

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi terus berkembang pesat saat ini, termasuk penggunaan media sosial masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi. Orang – orang membutuhkan internet kapan saja, dan bahkan di mana saja. Internet bukan hanya digunakan sebagai media untuk memberikan atau menerima informasi. Ada berbagai jenis media sosial di Indonesia. Media sosial banyak digunakan sebagai situs pemasaran salah satunya adalah Instagram. Instagram telah digambarkan sebagai salah satu media sosial yang paling beragam memiliki beberapa keunggulan, antara lain seperti konten tentang kegiatan yang sedang dan akan dilakukan oleh pengguna bisa berupa video atau foto. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dengan volume penjualan selalu meningkat dan keuntungan. dan sejenisnya.

Tentunya dengan banyaknya pemasaran media sosial, UMKM mulai melirik hal tersebut dan menggunakannya sebagai salah satu promosi pemasaran mereka. Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, mengenai UU No. 20 Tahun 2008, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Tabel 1. 1
Kriteria Menurut UU No.20/28

No	Uraian	Kriteria Menurut UU No. 20/2008		Uraian	Jumlah Tenaga Kerja
		Asset (Rupiah)	Omzet (Rupiah)		
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	300 Juta	Industri Rumah Tangga/ Mikro	4 Orang
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar	Industri Kecil	5 – 19 Orang
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar	Industri Menengah	20 – 99 Orang

Sumber : Ojk.go.id (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Bandung memiliki peluang besar mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Dengan hal tersebut tentunya pengaruh kuliner terhadap pendapatan daerah pun ikut meningkat dikarenakan banyaknya peminat kuliner yang akan mencari produk yang mereka sukai. Kota Bandung menjadi primadona untuk kota wisata kuliner di Indonesia dikarenakan banyaknya UMKM di bidang kuliner sehingga konsumen memiliki banyak pilihan di kota Bandung ini. Perkembangan kuliner di Bandung berkembang pesat yang dimana pengembangan ini dapat mempengaruhi pendapatan Ekonomi Kreatif di Indonesia berikut peneliti sajikan jumlah kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia pada halaman berikutnya..

Tabel 1. 2
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2021-2023 Menurut Subsektor (%)

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	2021	%	2022	%	2023	%
1	Periklanan	118.324.620.550	0,76%	119.230.774.436	0,79%	120.180.198.000	0,81%
2	Arsitektur	52.117.211.024	2,18%	53.278.686.387	2,29%	54.527.363.000	2,34%
3	Pasar & Barang seni	10.891.629.257	0,15%	10.907.991.244	0,16%	10.925.472.000	0,16%
4	Kerajinan	322.212.572.094	18,12%	393.518.041.150	18,14%	480.720.793.000	18,01%
5	Kuliner	72.000.508.442	42,56%	125.349.074.587	41,70%	215.006.989.000	41,40%
6	Desain	116.885.752.121	0,24%	117.166.952.808	0,24%	117.448.830.000	0,25%
7	<i>Fashion</i>	506.135.864.613	15,38%	598.127.942.109	15,70%	709.523.063.000	15,40%
8	Film, Video & Animasi	10.927.645.347	0,15%	10.944.061.440	0,16%	10.961.600.000	0,17%
9	Fotografi	12.215.830.883	0,43%	12.268.585.802	0,45%	12.324.044.000	0,46%
10	Permainan Interaktif	3.352.093.134	0,22%	3.359.483.999	0,23%	3.359.484.000	0,22%
11	Musik	12.266.120.992	0,44%	12.266.120.993	0,47%	12.324.044.000	0,48%
12	Seni Pertunjukan	2.807.593.311	0,25%	2.814.629.885	0,26%	2.821.967.000	0,27%
13	Penerbitan dan Percetakan	38.971.102.844	6,22%	41.555.878.486	6,29%	44.345.191.000	6,32%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.710.907.657	0,06%	6.714.936.619	0,06%	6.718.968.000	0,06%
15	Televisi dan Radio	11.456.837.312	7,56%	12.393.809.295	7,77%	13.437.937.000	8,27%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	2.821.966.996	1,76%	2.821.966.998	1,77%	2.821.967.000	1,86%

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas terdapat 3 subsektor Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kontribusi terhadap PDB juga sebagai upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif ini berlandaskan pada kreativitas dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan karakteristik usahanya. Dengan begitu, diharapkan usaha ekonomi kreatif dapat bersaing dalam pasar domestik dan internasional.

