

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Taichan Kitee merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner. Sate Taichan, salah satu jenis sate asli Indonesia, berasal dari Jakarta. Keistimewaan Sate Taichan terletak pada penggunaan bumbu pedas yang khas dan penyajian daging ayam tanpa kulit, ditambah dengan cabai rawit yang memberikan cita rasa unik dan pedas, menjadikannya favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Makanan tradisional ini dibuat dengan menggunakan daging ayam berkualitas tinggi dan bumbu-bumbu alami tanpa pengawet, sehingga dapat mempertahankan cita rasanya.

Taichan Kitee menawarkan berbagai menu varian sate taichan seperti Taichan Kulit dan Taichan krispi. Pada menu nasi terdapat beberapa varian juga seperti nasi putih, nasi sambal orek, nasi daun jeruk, dan nasi goreng. Pelanggan dapat menikmati nasi dengan sate taichan yang pedas dan lezat atau bahkan mencoba menu varian nasi dengan topping yang krispi. Dengan melakukan inovasi pada menu, saat ini pelanggan dapat menikmati cita rasa Sate Taichan dengan pilihan menu yang lebih beragam.

Saat ini, Taichan Kitee menjalankan bisnisnya secara *online* dengan menerapkan sistem *Open Pre Order*. Tempat pengolahan atau dapurnya terletak di Komplek Gading Tutuka 2, Blok K-7a, No. 1, Kabupaten Bandung. Meskipun fokus pada penjualan online, Taichan Kitee juga aktif berpartisipasi dalam berbagai bazar kuliner sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Inisiatif bisnis ini muncul dari kecintaan pemilik terhadap kuliner sate, yang menjadi inspirasi utama. Mendapatkan rekomendasi tentang sate taichan dari berbagai sumber, pemilik merasa bahwa rasa yang ada masih kurang memuaskan setelah mencicipi berbagai hidangan. Oleh karena itu, keputusan diambil untuk memulai usaha sate taichan dengan citarasa yang unik dan lezat. Sebelum memulai perusahaan, dilakukan penelitian intensif untuk mengembangkan rasa sate taichan yang diinginkan dengan mencoba berbagai resep dan bumbu hingga menemukan kombinasi yang sempurna.

Perusahaan ini diberi nama "TAICHAN KITEE," yang mengandung makna "kitee," yang artinya "kita," menekankan pada kerjasama dalam membangun bisnis ini. Operasional dimulai resmi pada bulan Juli 2023, dengan lokasi di Soreang, Kabupaten Bandung, yang baru dibuka pada tanggal 19 Agustus 2023.

Alyefia Idzni Azani Nazhiifah, mahasiswi Administrasi Bisnis Telkom University, dan Muhamad Faisal Amir, mahasiswa Politeknik Bandung, adalah pendiri Taichan Kitee. Mereka mengajak beberapa teman, awalnya terdiri dari 2 orang dan bertambah menjadi 6 orang seiring berjalannya waktu, termasuk Anindya, Belinda, Salsabila, dan Luthfiyah, yang semuanya mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Telkom University.

Setelah mencoba berbagai metode dan resep, Alyefia dan Faisal meminta masukan dari teman-teman dan keluarga. Respon positif dari mereka, bersama dukungan dari mulut ke mulut dan media digital, meningkatkan minat orang untuk mencicipi sate taichan buatan Taichan Kitee. Seiring dengan permintaan yang terus meningkat, perusahaan memutuskan untuk membuka pre-order melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, baik melalui status maupun grup.

Tingginya permintaan melalui *pre-order* memberikan kepercayaan diri kepada Taichan Kitee terhadap kualitas kuliner mereka. Sehingga, pada tanggal 19 Agustus 2023, mereka resmi memulai operasi di Soreang, Kabupaten Bandung. Bahan baku berkualitas tinggi, seperti filet ayam, diolah dengan bumbu rempah berkualitas dan kebersihan terjamin, dibeli melalui supermarket di Soreang. Kualitas ini mendukung ulasan positif dari pelanggan, memberikan pengalaman memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu elemen grafis yang digunakan untuk melambangkan suatu perusahaan atau organisasi yang berguna untuk memperkuat identitas dan citra perusahaan mereka di mata konsumen. Taichan Kite memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Komponen yang ada dalam logo memiliki arti - arti tersendiri. Komponen gambar “sate” menggambarkan menu utama yaitu, sate taichan. Kemudian untuk komponen gambar “api” merupakan simbol dari proses pemanggangan dan rasa pedas dari sate taichan. Api dapat memberikan kesan panas, pedas dan proses memasak.

