

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Era digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Transformasi *digital* ini tidak hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga turut memengaruhi keberlangsungan usaha kecil dan menengah, termasuk usaha kuliner berbasis *Home Industry*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian karena berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta aktivitas ekonomi masyarakat (Salekhah et al., 2022, hlm. 6).

Pada era globalisasi yang semakin digital, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang kuat agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. transformasi *digital* yang berdampak nyata berawal dari penguatan kapabilitas manusia melalui literasi, pelatihan, dan pendampingan yang kontekstual. Kapabilitas tersebut perlu diterjemahkan ke dalam arsitektur organisasi yang lincah, tata kelola data yang tepercaya, dan model bisnis berbasis teknologi yang jelas sehingga inovasi proses maupun produk berujung pada kinerja dan keunggulan pasar (Septiani et al., 2026, hlm. 8). Keunggulan kompetitif mampu menjadi salah satu faktor untuk mencapai peningkatan kinerja dalam umkm, kapasitas daya serap dengan meningkatkan kemampuan untuk menyerap dan menerapkan pengetahuan baru, perusahaan dapat meningkatkan inovasi, fleksibilitas, dan kinerja secara keseluruhan (Ngguna et al., 2024, hlm. 1). Dalam era ekonomi digital, penerapan inovasi *digital* seperti media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Strategi ini.

Kini mengalami transformasi, di mana Pemanfaatan teknologi *digital* telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk berkembang lebih 2 cepat, lebih luas, dan lebih efisien. Namun, keberhasilannya tidak hanya bergantung pada strategi

internal, tetapi juga pada ketersediaan infrastruktur, pelatihan SDM, dan dukungan kebijakan publik yang inklusif. Dengan pendekatan yang menyeluruh, transformasi *digital* dapat menjadi katalis bagi daya saing dan keberlanjutan jangka panjang bisnis di Indonesia, termasuk bagi pelaku UMKM. (Ruslim, 2025, hlm. 3). Selain itu, strategi *digital marketing* juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen melalui pemanfaatan data digital. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan target pasar. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan *digital marketing* cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, penerapan strategi *digital marketing* secara efektif dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Sesuai dengan sistem hukum yang berlaku, keberadaan serta pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah dijamin secara konstitusional. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah Pasal 3, disebutkan bahwa tujuan dari pemberdayaan UMKM adalah untuk memperkuat dan memajukan usahanya demi mendorong pertumbuhan perekonomian nasional yang didasarkan pada sistem ekonomi demokratis yang adil. (Bank & Indonesia, 2008. 4 (Pasal 3). Bertransformasi ke dalam ekosistem *digital* adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing di tingkat global. Transformasi ini juga diingatkan oleh (Bank & Indonesia, Laporan Perekonomian Indonesia , 2021. 166) bahwa digitalisasi bagi UMKM bukan sekadar pilihan, tetapi keharusan untuk memastikan usaha tetap berjalan lancar di masa depan.

Meskipun secara aturan dan teori usaha kecil menengah memiliki peluang besar untuk berkembang melalui digitalisasi, dalam situasi nyata, pengusaha kuliner dari industri rumahan masih menghadapi berbagai tantangan yang membuat usaha mereka sulit berkembang secara signifikan. Kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha di tingkat lokal adalah keterbatasan akses informasi pasar, rendahnya 3 tingkat literasi digital, serta masih kuatnya ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Fajriah & Yana, 2023, hlm. 2-3). Perkembangan usaha

ini terasa sulit karena kurangnya kreativitas dalam hal pengemasan dan cara menyajikan produk. Hal ini membuat produk lokal seringkali kesulitan bersaing dengan produk dari pabrikan atau merek besar yang tampil lebih modern dan bisa terjangkau lebih luas. Kondisi nyata tersebut terlihat jelas pada sektor kuliner *Home Industry* di wilayah Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan peneliti pada awal tahun 2026, ditemukan fakta empiris yang menunjukkan rendahnya daya saing pelaku usaha lokal. Bukti lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan platform *digital* sebagai sarana ekspansi pasar. Hasil Observasi Awal Strategi *Marketing* dan Daya Saing Produk Pelaku Usaha Kuliner *Home Industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur Tahun 2026 :

