

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah *Athalya Kitchen*



**GAMBAR 1. 1**

#### **Logo *Athalya Kitchen***

Sumber: Data Perusahaan 2022

*Athalya Kitchen* merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada berbagai macam makanan manis. *Athalya Kitchen* di dirikan sejak awal tahun 2018 oleh ibu Ita Purnama Sari. Berawal dari hobi beliau dalam membuat kue, menjadikan ibu Ita mengikuti sebuah kursus guna mengembangkan bakat yang dimiliki oleh beliau. Seiring berjalannya waktu, ibu Ita mulai mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat kursus dengan membuat sebuah kue di rumah untuk keluarga dan tetangganya. Keluarga beserta tetangganya memberikan respon yang sangat baik terhadap kue buatan ibu Ita bahkan merekomendasikan beliau untuk berjualan saja. Sumber : Dokumen Perusahaan tahun 2022.

Hingga pada pertengahan tahun 2018 beliau memutuskan untuk membuka usahanya dan diberi nama “*Athalya Kitchen*” sampai saat ini. Produk yang ditawarkan oleh *Athalya Kitchen* adalah Dessert Box, Shoes fla, nastar, brownies, cookies dan kue ulang tahun dan yang menjadi produk unggulan *Athalya Kitchen* saat ini adalah shoes Fla. Semakin lama “*Athalya Kitchen*”

semakin dikenal dikalangan ibu-ibu setempat sehingga pesanan pun semakin berdatangan. Banyak dari mereka merekomendasikan “*Athalya Kitchen*” kepada orang lain.

### **1.1.2 Visi Misi *Athalya Kitchen***

#### a. Visi Perusahaan

“Menjadikan produk *Athalya Kitchen* semakin dikenal dan berkualitas dan juga mampu bersaing dengan pasar”

#### b. Misi Perusahaan

1. Mengembangkan usaha dengan memperbarui produk menjadi lebih sehat dan berkualitas.
2. Memberikan sentuhan yang lebih menarik dengan memberikan pola warna dan hiasan pada setiap produk dari *Athalya Kitchen*.
3. Menjadikan produk *Athalya Kitchen* sebagai konsumsi sehari-hari masyarakat.

### **1.1.3 Jenis-jenis Produk UMKM**

Produk yang ditawarkan oleh *Athalya Kitchen* adalah Dessert Box, Shoes fla, nastar, brownies, cookies dan kue ulang tahun. *Athalya Kitchen* memiliki beberapa produk unggulan yaitu Shoes Fla dan Dessert Box. Varian yang termasuk best seller yaitu Red Velvet Dessert Box. Varian dessert dibuat dengan menggunakan Red Velvet yang memiliki kualitas premium. Meskipun harganya mahal, ternyata banyak dari masyarakat yang menyukainya. Hal itu membuktikan bahwa varian tersebut menjadi varian yang best seller. Dessert Box ini dapat terjual hingga 15 box dessert box dalam sehari. Jumlah tersebut merupakan hasil dari setiap owner saat membuka Pre Order.

**TABEL 1. 1**  
**Jenis Produk Athalya Kitchen**

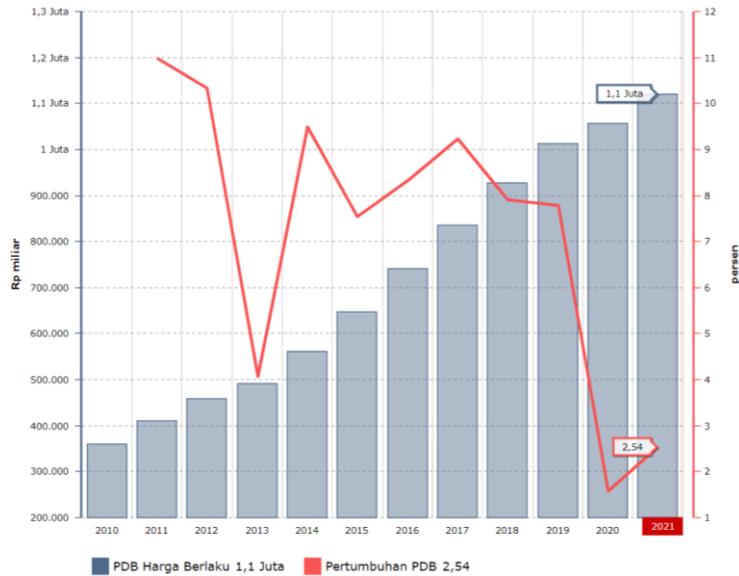
Nama Produk	Gambar Produk
Dessert Box	
Sus Fla	
Cookies	
Nastar	
Dessert Box	