Potensi ekonomi kreatif dapat terus dikembangkan dengan fokus pada karakteristik dari masing-masing ke 16 subsektor ekonomi kreatif yang dimana berdasarkan data kontribusi PDB ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa

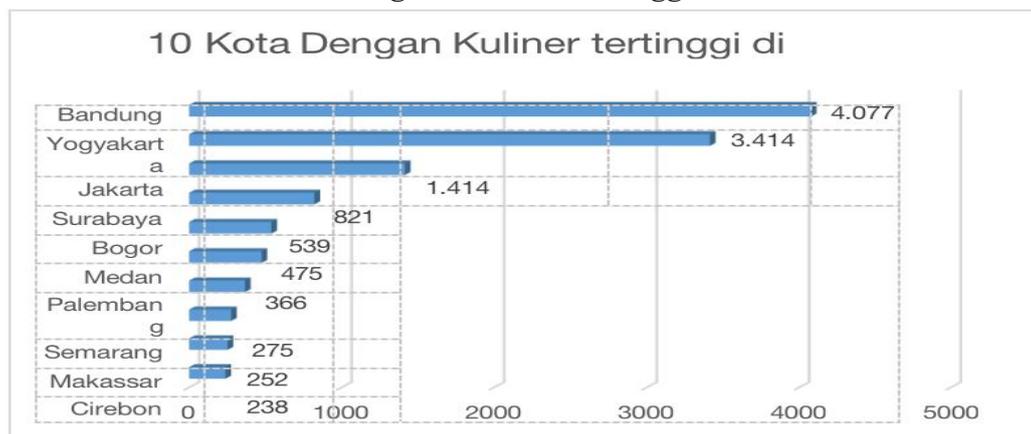
ada 3 subsektor yang mendominasi yaitu kriya, kuliner dan *fashion* dan yang paling dominan yaitu subsektor kuliner dengan persentase terbesar, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan subsektor kuliner sebagai objek penelitian. Berikut ini adalah data mengenai distribusi PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia tahun 2021 - 2023 menurut subsektor pada halaman berikutnya.

Dalam 3 subsektor terdapat 1 subsektor yang paling dominan yaitu kuliner yang dapat dilihat bahwa kuliner memiliki persentase kenaikan paling tinggi sebesar 41,40% pada tahun 2023. Walaupun kuliner memiliki persentase kenaikan yang paling tinggi di antara subsektor lain, bukan berarti kuliner memiliki jumlah sumbangsih paling besar karena dapat di lihat dari tabel 1.2 bahwa kedudukan jumlah paling tinggi berada pada *fashion* sebesar 709.523.063.000, kedua ditempati oleh kerajinan dengan jumlah 480.720.793.000 dan kuliner dengan jumlah 215.006.989.000. Dengan demikian kuliner memiliki jumlah paling rendah di antara 3 subsektor paling mendominasi lainnya. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk melakukan olah data yang lebih detail dan jelas dalam bidang kuliner.

Berbicara tentang perkembangan zaman, informasi mengenai kuliner dapat dengan sangat mudah diakses melalui internet. Namun, hal ini juga menimbulkan adanya persaingan dalam bisnis tersebut dan yang paling tinggi yaitu pada sektor Kuliner karena jumlah pelaku usaha nya banyak maka persaingan nya pun semakin ketat. Para pelaku usaha banyak yang menjalankan usahanya pada industri Kuliner, karena minat pasar terhadap kuliner semakin tinggi dan industri kuliner tidak akan pernah punah oleh perubahan apapun.

Di samping itu, digitalisasi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform online, yang menjadi salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan. Di Indonesia banyak kota yang menjadi tujuan para UMKM dalam membangun usahanya di bidang kuliner dikarenakan pasar yang memadai. Berdasarkan hal ini peneliti akan memaparkan 10 kota yang memiliki jumlah pelaku usaha tertinggi Indonesia

Gambar 1. 1
10 Kota Dengan Kuliner Tertinggi di Indonesia



Sumber:bps.go.id

Berdasarkan Gambar 1.1 Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat kuliner di Indonesia dengan jumlah usaha kuliner sebanyak 4.077 pada tahun 2023 dan tidak pernah mengalami ketinggalan dalam mengembangkan produk kuliner-nya. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal dengan potensi industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia, karenanya tak heran jika banyak ide-ide kreatif di bidang kuliner hadir di Kota ini. Kota Bandung memang dikenal sebagai kota kuliner karena menjamurnya berbagai produk kuliner yang menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyak sekali kuliner yang ditawarkan,

tidak heran jika warga Bandung selalu *up to date* dengan rasa dan memiliki selera rasa yang tinggi.