Tabel 1. 1 Prasurvey Penelitian

No	Indikator yang Diamati	Kategori	Jumlah Pelaku Usaha (orang)	Persentase (%)
1	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	Aktif menggunakan	12	30%
		Kurang aktif	18	45%
		Tidak menggunakan	10	25%
2	Pemanfaatan Marketplace/ Platform Online	Menggunakan	11	27,5%
		Tidak menggunakan	29	72,5%
3	Kualitas Konten Promosi Digital	Menarik & konsisten	9	22,5%
		Kurang menarik	21	52,5%
		Tidak ada konten	10	25%
4	Tingkat Pengenalan	Tinggi	8	20%

No	Indikator yang Diamati	Kategori	Jumlah Pelaku Usaha (orang)	Persentase (%)
	Produk oleh Konsumen	Sedang	14	35%
		Rendah	18	45%
5	Perkembangan Penjualan 6 Bulan Terakhir	Meningkat	10	25%
		Stabil	13	32,5%
		Menurun	17	42,5%
6	Kemampuan Bersaing dengan Produk Sejenis	Mampu bersaing	9	22,5%
		Kurang mampu bersaing	19	47,5%
		Tidak mampu bersaing	12	30%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil wawancara (Lamp. 1.5), dengan salah satu perwakilan Kecamatan Cipanas, diketahui bahwa pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku usaha kuliner home industry masih belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha kurang aktif menggunakan media sosial, belum memanfaatkan marketplace, serta memiliki kualitas konten promosi yang masih rendah. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan produk oleh konsumen masih rendah sehingga berdampak pada perkembangan penjualan dan kemampuan bersaing produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan pemasaran digital agar pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar usahanya. Berdasarkan penjelasan di atas, ada perbedaan yang cukup besar antara kondisi 30% yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Secara teori dan secara hukum, sesuai dengan Undang-Undang No. 11 Tahun 2020, usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) seharusnya sudah tergabung dalam sistem *digital* agar bisa lebih mandiri dan memiliki daya saing yang kuat (Bank & Indonesia,

Laporan Perekonomian Indonesia, 2021, hlm. 166). Namun, fakta dari lapangan di Kecamatan Cipanas menunjukkan situasi yang berbeda; literasi *digital* yang rendah, konten pemasaran yang tidak efektif, dan penggunaan marketplace yang minim justru menyebabkan penurunan volume penjualan bagi 42,5% pelaku usaha. Potensi besar dari *digital marketing* belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha *Home Industry* di Cipanas. Kurangnya kemampuan untuk menyelaraskan strategi pemasaran modern dengan kreativitas produk menyebabkan jarak yang cukup besar terhadap standar kompetitif yang dibutuhkan pasar saat ini.

Kondisi ini membutuhkan perencanaan strategis yang tepat untuk mencegah perluasan kesenjangan tersebut serta memastikan kelangsungan usaha UMKM lokal yang berkelanjutan di tengah dominasi produk luar yang lebih adaptif terhadap teknologi. Untuk mengatasi masalah dan mengurangi kesenjangan tersebut, diperlukan penelitian yang dalam mengenai strategi yang bisa mempercepat kemampuan bersaing UMKM. Penelitian ini fokus pada dua 5 instrumen utama, yaitu Strategi *Digital marketing* dan Kreativitas Produk. Dalam penelitian ini, strategi *digital marketing* tidak hanya dianggap sebagai cara untuk mempromosikan produk, tetapi dianggap sebagai upaya dalam menciptakan interaksi dan nilai bagi konsumen melalui media *digital* (Kotler & Keller, 2016, hlm. 642–644). Kreativitas produk berperan sebagai faktor pembeda yang berperan penting dalam memperkuat ciri khas produk kuliner lokal serta meningkatkan daya tarik visualnya. Dengan menggabungkan kedua variabel tersebut, diharapkan bisa teridentifikasi pola pertumbuhan yang efektif bagi para pengusaha di Kecamatan Cipanas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi *digital marketing* dan kreativitas produk terhadap daya saing produk kuliner *Home Industry*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada pelaku usaha kuliner *Home Industry* di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, tahun 2026. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP DAYA SAING PRODUK KULINER *HOME INDUSTRY*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, teori yang melandasi, kondisi empirik di lapangan, serta data hasil observasi awal, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Pelaku usaha kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas masih memiliki tingkat literasi *digital* yang rendah dalam mengelola bisnis.
2. Pelaku usaha kuliner belum memanfaatkan platform *marketplace* sebagai sarana distribusi produk secara luas.
3. Konten pemasaran *digital* yang dihasilkan oleh mayoritas pelaku usaha masih dinilai kurang menarik secara visual bagi calon konsumen.
4. Strategi pemasaran yang digunakan masih didominasi oleh metode konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi tidak optimal.
5. Inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk serta kemasan kuliner lokal masih sangat terbatas dibandingkan produk pesaing.
6. Terjadinya tren penurunan volume penjualan pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Cipanas.
7. Pelaku usaha merasa kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah menggunakan strategi pemasaran modern.
8. Belum optimalnya implementasi amanat UU No. 11 Tahun 2020 mengenai digitalisasi UMKM pada sektor *home industry* di tingkat lokal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian membatasi ruang lingkup penelitian pada :