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

1. Mengembangkan dan memajukan usaha makanan yang sehat dan nikmat dengan harga terjangkau.

Misi:

1. Menyediakan sajian kuliner yang berkualitas.
2. Konsisten dalam segala hal, baik produksi, pelayanan dan inovasi.
3. Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas untuk menciptakan loyalitas.
4. Berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

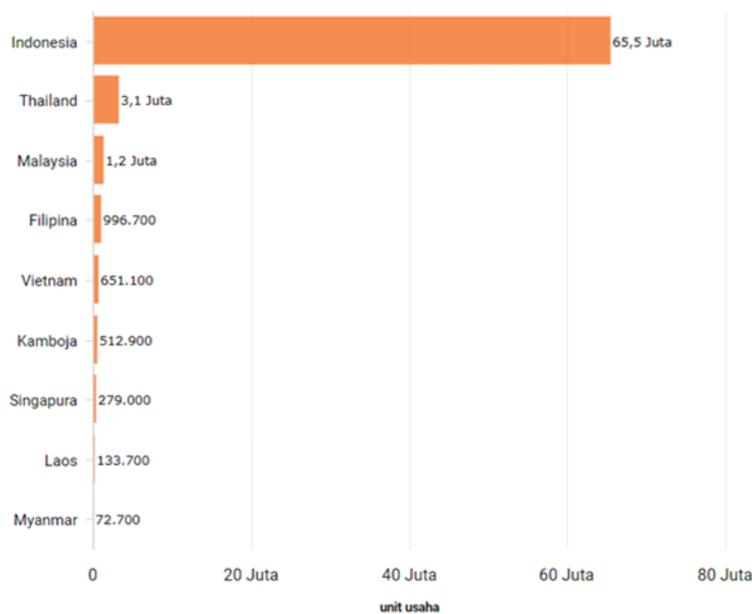
1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), jika dipandang dari perspektif global, diakui sebagai komponen vital dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sebuah negara, bukan hanya terbatas pada negara berkembang tetapi juga berlaku pada negara maju. Keberadaan UMKM tidak hanya memainkan peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, melainkan juga memiliki dampak

yang signifikan dalam meningkatkan pemerataan ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap ketahanan ekonomi suatu negara.

Selain menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pemerataan ekonomi, UMKM juga memberikan dukungan terhadap ketahanan ekonomi suatu negara. Dengan keberagaman sektor usaha yang diwakili oleh UMKM, negara dapat mengurangi risiko terkait ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu. Hal ini penting untuk menjaga stabilitas ekonomi dan menghadapi tantangan global yang dapat mempengaruhi sektor tertentu secara signifikan.

Berdasarkan data Statistika, jumlah UMKM di seluruh dunia diperkirakan mencapai 332,99 juta unit pada tahun 2021. Angka tersebut naik dibandingkan tahun lalu yang berjumlah 328,51 juta unit (Ssindo Nnews). Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis September 2022, Indonesia merupakan negara yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah UMKM di Indonesia pada Tahun 2021

Sumber: DataBoks, 2024

Menurut data di atas, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah UMKM di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, seperti Thailand dengan 3,1 juta unit usaha, Malaysia dengan 1,2 juta unit usaha, Filipina dengan 996.700 unit usaha, Vietnam dengan 651.100 unit usaha, Kamboja dengan 512.900 unit usaha, Singapura dengan 279.000 unit usaha, Laos dengan 133.700 unit usaha, dan Myanmar dengan 72.700 unit usaha.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ASEAN dengan pertumbuhan UMKM yang cukup menjanjikan.

Perekonomian Negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu belakangan ini, terlebih setelah terjadi wabah Covid-19 dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memainkan peran penting dalam kontribusi terhadap pembentukan ekonomi nasional. Dengan lebih dari 97% dari total bisnis di Indonesia dikategorikan sebagai UMKM, mereka memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan ekonomi, sosial, dan lingkungan di seluruh negeri. UMKM juga menjadi salah satu penyokong penting dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), dimana sepanjang tahun 2019 UMKM telah menyumbang 60% PDB dan ikut berkontribusi dalam ekspor sebanyak 14%.