Berjalannya jenis usaha kuliner seperti rumah makan, makanan khas, oleh-oleh dan pusat jajanan di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi terbesar bagi pendapatan daerah di Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Jenis Industri	2021	%	2022	%	2023	%
1	Periklanan	Rp. 7.866.350.144	6,2%	Rp. 8.305.034.367	5,87%	Rp. 8.375.175.655	6,65%
2	Arsitektur	Rp. 3.806.298.457	3,0%	Rp. 4.134.446.695	2,92%	Rp. 6.255.133.775	3,02%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp. 1.268.766.152	1,0%	Rp. 1.343.794.235	0,95%	Rp. 1.948.919.354	0,60%
4	Kerajinan	Rp. 18.904.615.669	14,9%	Rp. 20.159.598.596	14,26%	Rp. 22.048.883.301	26,52%
5	Kuliner	Rp. 52.019.412.243	41,0%	Rp. 54.824.179.411	38,77%	Rp. 55.283.989.793	11,82%
6	Desain	Rp. 4.313.804.918	3,4%	Rp. 3.522.989.562	2,49%	Rp. 5.159.272.294	6,51%
7	<i>Fashion</i>	Rp. 21.569.024.589	17,0%	Rp. 26.978.565.459	19,08%	Rp. 27.696.394.656	39,32%
8	Film, Video dan Animasi	Rp. 1.268.766.152	1,0%	Rp. 2.343.794.235	1,66%	Rp. 2.876.615.228	0,08%
9	Fotografi	Rp. 253.753.230	0,2%	Rp. 392.767.741	0,28%	Rp. 375.517.665	0,68%
10	Permainan Interaktif	Rp. 380.629.846	0,3%	Rp. 430.401.707	0,30%	Rp. 882.320.302	0,18%
11	Musik	Rp. 4.313.804.918	3,4%	Rp. 6.814.284.628	4,82%	Rp. 7.016.248.195	0,68%
12	Seni Pertunjukan	Rp. 126.876.615	0,1%	Rp. 237.392.321	0,17%	Rp. 238.467.644	0,15%
13	Penerbitan & Percetakan	Rp. 3.045.038.765	2,4%	Rp. 2.685.870.805	1,90%	Rp. 4.168.035.673	2,45%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp. 1.141.889.537	0,9%	Rp. 2.036.827.023	1,44%	Rp. 2.303.270.726	0,37%
15	Televisi dan Radio	Rp. 2.156.902.459	1,7%	Rp. 1.963.499.620	1,39%	Rp. 3.918.260.739	0,75%
16	Aplikasi & <i>Game Developer</i>	Rp. 4.440.681.533	3,5%	Rp. 5.228.749.145	3,70%	Rp. 7.236.925.193	0,29%
TOTAL		Rp. 126.876.615.228	100%	Rp. 141.402.195.550	100%	Rp. 155.783.430.193	100%

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan pada Tabel 1.3 menurut sumber dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa subsektor kuliner cukup berkontribusi pada PDB yaitu sebesar 11,82%. Industri pada bidang kuliner berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, para pengusaha muda juga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis dalam bidang kuliner semakin menjamur di Kota

Bandung. Tersedianya pusat bahan baku maupun makanan siap pakai menciptakan rasa yang telah melekat pada Kota Bandung. Perkembangan Industri kuliner di Kota Bandung terutama makanan memiliki kuantitas terbesar dibanding dengan industry lainnya, karena setiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut pada Tabel 1.3 peneliti sajikan data perkembangan jenis industri kuliner di Kota Bandung di bawah ini:

Tabel 1. 4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung pada tahun 2021-2023

Jenis Industri	Tahun 2021	%	Tahun 2022	%	Tahun 2023
Makanan	274	16,05%	318	9,43%	348
Minuman	187	9,09%	204	5,88%	216
Camilan	311	7,71%	335	5,07%	352

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa industri kuliner di dalamnya terdapat beberapa jenis usaha antara lain Makanan, Minuman dan juga Camilan. bisnis Makanan di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Bisnis kuliner Makanan pada tahun 2021 mencapai 274 gerai dan meningkat pada tahun 2023 sebanyak 348 gerai.

Sektor perdagangan makanan di Kota Bandung secara umum mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa sektor wirausaha yang banyak diminati adalah sebagai pedagang makanan dan menjadikan masyarakat mempunyai banyak alternatif dalam memilih jenis makanan yang diinginkan dengan berbagai variasi citarasa karena konsumen selalu menginginkan hal yang baru dari bisnis UMKM di Kota Bandung. Mereka perlu menciptakan ciri khas yang membedakan produk mereka dari yang lain, baik dari segi rasa, penyajian, atau konsep layanan. Untuk bertahan dalam persaingan yang

semakin kompetitif ini, perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang. Keberhasilan dalam sektor ini bukan hanya dalam produk tetapi juga kemampuan beradaptasi dengan selera konsumen. Berikut adalah daftar pengusaha ayam geprek di Kota Bandung :

Tabel 1. 5
Daftar Pengusaha UMKM Ayam Geprek di Kota Bandung

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Ayam Geprek Bebas	Jl Teuku Angkasa no 60, Bandung
2.	Ayam Geprek Yu Tiwi	Jl. Tubagus Ismail No.45A, Bandung
3.	Ayam Geprek Benu	Jl. Buah Batu No.45, Bandung
4.	Ayam Geprek Chicago	Jl. Ahmad Yani No 787, Bandung
5.	Ayam Geprek Crisbar	Jl. Cisit Indah No.2 C, Bandung
6.	Ayam Geprek Dapur GG	JL. Sekepondok No.3, Bandung
7.	Ayam Geprek Mamih	Jl. Terusan Cisokan No.19, Bandung
8.	Ayam Geprek Kasimura	Jl. Cipedes Atas Gegerkalong No. 46A, Bandung
9.	Ayam Geprek Ceu'ter	Jl.Ahmad Yani No. 276, Bandung
10.	Ayam Geprek Jogja	Jl. Moh Ramdhan No.37 , Bandung
11.	Ayam Geprek Kampus	Jl. Dipatiukur No 51, Bandung
12.	Ayam Geprek Pangeran	Jl. Brigadir Jend. Katamso, No 37 , Bandung
13.	Ayam Gemez Josu Gegerkalong	JL. Gegerkalong Hilir No 181, Bandung
14.	Ayam Geprek Boss	Jl. Buah Batu no 300,Bandung