*Sumber:* Data Perusahaan, 2022

## 1.2 Latar Belakang

Bisnis Kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Potensi keuntungan yang tinggi menjadikan banyak pelaku bisnis terjun untuk menjadikan bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis bagi mereka. Ada yang membuka bisnis kuliner dengan skala yang besar maupun bisnis kuliner berskala kecil. Hal tersebut bergantung kepada target pasar yang dituju dan sumber daya yang dimiliki. Sejak memasuki tahun kedua pandemic Covid 19 masyarakat di Indonesia menjadi lebih selektif dalam memilih jenis makanan untuk mereka konsumsi. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan aspek keamanan dan keselamatan saat mereka memilih produk makanan maupun minuman baik saat makan di rumah maupun di luar. <https://www.femina.co.id>, diakses 4 April 2022.

Bisnis Kuliner adalah bisnis yang termasuk kedalam sektor makanan. Menurut Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Arsjad Rasjid mengungkapkan, sepanjang 2022 bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan. Adapun peluang usaha yang masih patut digeluti ialah kuliner. Menurut Arsjad dalam acara Indonesia *Economic Outlook 2022* di *Financial Hall* CIMB Niaga, prospek dari bisnis kuliner masih menjanjikan sepanjang tahun 2022. Berdasarkan analisa terhadap statistik rata-rata pengeluaran penduduk per kapita sebulan, pengeluaran konsumsi makanan mencapai 49,25%. Sementara, pengeluaran konsumsi bukan makanan mencapai 50,75%. <https://ekbis.sindonews.com>, diakses 4 April 2022.



**GAMBAR 1. 2**

**Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman**

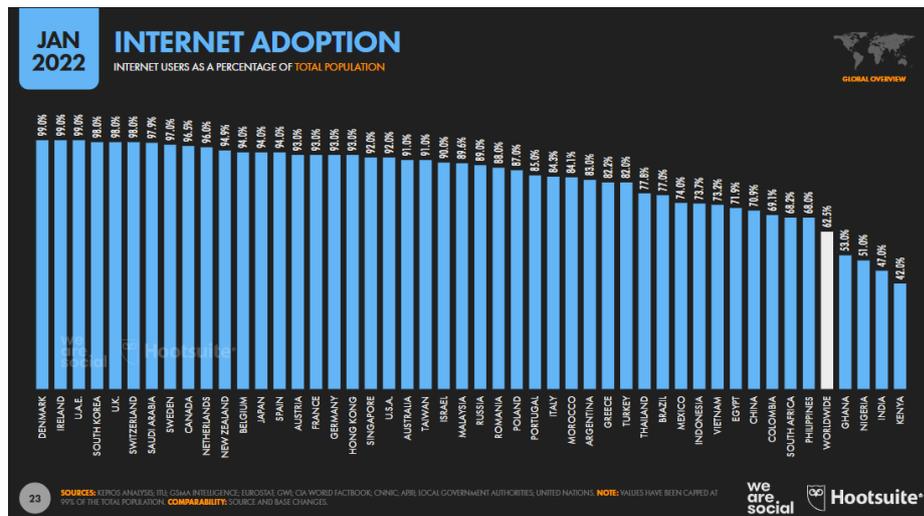
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Berdasarkan data BPS diatas industri makanan dan minuman tumbuh 2,54% menjadi Rp775,1 triliun pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 4 April 2022.

Bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik di segala bidang salah satu nya adalah di bidang bisnis kuliner. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka teknologi juga akan semakin berkembang dengan efisien dan modern. Adanya inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan jasa. *Founder* CEO Sour Sally Donny Pramono dalam sesi talk show DISRUPTO, teknologi memudahkan masyarakat untuk bisa membeli makanan atau minuman tanpa harus datang

langsung dan mengantre di toko. Masyarakat bisa membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan dari mana saja hanya melalui aplikasi. <https://www.republika.co.id>, diakses 5 April 2022.

Saat ini di seluruh dunia sedang mengalami dampak dari pandemi covid19 salah satunya adalah negara Indonesia. Virus tersebut mengakibatkan dampak yang sangat besar dalam segala bidang salah satunya pendidikan. Hal ini mengakibatkan konsumsi masyarakat terhadap internet semakin meningkat, karena semua aktivitas baru dilakukan dari rumah hingga menyebabkan munculnya usaha provider telekomunikasi. Sekarang ini, guru-guru menggunakan berbagai aplikasi untuk melakukan pembelajaran dimasa pandemi seperti WhatsApp, Google Classroom, You Tube, maupun Aplikasi zoom. Implementasi internet dalam pendidikan dan *e-Learning* memberikan dimensi baru pada proses pembelajaran dimana tradisi belajar modern melalui berbagai sumber daya elektronik dengan internet dan komunikasi virtual (Stosic & Stosic, 2015). <https://www.kompas.tv/> , diakses 14 Maret 2022.



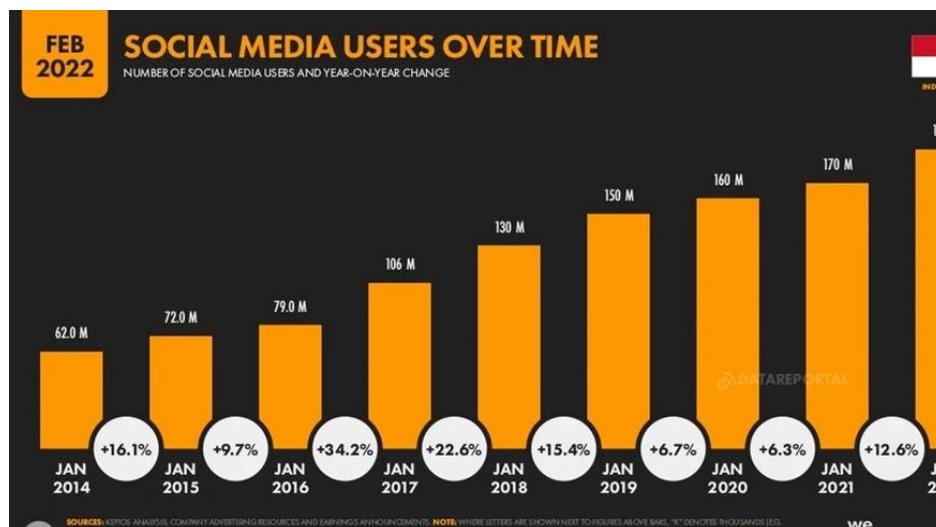
**GAMBAR 1.3**

**Pengguna Internet di Indonesia**

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> , diakses 14 Maret 2022

Berdasarkan data We Are Social & Hootsuiat dalam laporan Digital 2022 Global Overview Report, Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk

Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 sehingga dapat dikatakan bahwa 201,8 juta orang yang memiliki akses internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Ditengah pandemic Covid-19 yang melanda, penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa secara umum pengguna internet diseluruh dunia baik mobile ataupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Di Indonesia provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet paling banyak yaitu mencapai 35.100.61 jiwa. Sebagai konsentrasi penduduk Indonesia, wajar jika pengguna internet terbanyak berada di pulau jawa. Mengingat beberapa kota dan kabupaten provinsi berdampingan dengan ibukota negara dan menjadi pusat industri yang massif. Ada banyak hal yang dilakukan penngguna internet di tengah pandemi yaitu untuk mengirim pesan, browsing, jejaring sosial, video streaming, belajar secara online, dan online shopping. <https://kompaspedia.kompas.id>, diakses 14 Maret 2022.