1. Variabel penelitian fokus pada strategi pemasaran *digital* dan kreativitas produk dalam memengaruhi daya saing produk kuliner.
2. Objek penelitian ini hanya mencakup para pengusaha *Home Industry* kuliner yang berada di area Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur.
3. Analisis data terbatas pada pengujian pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur?
2. Apakah terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* dan kreativitas produk terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* dan kreativitas produk terhadap daya saing produk kuliner *home industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan usaha kuliner rumahan di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur.

1. Manfaat Teoretis

Dalam teori, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pendidikan ekonomi dan manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur mengenai pengaruh strategi *digital marketing* dan kreativitas produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Selain itu, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan oleh peneliti berikutnya yang ingin mempelajari topik yang sama dengan menggunakan variabel sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman yang

mendalam tentang penerapan teori pemasaran *digital* di dunia nyata. Pendekatan penelitian ini menjadi sarana untuk melatih kemampuan berpikir kritis, analisis data, dan pemecahan masalah ekonomi yang terjadi di masyarakat sebagai syarat penyelesaian studi sarjana.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan saran bagi 8 para pengusaha kuliner *Home Industry* di Kecamatan Cipanas dalam memilih strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan para pengusaha semakin memahami pentingnya menggunakan teknologi dan inovasi dalam produk untuk meningkatkan pendapatan serta kemampuan bersaing usaha mereka.

c. Bagi Pemerintah

Diharapkan dari penelitian ini dapat menyajikan informasi yang akurat hingga mampu membentuk gambaran nyata mengenai keadaan digitalisasi UMKM di tingkat lokal, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun instansi terkait. Data ini bisa dipakai sebagai acuan dalam menyusun kebijakan, program pelatihan, atau bimbingan yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penguatan sektor UMKM.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi masyarakat mengenai peluang ekonomi kreatif dan kewirausahaan yang berbasis digital. Bagi orang-orang yang ingin memulai bisnis, hasil penelitian ini bisa memberi gambaran tentang berbagai hal yang harus disiapkan agar produk yang dijual bisa tetap kompetitif di pasar saat ini.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk memberikan pembatasan yang jelas terhadap istilah-istilah utama yang digunakan dalam penelitian, sehingga tercipta kesamaan pemahaman dan makna tunggal terhadap permasalahan yang diteliti. Selain itu, definisi operasional bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memfokuskan pembahasan serta mengukur variabel penelitian secara empiris. Berdasarkan judul penelitian **“Pengaruh Strategi *Digital marketing* dan Kreativitas Produk terhadap Daya Saing Produk Kuliner *Home Industry***

(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pelaku Usaha Kuliner *Home Industry* di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur Tahun 2026)”, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016, hlm. 22) *digital marketing* merupakan pemanfaatan *platform digital* seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Strategi *digital marketing* dalam penelitian ini dibatasi sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner *home industry* dengan memanfaatkan media *digital* berbasis internet secara terencana dan berkelanjutan. Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Kreativitas Produk

Menurut Suryana (2022, hlm.23) kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk mengembangkan ide baru atau mengombinasikan ide yang sudah ada menjadi sesuatu yang berbeda dan bernilai. Kreativitas Produk dalam penelitian ini dibatasi sebagai kemampuan pelaku usaha kuliner rumahan dalam membuat dan memperkaya produk yang memiliki ciri khas, nilai tambah, serta perbedaan dari produk sejenis, baik dalam bentuk, rasa, penampilan, maupun cara penyajian, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