Sumber : bps.go.id

Tabel 1.5 di atas menunjukkan daftar jumlah pengusaha ayam geprek yang ada di kota Bandung dan Ayam Gemez Josu menjadi objek penelitian yang di ambil oleh penulis. Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis pada 14 pengusaha ayam geprek di Bandung, penulis mendapatkan data dari wawancara

dan jurnal lain yang menunjukkan data pengunjung pada 6 bulan terakhir di tahun 2024 . Data tersebut peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 6
Jumlah Pembeli Ayam Geprek Pada 6 Bulan Terakhir 2023

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pengunjung Pada 6 Bulan Terakhir					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Ayam Geprek Bebas	2500	2360	2400	2600	2400	3100
2.	Ayam Geprek Yu Tiwi	2300	2400	2550	2250	2650	3700
3.	Ayam Geprek Benu	2950	3100	3550	3930	3355	3744
4.	Ayam Geprek Chicago	2400	2700	2450	3420	2550	2311
5.	Ayam Geprek Crisbar	2350	2600	2500	2980	2570	3310
6.	Ayam Geprek Dapur GG	2200	2350	2400	3000	2400	2800
7.	Ayam Geprek Mamih	2000	2300	2450	2560	2400	2210
8.	Ayam Geprek Kasimura	2150	2400	2400	3701	2250	2400
9.	Ayam Geprek Ceu'ter	2200	2400	2750	3122	2450	2950
10.	Ayam Geprek Jogja	2350	2250	2400	2310	3100	3555
11.	Ayam Geprek Kampus	2100	2450	2360	2600	2850	2833
12.	Ayam Geprek Pangeran	2750	2900	3000	3453	3400	3530
13.	Ayam Gemez Josu Gegerkalong	2550	2770	3150	2850	2300	2140
14.	Ayam Geprek Boss	2650	2750	2775	2555	2800	2600

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa usaha beberapa usaha ayam geprek yang ada di Kota Bandung, menurut hasil wawancara dan *research* jurnal menunjukkan bahwa usaha ayam geprek mengalami penurunan pembeli paling besar dibanding dengan beberapa pedagang, lainnya dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Berdasarkan survei lanjutan penulis mendapatkan data mengenai omset perbulan :

Tabel 1. 7

Pendapatan Per Bulan UMKM Ayam Geprek di Kota Bandung

No	Nama Perusahaan	Jumlah Omset Per Enam Bulan Terakhir						Jumlah Pendapatan
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	
1.	Ayam Geprek Bebas	140.000.000	35.000.000	33.500.000	40.300.000	39.000.000	46.000.000	233.800.000
2.	Ayam Geprek Yu Tiwi	30.000.000	35.000.000	42.300.000	55.000.000	40.000.000	60.500.000	263.800.000
3.	Ayam Geprek Bensus	75.000.000	84.000.000	96.000.000	137.000.000	155.000.000	163.000.000	710.000.000
4.	Ayam Geprek Chicago	36.000.000	39.000.000	35.400.000	36.300.000	43.000.000	40.000.000	229.700.000
5.	Ayam Geprek Crisbar	34.000.000	38.100.000	40.000.000	40.000.000	39.600.000	49.200.000	241.700.000
6.	Ayam Geprek Dapur GG	29.000.000	27.000.000	36.000.000	38.000.000	32.200.000	47.000.000	209.200.000
7.	Ayam Geprek Mamih	27.000.000	30.000.000	35.500.000	37.400.000	35.000.000	41.000.000	205.900.000
8.	Ayam Geprek Kasimura	25.400.000	28.000.000	33.200.000	35.000.000	30.700.000	43.000.000	225.300.000
9.	Ayam Geprek Ceu'ter	29.000.000	32.000.000	38.000.000	40.000.000	35.700.000	47.000.000	221.700.000
10.	Ayam Geprek Jogja	30.000.000	28.000.000	32.000.000	30.600.000	33.000.000	40.000.000	193.600.000
11.	Ayam Geprek Kampus	27.600.000	32.700.000	31.000.000	38.700.000	30.500.000	40.000.000	201.500.000
12.	Ayam Geprek Pangeran	65.500.000	73.700.000	75.000.000	80.500.000	87.000.000	90.000.000	472.700.000
13.	Ayam Gemez Josu Gegerkalong	24.000.000	35.600.000	38.000.000	37.500.000	32.200.000	30.000.000	197.300.000
14.	Ayam Geprek Boss	55.000.000	60.200.000	66.000.000	70.000.000	63.100.000	73.300.000	387.300.000