Apabila dilihat secara lebih rinci, Indonesia memiliki wilayah dengan penyumbang UMKM terbanyak, seperti yang dapat dilihat pada data di bawah, bahwa di Indonesia Provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang UMKM terbanyak di sepanjang tahun 2022.



Gambar 1. 3Grafik Jumlah UMKM pada Tahun 2022

sumber: DataBoks, 2024

Grafik yang ditampilkan menunjukkan jumlah perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2022. Data ini berasal dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, yaitu mencapai lebih

dari 12 juta unit. Provinsi dengan jumlah UMKM tertinggi adalah Jawa Barat, yaitu lebih dari 1,4 juta unit. Jawa Tengah dan Jawa Timur juga memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, yaitu masing-masing sekitar 1,4 juta unit dan 1,1 juta unit. Jumlah UMKM menurun secara signifikan di provinsi-provinsi timur Indonesia. Provinsi Papua memiliki jumlah UMKM terendah, yaitu hanya sekitar 12.000 unit. Provinsi lain yang memiliki jumlah UMKM rendah adalah Papua Barat, Maluku Utara, dan Maluku.

Bandung menjadi tempat pilihan para wirausaha untuk membangun bisnisnya karena Bandung memiliki banyak keunggulan yang menjadikannya tempat yang ideal untuk berbisnis. Dengan lokasi strategis, ekonomi yang kuat, biaya operasional yang relatif rendah, akses talenta yang berkualitas, lingkungan yang kondusif, dan dukungan pemerintah, Bandung menawarkan banyak peluang bisnis yang potensial bagi para pengusaha.

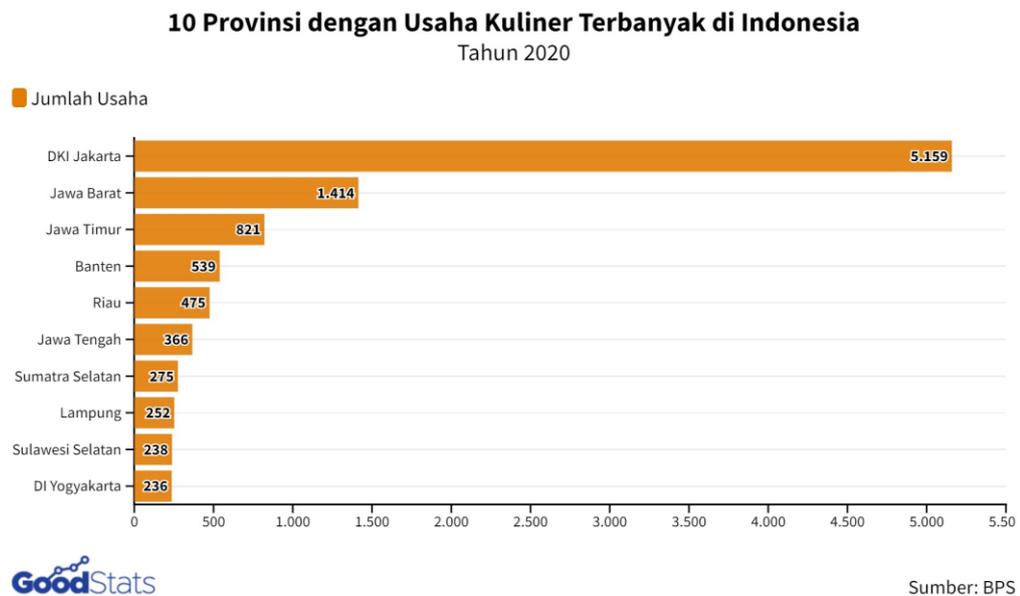
Kode Wilayah	Kecamatan	Agrobisnis	Fashion	Kerajinan	Kuliner	Lainnya	Total
32.04.05	Cileunyi	-	113	136	3136	-	3385
32.04.08	Ciminyan	-	-	-	498	-	498
32.04.07	Cilokrang	-	-	-	255	-	255
32.04.08	Bojongsong	100	-	-	548	-	648
32.04.09	Margahayu	20	-	-	369	-	389
32.04.10	Margaasih	-	90	103	90	-	283
32.04.11	Katapano	-	178	12	673	1016	1879
32.04.12	Dayeuhkolot	-	-	-	351	1115	1466
32.04.13	Bantarang	110	-	-	281	-	391
32.04.14	Pamelingpehuk	60	-	-	-	-	60
32.04.18	Pangalengan	165	-	10	311	-	486
32.04.16	Arjasari	102	-	19	141	-	262
32.04.17	Cimaung	23	-	-	144	-	167
32.04.25	Cicalengka	59	-	103	277	-	439
32.04.26	Nagreg	56	-	24	172	-	252
32.04.27	Cikalong Wetan	-	-	-	-	-	-
32.04.28	Rancaekok	104	-	-	203	1091	1398
32.04.29	Cidaray	200	-	-	-	-	200
32.04.30	Pacet	319	-	-	-	-	319
32.04.31	Kertasari	-	-	-	913	-	913
32.04.33	Baleendah	107	-	-	-	1134	1241
32.04.33	Majalaya	118	-	-	-	390	508
32.04.34	Solokan Jeruk	-	-	-	-	390	390
32.04.33	Paseh	-	-	-	-	-	-
32.04.38	Ibun	-	-	-	-	-	-
32.04.31	Soreang	-	-	-	-	-	-
32.04.38	Pasirjambu	-	-	-	-	188	18

