

BAB I

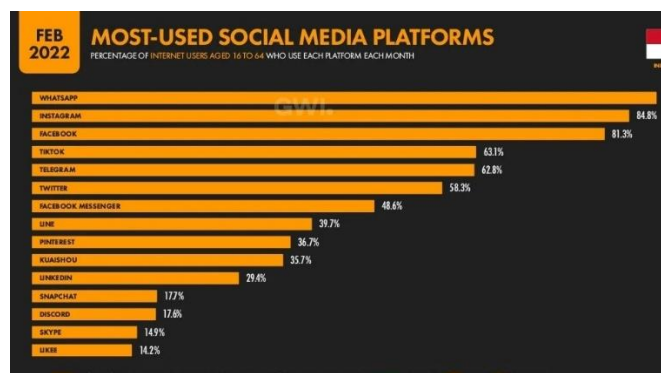
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Facebook adalah sebuah perangkat pemasaran yang modern sehingga mampu membuat para pebisnis berkompetisi dalam memasarkan produknya (Asse 2018:221). Facebook merupakan salah satu media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 dan merupakan tempat yang banyak digunakan oleh para pebisnis dalam menyebarluaskan produk yang dipasarkannya pada masanya. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh para pebisnis saat ini dalam menyebarluaskan jangkauan promosinya yaitu dengan menggunakan Facebook sebagai media sosial *marketing*. Adanya media sosial menimbulkan aktivitas dua arah sebagai pertukaran ataupun kolaborasi yang berupa tulisan, visual dan audiovisual.

Gambar 1.1

Grafik pengguna sosial media tahun 2022:



Sumber: Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report (2022)

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia tahun 2022 yaitu tercatat sebanyak 129,9 juta jiwa atau sebanyak 81,3% dari jumlah populasi dan berada pada urutan ketiga sebagai pengguna sosial media terbanyak setelah WhatsApp dan Instagram (Riyanto n.d.). Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa Facebook sampai saat ini masih layak untuk dijadikan tempat sebagai promosi penjualan melalui sosial media.

Bagi pelaku bisnis, Facebook sebagai media sosial *marketing* memiliki manfaat dalam meningkatkan popularitas *brand* produk, target konsumen yang luas, dan media promosi bisnis yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, Facebook memiliki manfaat dalam mempermudah pembelian produk atau barang yang diinginkan.

Hingga sekarang Facebook tetap layak dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan barang yang dipasarkan, karena Facebook merupakan sosial media yang cocok untuk menjual berbagai macam produk dengan tujuan produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas, seperti yang dilakukan oleh UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Sebelumnya, perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, yaitu ketika konsumen yang membeli barang di perusahaan tersebut merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli produk di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Karena ingin mendapatkan konsumen yang lebih banyak, akhirnya pengelola bisnis tersebut memiliki inisiatif untuk mengembangkan teknik pemasarannya melalui Facebook sebagai media sosial *marketing*.

Dengan adanya perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, manusia dituntut untuk bisa menggunakan dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin, salah satunya dalam hal berbisnis. Para pebisnis harus mampu memaksimalkan teknologi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas produksinya agar tidak kalah saing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

UD. Mie Putra Solo Banjarmasin menjual produknya melalui sosial media Facebook sebagai salah satu teknik pemasarannya. Hal ini dilakukan karena adanya beberapa faktor, yaitu:

1. Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang, khususnya para penjual mie ayam dan restoran-restoran yang mengambil bahan mentahnya di UD. Mie Putra Solo.
2. Pemasaran produk dilakukan sejak tahun 2018 dimana perusahaan tersebut pertama kalinya menggunakan Facebook sebagai tempat marketingnya melalui media sosial.