3. Daya Saing Produk Kuliner *Home Industry*

Menurut Michael E. Porter, (2008, hlm. 41) daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu memperoleh keunggulan dalam pasar. Daya saing produk kuliner *home industry* dalam penelitian ini dibatasi sebagai kemampuan produk kuliner yang dihasilkan pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Berdasarkan batasan definisi operasional yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama. Pertama, strategi *digital marketing* (X1) yang mengacu pada serangkaian aktivitas pemasaran berbasis

media *digital* yang dilakukan secara terencana oleh pelaku usaha kuliner *Home Industry* untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, dalam bab ini). Kedua, kreativitas produk (X2) yang merujuk pada kemampuan pelaku usaha kuliner rumahan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang memiliki ciri khas, nilai tambah, serta keunikan tersendiri baik dari segi bentuk, rasa, penampilan, maupun cara penyajian sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Suryana, dalam bab ini). Ketiga, daya saing produk kuliner *Home Industry* (Y) yang didefinisikan sebagai kemampuan produk kuliner yang dihasilkan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan bersaing dengan produk sejenis di pasar (Porter, dalam bab ini). Ketiga variabel tersebut saling berkaitan, di mana penerapan strategi *digital marketing* yang efektif dan kreativitas produk yang tinggi diyakini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing produk kuliner *Home Industry* di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

H. Sistematika Skripsi

Mengacu pada buku Panduan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa FKIP UNPAS (2025, hlm. 27-38) langkah penyusunan skripsi yang digunakan yaitu:

1. Bab I Pendahuluan

Bagian pendahuluan berfungsi untuk mengarahkan pembaca pada pembahasan mengenai masalah penelitian. Inti dari pendahuluan adalah pernyataan mengenai masalah penelitian itu sendiri. Penelitian dilakukan karena adanya persoalan yang memerlukan kajian mendalam; persoalan semacam itu muncul dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Dengan membaca pendahuluan, pembaca memperoleh gambaran umum mengenai ruang lingkup masalah serta pembahasan selanjutnya, sehingga memfasilitasi pemahaman ilmiah terhadap substansi utama tesis tersebut.

2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Tinjauan teoretis mencakup uraian teoretis yang berfokus pada analisis teori, konsep, kebijakan, dan regulasi, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Melalui tinjauan ini, peneliti merumuskan definisi konseptual. Tinjauan teoretis tersebut berlanjut pada perumusan kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian. Dengan demikian, tinjauan teoretis tidak sekadar menyajikan teori-teori yang sudah ada;

tinjauan ini juga mengartikulasikan alur pemikiran peneliti mengenai masalah yang sedang dikaji, yang dilandasi atau dibangun berdasarkan teori, konsep, kebijakan, dan regulasi yang ada. Tinjauan teoretis yang disajikan dalam Bab II berfungsi sebagai landasan teoretis untuk membahas temuan penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara sistematis dan rinci langkah-langkah serta metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan menarik kesimpulan.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas dua aspek utama: (1) temuan penelitian berdasarkan pengolahan dan analisis data yang selaras dengan rumusan masalah penelitian, dan (2) pembahasan mengenai temuan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bagian temuan menguraikan secara rinci data yang dikumpulkan, subjek dan objek penelitian, serta hasil pengolahan dan analisis data. Bab ini juga menyajikan jawaban terperinci terkait rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti menyajikan hasil uji normalitas data. Selanjutnya, pembahasan mengenai hasil uji hipotesis menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dengan atau memengaruhi variabel independen.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan uraian yang menyajikan interpretasi dan pemahaman peneliti terhadap analisis temuan penelitian. Kesimpulan harus menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian; oleh karena itu, bagian ini memaparkan interpretasi peneliti atas seluruh hasil dan temuan penelitian. Kesimpulan dapat ditulis dengan dua cara: poin demi poin atau dalam bentuk narasi yang ringkas. Untuk mempermudah proses penulisan, peneliti dapat menyusun kesimpulan agar selaras dengan poin-poin spesifik dalam rumusan masalah atau pertanyaan penelitian.

Saran merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada para pembuat kebijakan, pengguna, peneliti masa depan yang berminat melakukan studi lanjutan, dan praktisi di bidang terkait, atau berfungsi sebagai tindak lanjut atas temuan penelitian.