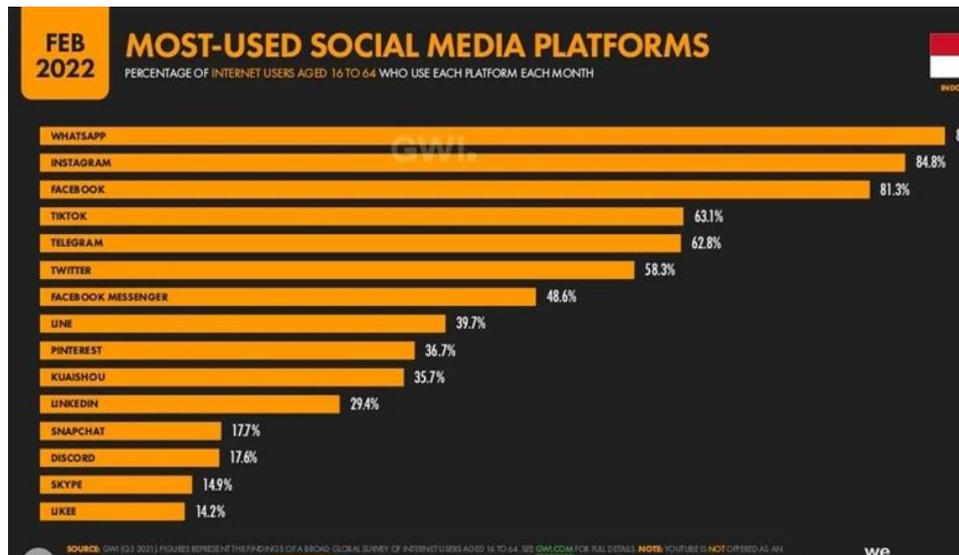
**GAMBAR 1. 4**

### **Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses 14 Maret 2022

Aktivitas media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mencari kebutuhan informasi, hiburan, Pendidikan dan pengetahuan. Munculnya internet dan media sosial memberikan banyak manfaat bagi

masyarakat untuk dapat mengakses seegala hal yang sedang dibutuhkan. Pada laporan terbaru dari We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Februari 2022. Dalam laporannya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Angka tersebut meningkat sebanyak 12,35% menjadi 191 juta orang sejak Januari 2022. Kenaikan jumlah media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017 yang kemudian menlambat hingga sebesar 6,8% pada tahun 2021. Pada awal tahun 2022 angka penggunaan media sosial tersebut mulai meningkat kembali. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 14 Maret 2022.