Gambar 1. 4 Data UMKM di Kabupaten Bandung Tahun 2022

sumber: katalog.data.go.id, 2024

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bandung tahun 2022, terdapat 24.842 UMKM di Kabupaten Bandung. Dari jumlah tersebut, 5.224 (21,03%) bergerak di bidang kuliner, 4.434 (17,88%) di bidang agrobisnis, 3.754 (15,11%) di bidang lainnya, 2.179 (8,77%) di bidang fashion, dan 1.874 (7,54%) di bidang kerajinan. Data menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kabupaten Bandung

cukup berkembang dengan baik. Jenis usaha kuliner dan agrobisnis merupakan jenis usaha paling banyak diminati. Oleh karenanya, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait UMKM yang bergerak di sektor kuliner dan khususnya berlokasi di Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. 5 Data Usaha Kuliner Terbanyak Tahun 2020

sumber: GoodStats, 2024

UMKM memang memiliki peranan yang vital dalam perekonomian, namun UMKM yang masih baru beroperasi menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kontribusi mereka kepada perekonomian. Tantangan-tantangan tersebut termasuk akses terbatas terhadap modal dan sumber daya keuangan, peraturan yang kompleks, kurangnya keterampilan dan pelatihan, serta masalah akses ke pasar global. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Indonesia juga menghadapi dampak dari kemajuan teknologi digital dan ketatnya persaingan. Kehadiran *e-commerce* dan perubahan pola perilaku konsumen telah mengubah cara UMKM menjalankan operasional dan bersaing di pasar yang terus berubah ini. Selain tantangan dari luar yang dihadapi oleh UMKM, terdapat tantangan dari dalam operasional UMKM itu sendiri yaitu salah satunya menghadapi masalah efisiensi terhadap penggunaan aset.

Efisiensi adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini mengacu pada kemampuan UMKM untuk menghasilkan output

sebanyak mungkin dengan menggunakan input seminimal mungkin. Menurut (Stoner, 2010) efisiensi diartikan sebagai upaya memaksimalkan hasil dengan menggunakan modal yang minimal. Pentingnya efisiensi dalam usaha mikro terutama dalam kondisi ekonomi yang penuh dengan tantangan saat ini. Usaha mikro yang efisien memiliki peluang lebih besar untuk mengungguli pesaingnya dalam berbagai aspek:

