dan mulai diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2010, tentunya berpengaruh terhadap kondisi penjualan produk-produk perusahaan *Consumer Goods Industry* di Indonesia yang sudah dikenal secara internasional yang telah menghasilkan produk-produk yang mengisi pasar dalam negeri dan pasar internasional. Di dalam negeri perusahaan *Consumer Goods Industry* perlu bersaing dengan dengan produk-produk impor yang ditawarkan dengan harga yang bersaing karena tarif yang ditetapkan untuk anggota *Free Trade Area* sangat kecil 0-60%, dan tarif bea masuk akan diturunkan/ dihapuskan menjadi 0-20% pada tahun 2012. (<http://www.tarif.depkeu.go.id/Others/?hi=AC-FTA>)

Di pasar mancanegara perusahaan *Consumer and Goods* memperoleh kesempatan yang besar untuk memasuki pasar berbagai negara yang tergabung dalam anggota *Free Trade Area* karena tarif yang diberlakukan tentunya kecil. Namun hal ini tidak didukung oleh kondisi pertumbuhan ekonomi global, yang diprediksi masih akan mengalami pelemahan. Tentu ini akan lebih sulit untuk meningkatkan penjualan di luar negeri, situasi ini juga akan berpengaruh terhadap kondisi kinerja keuangan tahun 2012.

Dari pemaparan sebelumnya, menggambarkan ketidakpastian kondisi perekonomian global tapi kondisi perekonomian nasional masih tetap stabil untuk kedepannya. Meningkatnya jumlah kelas

menengah di Indonesia, akibat dari program *entrepreneurship*, *investment grade*, pencatatan pembangunan infrastruktur, terjaganya inflasi pada kisaran 4-5% dan daya beli masyarakat merupakan faktor-faktor penyumbang terbesar seperti pendapat dari Firmanzah dalam Bratadharma (2012). (<http://www.infobanknews.com/2012/12/stabilitas-ekonomi-perlu-dukungan-kebijakan-politik/>) Hal ini mengindikasikan *Consumer Goods Industry* akan mengalami pertumbuhan di wilayah domestik.

Selain itu pemberlakuan *Free Trade Area* juga bisa memberi pengaruh positif dan negatif. Di satu sisi pangsa pasar untuk produk konsumsi yang berasal dari Indonesia menjadi semakin luas tapi dengan kondisi pertumbuhan ekonomi dunia yang tidak stabil tentunya akan sulit meningkatkan penjualan di luar negeri, sisi negatif lainnya penjualan produk di dalam negeri akan memperoleh saingan dari produk-produk impor yang akan memenuhi pasar Indonesia. Sehingga perlu dijadikan pertimbangan bagi perusahaan serta manajer keuangan khususnya dalam menentukan kebijakan perencanaan alokasi anggaran yang tepat dengan memperhatikan aspek ekstern yang mempengaruhi pendapatan penjualan perusahaan terutama bagi perusahaan *Consumer Goods Industry*.

Kedinamisan kondisi ekstern yang terjadi pada *Consumer Goods Industry* seperti penjelasan sebelumnya, merupakan alasan penulis memilih meneliti keakuratan perencanaan anggaran perusahaan *Consumer Goods Industry*, jika tidak memperhatikan aspek ekstern dan hanya menggunakan data historis keuangan saja.

Selain yang telah dipaparkan sebelumnya, alasan melakukan penelitian ini adalah sesuai dengan program studi yang peneliti ambil

di Institut Manajemen Telkom yaitu Manajemen Bisnis yang mengajarkan materi-materi yang berhubungan dengan manajemen untuk menciptakan manajer-manajer yang handal. Salah satu fungsi manajemen yang diajarkan adalah perencanaan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sunyoto (2012: 2) bahwa perencanaan (*planning*) merupakan salah satu fungsi manajemen.

Menurut Sunyoto (2012: 3) salah satu jenis perencanaan didasarkan pada anggaran. Anggaran adalah suatu perencanaan yang disusun secara sistematis berupa anggaran operasional dan keuangan.

Seorang manajer memiliki kewenangan untuk melakukan perencanaan anggaran dalam menentukan alokasi anggaran operasional, khususnya anggaran penjualan yang akan dikeluarkan dengan berbagai pertimbangan berdasarkan informasi akuntansi manajemen yang tersedia.

Pemaparan sebelumnya telah menjelaskan bahwa peran seorang manajer dalam perencanaan keuangan (penganggaran) selain menggunakan informasi akuntansi yang tersedia, juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang tidak terduga. Seperti yang diungkapkan oleh Brealey & Myers (2000: 837) “*When manager prepare a financial plan, wise managers don’t look just at the most likely financial consequences. They also plan for the unexpected.*” Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi alasan seberapa penting melakukan pertimbangan yang komprehensif dalam perencanaan anggaran dengan melihat seberapa besar perbedaan dengan realisasinya.

Dari pemaparan sebelumnya, dapat kita ketahui bahwa banyak terdapat faktor yang bisa membuat kesenjangan/ perbedaan antara perencanaan dan realisasi anggaran. Sehingga dalam melakukan perencanaan anggaran perlu melakukan metode yang tepat dan komprehensif. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan bahwa penganggaran dengan metode *sales forecasting* saja belum cukup untuk memprediksi keakuratan anggaran tanpa adanya analisis menyeluruh dan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara perencanaan dengan metode *sales forecasting* dengan realisasinya. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Perbandingan Perencanaan Anggaran Penjualan Menggunakan Metode *Sales Forecasting* dengan Realisasi Penjualan pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Metode *Sales Forecasting* apa yang terbaik digunakan oleh perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari hasil penelitian ini, untuk meramal penjualan bulanan dengan menggunakan data historis penjualan bulanan dari Januari 2006-November 2012?
- b. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara anggaran penjualan bulanan (Desember 2012) berdasarkan *Sales Forecasting* dengan realisasi penjualan bulanan (Desember 2012) pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui metode *Sales Forecasting* yang terbaik digunakan oleh perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari hasil penelitian ini, untuk meramal penjualan bulanan dengan menggunakan data historis penjualan bulanan dari Januari 2006-November 2012
- b. Mengetahui signifikansi perbedaan anggaran penjualan bulanan (Desember 2012) berdasarkan *Sales Forecasting* dengan realisasi penjualan bulanan (Desember 2012) pada perusahaan *Consumer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Manajer

1. Sebagai bahan kajian perencanaan penganggaran operasional dan anggaran keuangan perusahaan
2. Mengetahui faktor intern dan ekstern yang harus digunakan dalam melakukan penyusunan anggaran
3. Mengetahui seberapa penting analisis ekstern untuk memprediksi anggaran yang tepat

b. Bagi Mahasiswa/i

1. Sebagai bahan kajian penelitian berikutnya
2. Sebagai media informasi dan referensi

1.6 Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan secara singkat tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, ruang lingkup permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang gambaran konseptual dan pendekatan teoritis yang terkait dengan lingkup penelitian. Tinjauan pustaka berasal dari materi buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, serta menyajikan tahapan penelitian mulai dari perhitungan metode *forecasting*, penentuan rencana anggaran sampai teknik analisis perbandingan dengan realisasi penjualan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan pembahasan terhadap metode-metode *forecasting* yang digunakan dalam penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.