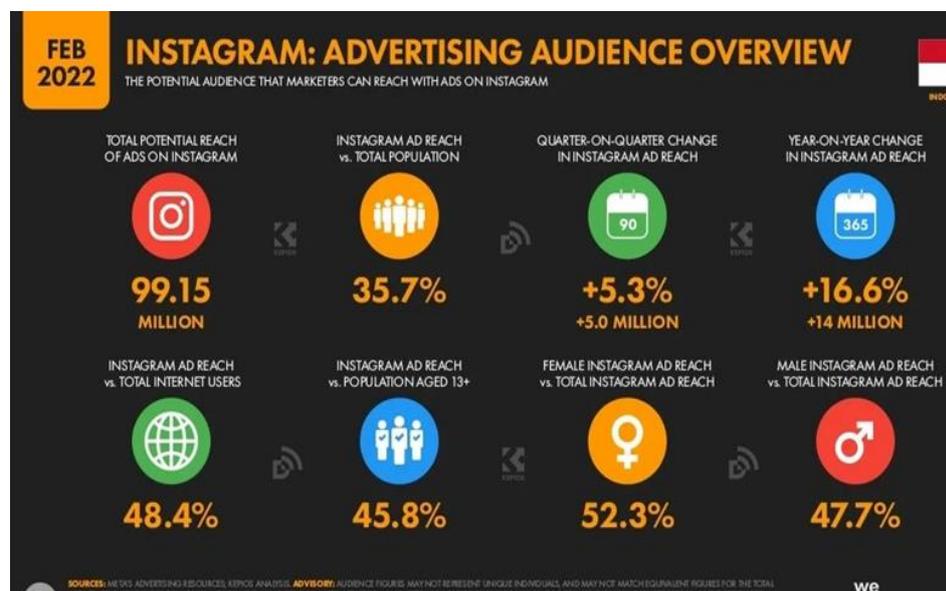
**GAMBAR 1. 5**

**Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Indonesia**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> , diakses 14 Maret 2022

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Myspace dan Twitter), wiki, forum dan dunia virtual. Dalam penggunaan media sosial yang paling sering digunakan orang adalah jejaring sosial, karena situs ini memungkinkan orang untuk membuat web page pribadi, yang dapat terhubung dengan teman-teman

untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Berdasarkan gambar diatas, Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh Whatsapp. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 88,7%. Kemudian disusul oleh Instagram dan Facebook dengan masing-masing 84,8% dan 81,3%. Kemudian untuk Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 14 Maret 2022.



**GAMBAR 1. 6**

*Instagram: Advertising Audience Overview*

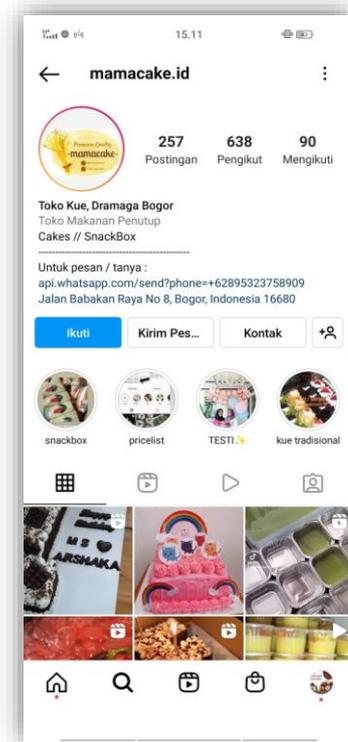
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> , diakses 14 Maret 2022

Sejak Instagram hadir pada otober tahun 2010 menjadikan masyarakat semakin tertari untuk menggunakan media sosial. Saat ini banyak masyarakat memanfaatkan media sosial dalam membangun branding untuk perusahaan mereka serta mempromosikan produk mereka. jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosila Instagram mampu menjadi wadah pendukung dalam berkembangnya sebuah perusahaan khususnya Indonesia. Semakin berkembangnya media

sosial mampu memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Namun begitu pula sebaliknya, tanpa adanya tujuan, rencana dan rambu-rambu yang jelas, maka akan memberikan kerugian bagi perusahaan. <https://databoks.katadata.co.id/> , diakses 14 Maret 2022.

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Kondisi ini terlihat dari kinerjanya yang masih tumbuh positif dalam setahun terakhir. Pada kuartal I-2021, pertumbuhan industri ini mencapai 2,45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri pengolahan. Proporsi tersebut tercatat meningkat 0,01 poin persen jika dibandingkan pada 2019 yang sebesar 3,74%. Hal tersebut menandakan bahwa industri makanan dan minuman. Nilai investasi di industri makanan pun pun menjadi yang terbesar kelima dari seluruh sektor yang ada. Investasi tertinggi pada Januari-Juni 2021 berasal dari sektor. <https://katadata.co.id/> , diakses 14 Maret 2022.

Saat ini banyak sekali bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu brand hidangan penutup terbesar di Indonesia yaitu “Bittersweet by Najla” juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram dengan nama pengguna @bittersweet\_by\_najla. Tidak hanya itu, banyak masyarakat yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%.