Pada tabel di bawah ini terdapat hasil penjualan yang peneliti dapatkan dari pihak UD. Mie Putra Solo Banjarmasin terhitung sejak bulan juli-november 2022, yaitu sejak perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Adapun tabel mengenai peningkatan penjualan perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin

Bulan Januari-Juli 2022

Bulan	Omset Mie Basah	Omset Pangsit	Jumlah Omset
Januari 2022	Rp. 242.580.000	Rp. 46.200.000	Rp. 288.780.000
Februari 2022	Rp. 242.905.000	Rp. 46.410.000	Rp. 289.315.000
Maret 2022	Rp. 243.035.000	Rp. 46.550.000	Rp. 289.585.000
April 2022	Rp. 243.230.000	Rp. 46.760.000	Rp. 289.990.000
Mei 2022	Rp. 243.490.000	Rp. 46.900.000	Rp. 290.390.000
Juni 2022	Rp. 243.750.000	Rp. 47.110.000	Rp.290.860.000
Juli 2022	Rp. 244.010.000	Rp. 47.250.000	Rp. 291.260.000

Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin selalu mengalami peningkatan. Pada bulan Januari 2022, omset yang didapatkan sebesar Rp. 288.780.000. Kemudian pada bulan Februari 2022, omset penjualan meningkat sebesar Rp. 535.000 yaitu menjadi Rp. 289.315.000. Pada bulan Maret 2022, omset penjualan meningkat sebesar Rp. 270.000 yaitu menjadi Rp. 289.585.000. Pada bulan April 2022, omset penjualan meningkat sebesar Rp. 405.000 yaitu menjadi Rp. 289.990.000. Pada bulan Mei 2022 omset penjualan meningkat sebesar Rp. 400.000 yaitu menjadi Rp. 290.390.000. Pada bulan Juni 2022, omset penjualan meningkat sebesar Rp. 470.000 yaitu menjadi Rp.290.860.000. Pada bulan Juli 2022, omset penjualan meningkat sebesar Rp. 400.000 yaitu menjadi Rp. 291.260.000. Peningkatan penjualan yang terjadi

disebabkan adanya tambahan permintaan produk mie basah dan pangsit dari pelanggan serta adanya pelanggan baru.

**Tabel 1.2 Peningkatan Jumlah Pelanggan UD. Mie Putra Solo
Banjarmasin Tahun 2018-2022**

Tahun	Peningkatan Jumlah Pelanggan
2018	5 orang
2019	12 orang
2020	4 orang
2021	9 orang
2022	10 orang

Sumber: (UD. Mie Putra Solo Banjarmasin)

Selain omset penjualan, jumlah pelanggan UD. Mie Putra Solo Banjarmasin juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, pelanggan bertambah sebanyak 5 orang. Pada tahun 2019, pelanggan bertambah sebanyak 12 orang. Pada tahun 2020, pelanggan bertambah sebanyak 4 orang. Pada tahun 2021, pelanggan bertambah sebanyak 9 orang. Pada tahun 2022, pelanggan bertambah sebanyak 10 orang.

Persaingan usaha di Facebook dalam meningkatkan penjualan kian marak. Para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memaksimalkan labanya untuk meraih keuntungan yang banyak. Dengan adanya persaingan tersebut, perlu adanya inovasi yang bagus guna memberikan ketertarikan kepada konsumen sehingga menjadikan bisnis tersebut mengalami penjualan yang

meningkat. Salah satunya yaitu dengan menciptakan kualitas produk. Kualitas produk perlu diperhatikan sebelum memasarkannya kepada konsumen secara luas agar terhindar dari kecacatan produk dan kualitas produk tetap terjaga dengan baik (Anggraeni and Kumadji 2016:172). Kualitas produk yang dimiliki UD. Mie Putra Solo Banjarmasin yaitu: produk dibuat tanpa menggunakan pengawet, bahan dasar pembuatan mie basah dan pangsit menggunakan bahan yang berkualitas, serta citarasa yang enak pada produk mie basah dan pangsit ketika dihidangkan menjadi makanan jadi.

Strategi dalam memasarkan produk memang diperlukan lantaran adanya perkembangan zaman serta persaingan yang semakin tinggi. Strategi pemasaran mampu merangsang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Yanuar, Qomariah, and Santoso 2017:65). Untuk mempertahankan bisnis di zaman yang kian berkembang, dibutuhkan strategi yang baik agar perusahaan tetap terjaga eksistensinya. Selain itu, strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dalam menjangkau konsumen juga harus sesuai dengan yang diajarkan oleh agama Islam sehingga tidak terkandung unsur haram didalamnya.

Seperti firman Allah di dalam Q.S. al-Ahzab/33 :70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا — ٧٠

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ

فَوْزًا عَظِيمًا - ٧١

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (70). Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dua menang dengan kemenangan yang agung (71) (Q.S. Al Ahzab/33: 70-71).