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya menunjukkan jumlah penjualan atau transaksi pada tiap bulannya di wilayah Kota Bandung tahun 2023 di dominasi oleh Ayam Geprek Bensus dengan jumlah pendapatan selama 6 bulan

yaitu Rp.710.000.000, sedangkan untuk posisi 2 terendah pada Ayam Gemez Josu dengan jumlah pendapatan selama 6 bulan yaitu Rp.197.300.000. Ketidakstabilan penjualan menjadikan Data Ayam Geprek kesulitan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu permasalahan yang terjadi pada Ayam Gemez Josu. Berkaitan dengan tabel 1.7 tingkat pendapatan ke 2 paling rendah daripada pesaingnya di Kota Bandung. Data pendapatan yang diperoleh selama 6 bulan akan peneliti sajikan pada tabel berikut

Tabel 1. 8
Pendapatan Penjualan Ayam Gemez Josu

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)	GAP (Rp)	Kesenjangan (%)
1	Desember	100.000.000	24.000.000	76.000.000	76%
2	Januari	100.000.000	35.600.000	64.400.000	64,4%
3	Februari	100.000.000	38.000.000	62.000.000	62%
4	Maret	100.000.000	37.500.000	62.500.000	62,5%
5	April	100.000.000	32.200.000	67.800.000	67,8%
6	Mei	100.000.000	30.000.000	70.000.000	70%

Sumber : Diolah Peneliti

Pada tabel 1.8 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa usaha ayam geprek bersifat fluktuatif di lihat dari pendapatannya dibanding usaha lainnya, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya yang telah ditentukan. Berdasarkan penjelasan diatas memperkuat dugaan bahwa terdapat

beberapa permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditentukan.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk ataupun jasa. Di sini, semua individu tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga memiliki potensi menjadi penerbit informasi. Media sosial dapat dianggap sebagai tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, termasuk menerima kritik dan saran. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan minat beli ulang.

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi UMKM.

Segala bentuk promosi melalui kampanye di Instagram dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek dan produk yang ditawarkan, menyampaikan manfaat penggunaannya, serta memperkenalkan informasi terbaru atau pembaruan di akun media sosial Instagram tersebut. Hal ini membantu akun media sosial sebuah merek menjadi lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, menarik perhatian mereka untuk melihat atau bahkan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pendekatan pemasaran yang efektif, seperti memaksimalkan penggunaan Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimilikinya, menggandeng *influencer* atau selebgram untuk mempromosikan kampanye online shop melalui fitur Instagram seperti *Instagram Story*, *Feeds*, atau *IG TV* dapat memberikan dampak positif. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan *influencer* atau selebgram dalam mempromosikan produk, banyak orang akan melihat dan tertarik untuk membeli. Kelebihan dan perbedaan yang dimiliki dibandingkan dengan merek kompetitor juga akan menjadi nilai tambah untuk akun media sosial suatu merek.

Salah satu strategi pemasaran (promosi) yang sekarang ini banyak diminati adalah *Content Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Konten). Menurut Pulizzi dalam (Muzakkii & Hidayat, 2021) pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audien yang jelas dan pada akhirnya mendorong promosi yang menguntungkan bagi sebuah bisnis. Terdapat banyak akun yang melakukan endorse di media sosial. Biasanya akun-akun tersebut mempromosikan tempat-tempat makan yang menurut mereka cocok untuk di rekomendasikan sebagai salah satu bentuk endorse dari suatu bisnis. Endorse yang diberikan pun sangat beragam salah satunya adalah rekomendasi tempat makan di Bandung.

Salah satu bisnis tempat makan yang ada di Bandung adalah Ayam Gemez Josu. Ayam Gemez Josu merupakan salah satu UMKM tempat makan yang menjual berbagai varian ayam mulai dari ayam goreng hingga ayam geprek yang beralamat di Jl. Gegerkalong Hilir No.181, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung.

Menurut manajer Ayam gomez josu gegerkalong , strategi yang sedang gencar dilakukan oleh mereka adalah dengan memanfaatkan peningkatan pengguna sosial media yaitu melalui *social media marketing* dan *celebrity endorsement*.

Ayam Gemez Josu menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk dalam memperkenalkan produk dan perusahaannya. Pada laman Instagram Josu terdapat konten-konten yang dimaksudkan untuk menarik minat beli ulang dari pelanggan. Tujuan dari upaya tersebut agar Ayam Gemez Josu tidak hanya mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, tetapi juga terus berkembang sebagai destinasi kuliner yang dicari-cari oleh banyak orang. Untuk memperkenalkan merek Ayam Gemez Josu secara luas dan tepat sasaran sesuai dengan ketentuan perusahaan mengenai profil target pasar yang diharapkan, Ayam Gemez Josu akan menggunakan strategi utama di tahun 2024 untuk pemasaran media sosial Instagram pemasaran konten dan dukungan lainnya.