**GAMBAR 1. 7**

### **Media Sosial Mamacake.id**

<https://instagram.com/mamacake.id>

Instagram berada di urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram memiliki fitur bisnis andalan yang dapat mempromosikan produk yaitu *insight*. Fitur tersebut dapat menunjukkan data aktivitas yang terjadi pada akun tersebut dengan melihat skala impresi, jumlah *pengikut*, data demografi, dan jam pavorit pengunjung. Lalu terdapat fitur kontak dan email, hal ini akan mempermudah pelanggan untuk menghubungi bisnis jika ingin bertanya atau memesan. Dan yang lebih menarik lagi adalah pemilik bisa memposting foto ataupun video mengenai produk dan juga dapat membuat Instagram stories. Salah satu bisnis kuliner yang sama dengan athalya *Kitchen* yaitu “mamacake.id” juga menggunakan instagram sebagai media promosi dengan nama pengguna yang sama. Saat ini instagram dari mamacake.id telah memiliki 638 pengikut. Athalya *Kitchen* sebelumnya sudah memiliki akun

instagram @athalya\_Kitchen [https://instagram.com/athalya\\_Kitchen](https://instagram.com/athalya_Kitchen) diakses 14 Maret 2022.



**GAMBAR 1. 8**

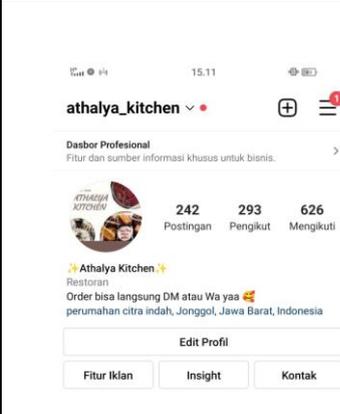
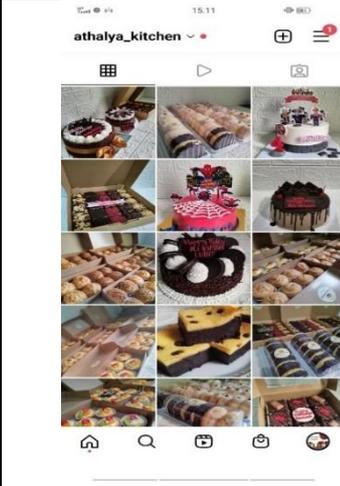
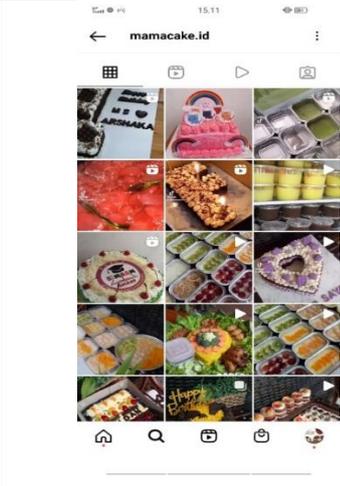
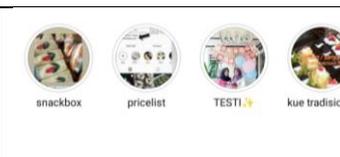
### **Media Sosial Athalya Kitchen**

[https://instagram.com/athalya\\_Kitchen](https://instagram.com/athalya_Kitchen)

Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Athalya Kitchen pun menggunakan Instagram. Saat ini banyak sekali bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Athalya Kitchen merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada berbagai macam menu Dessert Box. Pada awalnya Owner dari Athalya Kitchen mengikuti sebuah kursus membuat kue karena hobbi. Kemudian mengaplikasikannya di rumah dengan membuat kue untuk keluarga dan tetangganya. Keluarga beserta tetangganya memberikan respon yang sangat baik terhadap kue buatan beliau bahkan merekomendasikan beliau untuk berjualan saja. Hingga pada tahun 2017 beliau memutuskan untuk membuka usahanya dan diberi nama “Athalya Kitchen” sampai saat ini. Produk yang ditawarkan oleh Athalya Kitchen adalah Dessert Box, Shoes fla,

nastar, brownies, cookies dan kue ulang tahun dan yang menjadi produk unggulan Athalya Kitchen ini adalah Dessert Box. Varian yang termasuk best seller yaitu Red Velvet Dessert Box, varian dessert yang satu ini memakai Red Velvet yang memiliki kualitas premium. Meskipun harganya mahal, ternyata banyak yang menyukainya dan terbukti menjadi varian yang *best seller*. Dessert Box ini dapat terjual hingga 15 box dessert box dalam sehari. Jumlah tersebut merupakan hasil dari setiap owner membuka Pre Order. Data Perusahaan 2022.