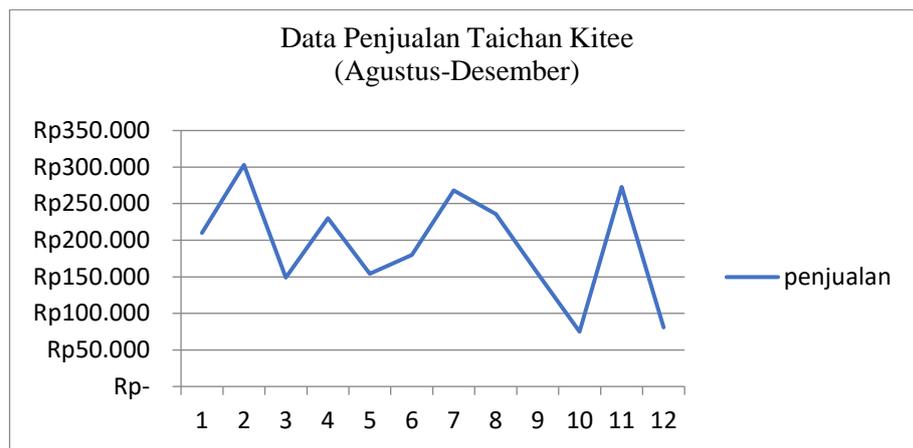
1. Kemampuan bersaing: Efisiensi memungkinkan usaha mikro untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Hal ini tentu menarik dan mampu mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang untuk bersaing dengan usaha lain.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen: Saat ini, konsumen lebih memilih produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Usaha mikro yang efisien mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ini, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.
3. Keberlangsungan dan pertumbuhan: Efisiensi membantu usaha mikro untuk mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan biaya. Hal ini memungkinkan usaha mikro untuk bertahan hidup dan berkembang di pasar yang penuh dengan persaingan.

Belakangan ini, makanan fusion culinary semakin populer di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Sate Taichan, yang mulai populer di Jakarta pada awal tahun 2016. Sate Taichan ini menghadirkan inovasi dalam penyajian sate dengan menggunakan sambal sebagai pengganti bumbu kacang dan kecap. Hal ini menciptakan citra rasa pedas yang khas dari sate Taichan. UMKM Taichan berhasil memanfaatkan peluang pasar dengan menyajikan hidangan fusion culinary yang unik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau membuat Sate Taichan menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai Taichan Kitee, sebuah UMKM kuliner di Bandung yang pembuatannya masih berlokasi di rumah atau *home made*.

Pada tanggal 19 Agustus 2023, Taichan Kitee yang merupakan sebuah bisnis kuliner mikro secara resmi didirikan. Taichan Kitee menawarkan berbagai varian menu; Sate Taichan Original, Sate Taichan Krispy, dan Sate Kulit Taichan. Selain varian sate, Taichan Kitee juga menawarkan bermacam macam varian nasi yang cocok dipadu dengan Sate Taichan pilihan konsumen. Bisnis ini menggunakan sistem *Pre-order* (PO) melalui *Instagram* atau *Whatsapp* untuk penjualan. Dalam waktu 12

minggu sejak pendiriannya, Taichan Kitee telah mencapai jumlah transaksi yang signifikan melalui sistem *Pre-order* (PO).

Taichan Kitee, sebagai usaha mikro yang masih berada dalam tahap perkembangan awal, menghadapi berbagai tantangan. Salah satu diantaranya adalah mengoptimalkan efisiensi dalam pengelolaan modal. Hal tersebut dapat dilihat melalui grafik penjualan Taichan Kitee selama 12 minggu berikut ini:



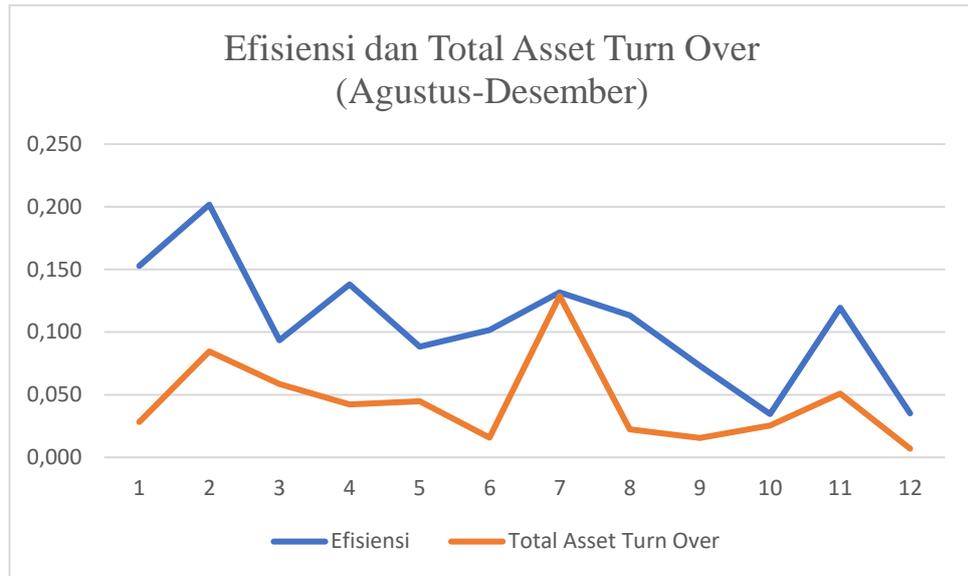
Gambar 1. 6 Data Penjualan Taichan Kitee