Media sosial di Instagram memiliki banyak potensi sebagai sarana digital untuk promosi yang dapat dijalankan semurah dan seefektif mungkin. Dalam membuat konten harus memiliki makna mengenai produk yang akan dijual agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain *content marketing* dan *Endorsement* juga menjadi bagian dari strategi Perusahaan untuk berinteraksi secara sosial dan menarik perhatian konsumen agar meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Menurut McCormic dalam (Gunawan dan Novita 2021) Mereka yang menggunakan selebriti untuk secara langsung atau tidak langsung menyebarluaskan pesan dan mengiklankan suatu barang atau jasa dikenal sebagai endorser. Endorser adalah seorang tokoh masyarakat, artis, penghibur, olahragawan, atau tokoh lainnya yang terkenal di

kalangan masyarakat karena keahliannya dalam industri tertentu. Oleh karena itu Ayam Gemez Josu melakukan *endorsement* terhadap beberapa endorser sebagai salah satu cara dalam memperbesar pasar dan berinteraksi dengan para pembelinya untuk menarik ketertarikan untuk membeli ulang produk mereka. Dikarenakan oleh banyaknya pilihan endorser pada Instagram menyebabkan Ayam Gemez Josu memilah endorser mana yang sekiranya keahlian endorser akan cocok dengan tujuan dari promosi Ayam Gemez Josu.

Salah satunya adalah Ayam Gemez Josu memanfaatkan sponsor selebriti dengan profil yang lumayan tinggi, seperti username ig :“hallobandung__” , yang telah mengumpulkan 35,2 ribu pengikut di Instagram. Akun tersebut dipilih menjadi salah satu reviewer makanan yang di endorse oleh Ayam Gemez Josu dikarenakan mempunyai jumlah pengikut diatas 10 ribu di instagram. Akun tersebut adalah sebuah akun yang memberikan konten review makanan enak dan tempat tempat jajanan UMKM di kota Bandung. Selain itu, Ayam Gemez Josu memiliki kesempatan yang baik untuk memperkenalkan produknya karena jumlah pengikutnya yang besar yaitu diatas 30 ribu orang.

Tabel 1. 9
Histori Penggunaan Influencer Ayam Gemez Josu

No.	Nama <i>Influencer</i>	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Tiffany holden	@tiffanyholden	13,7 ribu
2.	Inten	@inten_ag	8,5 ribu
3.	Piti Astley	@pittii2	21,5 ribu
4.	Rena Shindi	@rena.shindi	7,6 ribu
5.	Nurul Annisa Pristia	@annisapristia	11,2 ribu
6.	Yessy Novitasari	@hallobandung__	40,4 ribu
7.	Kireuba Ersamayori	@kireimaulana	65,4 ribu
8.	Annisa wiliyanti	@annisa_wiliyanti	15,6 ribu
9.	Yuni Yulianti	@yeyeyaaaa	3,1 ribu
10.	Kuliner Bandung Juara	@infobandungkuliner	286 ribu

Sumber : Data diolah Peneliti,2024

Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan penggunaan daripada *influencer*, sebanyak 10 *influencer* pernah turut berkontribusi mempromosikan produk dari Ayam Gemez Josu. Manajer Ayam Gemez Josu menyampaikan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa penggunaan dari *influencer marketing* turut membantu dalam upaya percepatan penjualan produk, mengajak membeli ulang produk mereka, perluasan pasar sasaran, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan penjualan. Seorang *influencer* dalam membangun hubungannya dengan *followers* di media sosial dapat melalui penggunaan fitur- fitur canggih yang dapat menciptakan interaksi diantara mereka. Tingkat hubungan yang tercipta dari setiap *influencer* tentu berbeda, berbalik pada individual *influencer* itu sendiri.

Pendapatan fluktuatif yang diperoleh Ayam Gemez Josu menandakan adanya masalah dalam membeli produk tersebut. Peneliti berpendapat bahwa karena banyaknya bisnis atau kompetitor serupa yang lebih mampu menarik perhatian konsumen. Ayam Gemez Josu perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya menjalankan strategi pemasaran. Menurunnya pendapatan Ayam Gemez Josu dapat diindikasikan bahwa volume penjualan pun menurun seiring dengan menurunnya jumlah konsumen yang datang ke outlet Ayam Gemez Josu, maka dari itu dilakukan prasurvey untuk mengetahui faktor yang bermasalah di Ayam Gemez Josu, penelitian pendahuluan ini melibatkan 30 responden dengan kriteria

konsumen Ayam Gemez Josu.