**TABEL 1. 2**  
**Perbandingan Media Sosial**

Perbedaan	Athalya Kitchen	Mamacake.id
Jumlah Pengikut		
Feed Instagram		
Sorotan		

Data Olahan Perusahaan 2022

Target dari Athalya *Kitchen* sendiri adalah untuk anak-anak, mahasiswa, karyawan/pegawai kantor hingga ibu-ibu. Karena segmen ini sangat tepat, bila dilihat dari segi tren anak muda masa kini yang gemar dengan makanan berpenampilan modern dan praktis, maka bisnis kuliner ini pasti banyak digemari. Selain itu, produk dari Athalya *Kitchen* juga sangat cocok untuk dihidangkan saat perayaan hari besar seperti hari raya idul Fitri dan acara natal akhir tahun. (Data Perusahaan, 2022).

Saat ini Athalya *Kitchen* dengan produknya Dessert Box mengalami beberapa kendala dalam proses memasarkan produknya. Menurut hasil wawancara dengan Owner dari Athalya Kirchen yaitu ibu Ita Purnama Sari kendala yang dialami oleh owner adalah proses pemasaran melalui media sosial sehingga produk dari Athalya *Kitchen* hanya memiliki pembeli yang sama setiap owner membuka PO karena Athalya *Kitchen* ini sebelumnya sudah memiliki akun instagram namun tidak berjalan dan dikembangkan. Sehingga proses pemasaran produk tidak berkembang karena owner tidak bisa membuat konten menarik untuk media sosial yang digunakan. Pengetahuan owner tentang digitalpun kurang baik sehingga akun Instagram dari Athalya *Kitchen* pun tidak berjalan secara efektif. Oleh karena itu saya akan lebih fokus kepada permasalahan mengenai promosi penjualan melalui digital. Solusi alternatif untuk mengatasi pemasalah yang dimiliki owner tersebut adalah dengan mengefektifkan kembali akun media sosial Instagram, dikarenakan saat ini masyarakat lebih memilih media sosial untuk mencari informasi mengenai keinginan masyarakat.

Sebagai upaya yang dilakukan Athalya *Kitchen* dengan produknya melalui media sosial Instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten marketing terkait dengan pemasaran produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penelilitertarik untuk meneliti **“Pengembangan Konten Marketing Instagram Pada Athalya *Kitchen* Kota Bogor 2022”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- 1.3.1 Bagaimana perancangan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022?
- 1.3.2 Bagaimana penerapan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022?
- 1.3.3 Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1.4.1 Untuk mengetahui perancangan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022
- 1.4.2 Untuk mengetahui penerapan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022
- 1.4.3 Untuk Mengetahui hasil evaluasi penerapan konten Media Sosial Athalya *Kitchen* tahun 2022

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- 1.5.1 Kegunaan Akademis
  - a. Hasil penelitian mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu serta peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti lain terhadap penelitian yang sejenis.
- 1.5.2 Kegunaan Praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat terhadap pengembangan Media Sosial Athalya *Kitchen*.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan media sosial Athalya *Kitchen*

### **1.6 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Berikut beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Media sosial yang digunakan oleh Athalya *Kitchen* adalah instagram dari Athalya *Kitchen*

2. Perancangan dan penerapan konten media sosial yang diteliti adalah rentang waktu Maret - Agustus 2022.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Hal ini penting untuk diperhatikan agar karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun secara runtut dan rapi. Dalam Laporan ini, penulis memberikan gambaran secara singkat sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian keputusan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologi dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.