sumber: Data Internal Taichan Kitee, 2024

Grafik di atas menggambarkan data penjualan sate taichan selama 12 minggu. Terdapat beberapa poin penting yang dapat diperhatikan dari grafik tersebut. Pertama, terjadi fluktuasi dalam penjualan sate taichan selama periode tersebut. Minggu ke-2 mencatat penjualan tertinggi sebesar Rp 303.000, sedangkan minggu ke-10 tercatat penjualan terendah sebesar Rp 75.000. Grafik tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan dari minggu pertama sampai minggu ke dua belas.

Fluktuasi disebabkan oleh strategi pemasaran yang masih kurang menjangkau masyarakat luas. Selama beroperasinya, Taichan Kitee telah memasarkan produknya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut antar pelanggan, namun penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produknya belum dimaksimalkan.

Dalam menjalankan suatu usaha, efisiensi dalam pengelolaan aset yang dimiliki sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Di bawah ini adalah grafik efisiensi dan *total asset turn over* Taichan Kitee terhitung dari bulan Agustus hingga Desember 2023:



Gambar 1. 7 Grafik Efisiensi dan *Total Asset Turn Over*

sumber: Data Internal Taichan Kitee, 2024

Pada grafik diatas menggambarkan fluktuasi pada tingkat efisiensi dan total asset turn over pada usaha mikro Taichan Kitee. Terdapat kenaikan signifikan pada efisiensi di minggu ke-2 dan penurunan yang signifikan pada minggu ke-10. Sedangkan pada total asset turn over terdapat kenaikan yang signifikan pada minggu ke-7 dan mengalami penurunan pada minggu ke-12. Fluktuasi data di atas menunjukkan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan efisiensi dan *total asset turnover* di usaha Taichan Kitee.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tuti Alawiyah et al., 2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Efisiensi Usaha Industri Tenun Gedogan Di Desa Pringgasele Kesamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur” yang menemukan bahwa usaha Tenun Gedogan yang menerima rata-rata penerimaan yaitu sebesar Rp. 2.004.909,09 perbulan dengan nilai R/C sebesar 1,88 menunjukkan bahwa usaha tersebut adalah berjalan dengan efisien. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa saluran pemasaran menjadi hambatan yang dirasakan oleh pengrajin. Oleh karenanya dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah, dkk (2019) berfokus dalam menganalisis tingkat efisiensi penjualan UMKM khususnya usaha industri tenun dan menganalisis hambatan yang dihadapi oleh pengrajin Tenun Gedogan. Berdasarkan penelitian Alawiyah, dkk adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada fokus

penelitian yaitu menganalisis efisiensi penjualan. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu ada pada jenis usaha UMKM yang diteliti.

Berdasarkan hasil temuan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi penjualan Taichan Kitee selama 12 minggu pertama operasinya apakah sudah efisien atau belum. Analisis dilakukan dengan melakukan komparasi tingkat efisiensi dengan UMKM sejenis dalam industri kuliner.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat efisiensi usaha mikro kuliner Taichan Kitee?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi usaha mikro kuliner Taichan Kitee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian yang telah dilakukan hasilnya dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pada usaha mikro Taichan Kitee
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat efisiensi pada usaha mikro Taichan Kitee

1.5 Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan peneliti dan wawasan bagi pembaca mengenai Analisis Efisiensi khususnya mengenai efisiensi penggunaan aset usaha mikro di sektor kuliner.
2. Bagi para pelaku UMKM hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM, yang berkaitan dengan tingkat efisiensi usaha mikro untuk lebih mengembangkan usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya mengenai Analisis Efisiensi pada usaha mikro kuliner.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun peneliti melakukan penelitian pada efisiensi usaha mikro kuliner Taichan Kitee. Penelitian ini dilakukan selama delapan bulan mulai dari bulan November 2023 hingga bulan Juli 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dapat disusun dalam suatu sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topic untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.