Tabel 1. 10
Hasil Prasurvey Kinerja Pemasaran Mengenai Variabel Dependen

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS(5)	S (4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
1.	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas makan di Ayam Gemez Josu	5	7	9	8	1	3,23
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Ayam Gemez Josu	5	5	10	10	-	3,16
2.	Proses Keputusan Pembelian	Saya membeliproduk Ayam Gemez Josu karena sesuai dengan kebutuhan	6	15	4	5	-	3,73
		Saya telah mengevaluasi produk dan memilih Ayam Gemez Josu dalam membeli Ayam Geprek	7	9	8	6	-	3,56
3.	Loyalitas Konsumen	Saya Akan Merekomendasikan Produk Ayam Gemez Josu kepada teman	11	16	-	2	1	4,13

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS(5)	S (4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
		Ayam Gemez Josu menjadi pilihan pertama Ketika saya ingin membeli Ayam Geprek	7	15	5	1	2	3,8
4.	Minat Beli Ulang	Membeli Ulang Produk yang ada di Ayam Gemez Josu sebagai pilihan utama	1	9	10	7	3	2,93
		Konsumen tertarik membeli ulang produk Ayam Gemez Josu karena sesuai dengan kebutuhan	2	8	14	1	5	2,73

Sumber: Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 1.10 di atas adalah prasurvey pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen Ayam Gemez Josu mengenai minat beli ulang dan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian pendahuluan dengan tanda warna kuning menunjukkan adanya masalah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan variabel Minat beli ulang yang ditunjukkan melalui pernyataan “Membeli Ulang Produk yang ada di Ayam Gemez Josu sebagai pilihan utama” yang memperoleh skor rata-rata 2,93 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya masalah lain yang terdapat pada variabel minat beli ulang ditunjukkan pada pernyataan “Konsumen tertarik membeli ulang produk Ayam Gemez Josu karena sesuai dengan kebutuhan” yang memperoleh skor rata-rata 2,73

dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik.

Konsumen akan terlebih dahulu mencari dan mengevaluasi berbagai produk sebelum mereka untuk memutuskan suatu pembelian atau tidak. Masalah tidak hanya muncul karena keputusan pembelian saja tetapi ada kendala lain yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Banyaknya bisnis Ayam Geprek saat ini mengakibatkan Ayam Gemez Josu Mengambil Tindakan menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik para konsumen dalam membeli ulang produk mereka. Hal tersebut menjadikan terdapatnya beberapa pilihan alternatif dalam minat beli ulang bagi konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvey kinerja pemasaran yang telah uraikan, dilakukan pula prasurvey terkait faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli ulang Ayam Gemez Josu, ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya minat beli ulang pada Ayam Gemez Josu. Pernyataan ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ariefah Sundari (2021) bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengombinasikan variable tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran ritel terdiri dari: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Prasurvey ini menggunakan bauran pemasaran produk 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), karena Ayam Gemez Josu hanya melakukan pemasaran produk saja di Instagram. Pada halaman selanjutnya akan disajikan hasil dari prasurvey bauran pemasaran 4P pada Ayam Gemez Josu di Instagram.

Tabel 1. 11
Prasurvey Bauran Pemasaran 4P Ayam Gemez Josu Terhadap Minat Beli Ulang

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Ayam Gemez Josu memiliki ragam pilihan	7	16	3	4	-	3,66
		Ayam Gemez Josu menawarkan produk yang berkualitas	8	13	7	2	-	3,9
2.	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Ayam Gemez Josu lebih murah dibanding Ayam Geprek lain yang sejenis	4	16	4	6	-	3,6
		Harga yang ditawarkan Ayam Gemez Josu sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4	16	6	4	-	3,66
		Harga yang ditawarkan Ayam Gemez Josu sesuai dengan daya beli	7	14	4	5	-	3,76
3.	<i>Place</i>	Outlet Ayam Gemez Josu mudah untuk ditemukan	7	15	4	4	-	3,83
	<i>Promotion</i>	Content Marketing						
		Konten-Konten pada Instagram Ayam Gemez Josu sangat menarik dan mudah dipahami sehingga muncul minat membeli ulang	5	7	10	6	2	3,23
		Ayam Gemez Josu sering melakukan promosi melalui Konten di Instagram	0	7	15	5	3	2,87
		Endorsement						

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
4.		Mengetahui Ayam Gemez Josu melalui promosi <i>Influencer</i> kemudian muncul minat membeli ulang	4	5	9	9	3	2,93
		Influencer Ayam Gemez Josu mempunyai Daya Tarik untuk minat beli ulang dalam konten produk mereka	2	3	13	9	3	2,73
		<i>Word of mouth</i>						
		Sering mendapatkan informasi produk Ayam Gemez Josu dari Teman	1	17	10	2	-	3,57
	Mendapatkan informasi tentang Ayam gemez josu dari orang terpercaya	3	14	12	1	-	3,63	

Sumber: Hasil Prasurvey, 2024

Tabel 1.11 merupakan hasil Prasurvey mengenai bauran pemasaran 4P Ayam Gemez Josu. Hasil prasurvey yang diberi tanda warna kuning diindikasikan sebagai yang bermasalah. Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada variabel promosi, bagian *Content Marketing* masalah pada variabel promosi ditunjukkan dalam pernyataan “Mengetahui Ayam Gemez Josu melalui promosi *Influencer Marketing*” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 2,93 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Selanjutnya masalah lain yang juga terdapat pada variabel promosi ditunjukkan pada pernyataan “Konten-konten pada Instagram Ayam Gemez Josu sangat menarik dan mudah dipahami” yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik.

Ayam Gemez Josu perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan Ayam Gemez Josu guna mengatasi masalah penurunan penjualannya. Di mana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu keputusan pembelian yang sangat penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa faktor seperti pada masalah yang di alami oleh Ayam Gemez Josu yaitu *Content marketing* dan *Endorsement* nya.

Dalam menarik konsumen agar bisa sampai memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual dengan memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satunya adalah *content marketing* dan *endorsement*. Faktor-faktor tersebut pun akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan dengan pengertian menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer tetap.

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020) celebrity endorser adalah seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang celebrity endorser dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya followers atau penggemar celebrity endoser tersebut. Dikarenakan tidak tepatnya penggunaan *endorsement* Ayam Gemez Josu yang tidak memperhatikan popularitas dan banyaknya followers menjadikan harus adanya evaluasi dalam penggunaan *endorsement* di Ayam gemez Josu yang nantinya akan menentukan Minat beli ulang konsumen Ayam Gemez josu. Menurut (Kurniasari

dan Budiarmo, 2019) Minat beli ulang merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli ulang, diawali dari rangsangan pemasaran, Banyak perusahaan memilih strategi ini karena efektif menarik konsumen untuk membeli ulang produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut hasil penelitian pendahuluan yang bisa dilihat pada tabel 1.11 dapat disimpulkan bahwa beberapa permasalahan pada Ayam Gemez Josu adalah *content marketing*, *endorsement* dan minat beli ulang konsumen. Content marketing pada Ayam Gemez masih perlu di tingkatkan untuk menghasilkan konten yang mudah dipahami dan memiliki minat konsumen, selain itu pemilihan *Endorsement* yang harus lebih di perhatikan agar memiliki output yang sesuai. Hal ini digunakan dalam promosi untuk menaikkan minat beli ulang konsumen pada Ayam Gemez Josu.

Penelitian ini dilakukan dengan untuk membuktikan apakah minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu dipengaruhi oleh *content marketing* dan *endorsement*. Sekaligus penelitian ini dapat memberikan rekomendasi keputusan kepada pihak manajemen terkait strategi yang dilakukan. Sehingga dibutuhkan suatu metode yang dapat membuktikan pengaruh strategi *content marketing* dan *endorsement*.

Dari latar belakang yang telah di paparkan, dengan demikian penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN AYAM GEMEZ JOSU GEGERKALONG (studi pada konsumen ayam gemez josu gegerkalong)”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang kemudian akan diidentifikasi dan dirumuskan berikut ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada produk Ayam Gemez Josu yang di antaranya sebagai berikut:

- 1 Ayam Gemez Josu bukan merupakan pilihan utama dalam membeli ulang produk ayam geprek
- 2 Konsumen kurang tertarik dalam membeli ulang produk Ayam Gemez Josu
- 3 Konten - konten pada Ayam Gemez Josu kurang menarik sehingga kurangnya minat membeli ulang produk
- 4 Ayam Gemez Josu kurang melakukan promosi melalui konten di Instagram
- 5 Tidak banyaknya konsumen yang mengetahui Ayam Gemez Josu dari influencer
- 6 Influencer yang digunakan oleh Ayam Gemez Josu kurang memiliki daya tarik untuk meningkatkan minat beli ulang

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *content marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang *endorsement* terhadap minat beli ulang pada konsumen Ayam Gemez Josu
3. Bagaimana Minat Beli Ulang konsumen pada Ayam Gemez Josu
4. Seberapa besar pengaruh *Content marketing* dan *Endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji:

1. Persepsi konsumen tentang pengaruh *content marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu
2. Persepsi konsumen tentang pengaruh *Endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu
3. Persepsi konsumen tentang minat beli ulang konsumen pada Ayam Gemez Josu
4. Besarnya pengaruh Content Marketing dan Endorsement terhadap Minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu baik secara praktis dan teoritis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak-

pihak lain

1.4.1 Secara Teoritis

1. Memberikan rujukan pemikiran tentang *content marketing* dan *endorsement* untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Ayam Gemez Josu Gegerkalong.
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *content marketing* dan *endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Dapat mengetahui dan sarana menambah wawasan dalam *content marketing* yang dilakukan oleh Ayam Gemez Josu
- b. Sebagai pembelajaran bagi peneliti untuk mengetahui promosi *Endorsement* untuk mempengaruhi minat beli ulang
- c. Menjadi lebih memahami kendala dalam pemasaran khususnya pada minat beli ulang di Ayam Gemez Josu

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Ayam Gemez Josu dalam meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

- c. Membantu dalam meningkatkan interaksi kepada konsumen di media sosial dan promosi seperti *content marketing* dan *endorsement* yang lebih menarik di Ayam Gemez Josu

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai masukan dan referensi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan perbandingan untuk penelitian sejenisnya.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dilakukan pengembangan baik subjek maupun objek penelitiannya.