Dari kandungan surah tersebut sudah jelas bahwa kejujuran sangatlah diperlukan dalam berbisnis, terutama dalam menciptakan suatu produk, karena hal tersebut berpotensi mendapatkan berkah. Dengan diterapkannya nilai-nilai kejujuran dalam melakukan aktivitas bisnis, saat itu pula seseorang dapat dikatakan bertaqwa kepada Allah SWT.

Upaya dalam menciptakan kualitas produk yang baik tentu juga harus didasari dengan sesuatu yang halal dan jangan melakukan sesuatu yang berhubungan dengan keharaman, seperti mencampurkan daging tikus pada bakso yang akan dijual, memalsukan deskripsi produk pada kemasan dalam usaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk, dan lain sebagainya.

Seperti yang telah dijelaskan di dalam Q.S. al-Jumu'ah/62: 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung (Q.S. Al-Jumu'ah/62: 10).

Ayat di atas menjelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang mana Allah menegaskan kepada umat manusia agar senantiasa melakukan

usaha yang halal dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dan jangan sampai ada unsur kecurangan yang berorientasi pada keharaman.

Berbagai upaya harus dilakukan dalam pengembangan dalam meningkatkan penjualan, yakni dengan adanya strategi yang baik dan memiliki kreativitas. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai usaha dalam mencapai target atau tujuan pemasaran oleh pelaku bisnis. Semakin baik dan kreatif upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Saat konsumen tertarik dalam membeli, pendapatan perusahaan menjadi meningkat.

Dalam memasarkan suatu produk, pastinya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan seperti di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, apakah peningkatan tersebut berasal dari Facebook dan kualitas produk atau tidak. Masalah ini perlu diteliti agar dapat diketahui apakah peningkatan penjualan yang ada di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin berasal dari Facebook dan kualitas produk yang dimiliki. Sehingga hasilnya nanti juga dapat berguna bagi perusahaan yang bersangkutan agar tetap mempertahankan dan terus mengembangkan teknik pemasaran yang dilakukan apabila Facebook dan kualitas produk yang dimiliki terdapat pengaruh bagi peningkatan penjualan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Facebook dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Mie Putra**

Solo Banjarmasin”. Sehingga dari hasil penelitian nantinya, dapat diketahui apakah Facebook dan kualitas produk memiliki pengaruh dalam peningkatan penjualan atau tidak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Facebook dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin?
2. Apakah ada pengaruh Facebook secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Facebook dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Facebook secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin,

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memperoleh hasil-hasil yang berguna sebagai bahan informasi dan berguna untuk:

1. Menambah khazanah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis Islam pada khususnya.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah metode yang digunakan dalam memasarkan produk dan kualitas produk yang dimiliki menghasilkan dampak yang baik bagi peningkatan penjualan produk.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan mengenai pengaruh Facebook dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan.
4. Bagi peneliti lainnya, sebagai referensi untuk mempermudah para peneliti lain saat akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

E. Definisi Operasional

Facebook merupakan sosial media yang seringkali digunakan oleh kebanyakan pebisnis untuk mempromosikan produk yang mereka miliki.

Tujuannya yaitu agar produk tersebut bisa diketahui dan dibeli oleh konsumen dalam jangkauan yang luas. Facebook dipakai dalam mempromosikan suatu produk karena adanya perkembangan teknologi yang pesat dari waktu ke waktu, sehingga mengharuskan pebisnis untuk menciptakan inovasi dan kreativitas yang baru dalam mempromosikan produknya, salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial. Pengaruh Facebook yang diteliti disini ialah seberapa berpengaruh cara yang digunakan oleh pengelola bisnis dalam menarik minat calon konsumen melalui Facebook dan bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut agar bisnis tersebut mengalami peningkatan penjualan. Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu konsumen di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin. Para konsumen tersebut diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Adapun alat yang digunakan dalam jalannya penelitian ini adalah aplikasi SPSS.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah pengaruh Facebook dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin memang belum ada penulis temukan tentang penelitian ini, sedangkan untuk penelitian yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, peneliti menemukannya pada beberapa penelitian.

1. Penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi

Islam (Studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” yang diteliti oleh Yulianti (1551010118) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan menggunakan diskon ataupun penurunan harga premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, serta garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Sehingga dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan pada Miandsha setiap tahunnya, dan kegiatan promosi yang dilakukan telah sesuai dengan Ekonomi Islam dan telah sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah. Penelitian Yulianti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti pengaruh terhadap peningkatan penjualannya, hanya saja perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. Objek penelitian Yulianti yaitu tentang analisis strategi promosi melalui media sosial, sedangkan objek yang akan penulis teliti yaitu tentang pengaruh Facebook sebagai sosial media *marketing* dan kualitas produk. Selain itu, perbedaannya juga terdapat pada metodologi penelitiannya. Yulianti menggunakan

penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

2. Penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Muhammad Affan Ghifari Siregar (1705160244) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Penelitian Muhammad Affan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti pengaruh terhadap peningkatan penjualannya, hanya saja perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. Objek penelitian Muhammad Affan yaitu tentang pengaruh media sosial Instagram, sedangkan objek yang akan penulis teliti yaitu tentang pengaruh Facebook sebagai sosial media *marketing* dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya

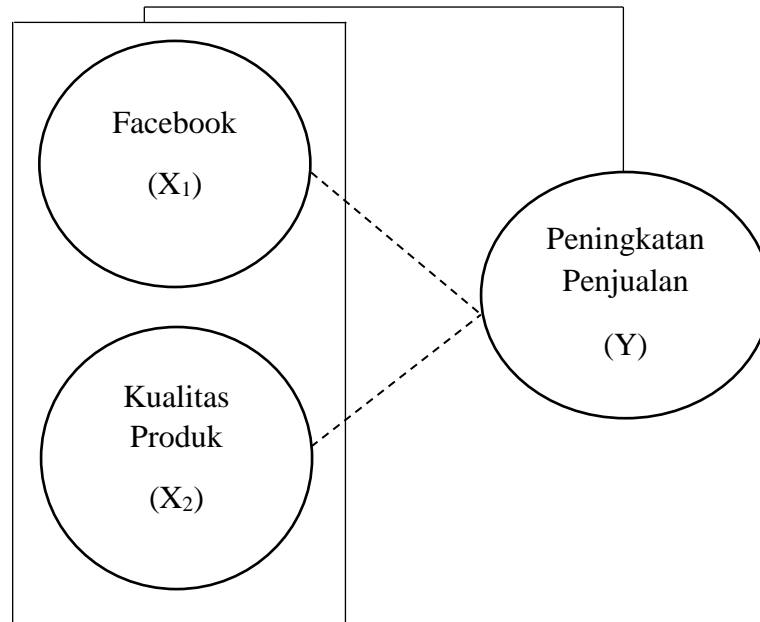
Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian Muhammad Affan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sama-sama meneliti pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualannya, dan metodenya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Perbedaannya terdapat pada salah satu objek yang diteliti dan variabel terikatnya. Salah satu objek penelitian Affan yaitu tentang pengaruh media sosialnya, sedangkan objek yang akan penulis teliti yaitu tentang pengaruh Facebook sebagai salah satu media sosial. Kemudian variabel terikat Affan yaitu minat beli konsumen, sedangkan variabel terikat peneliti yaitu peningkatan penjualan.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Facebook (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel terikatnya yaitu peningkatan penjualan (Y). Agar dapat mengetahui apakah elemen-elemen tersebut berpengaruh, maka kerangka pikir yang disusun oleh penulis untuk melakukan penelitian ialah sebagai berikut:

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————— : pengaruh secara simultan

----- : pengaruh secara parsial

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Abdullah, hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam and Taufik 2021:97). Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari rumusan masalah penelitian, dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Facebook, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Facebook, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

2. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Facebook, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Facebook, dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah memahami isi penelitian, penulis membagi 5 bab dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Berisi uraian tentang latar belakang masalah, yang isinya memuat alasan memilih judul serta gambaran mengenai permasalahan yang diteliti. Kemudian permasalahan yang sudah digambarkan dirumuskan dalam sebuah rumusan masalah, yang selanjutnya menyusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian berguna sebagai bentuk kegunaan terhadap hasil penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk

membatasi berbagai istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Kajian pustaka ditujukan sebagai informasi bahwasanya terdapat tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara menyeluruh.

BAB II: Berisi landasan teori yang menjadi bahan acuan untuk menganalisis data-data yang telah didapatkan.

BAB III: Berisi metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian lainnya. Dengan adanya metode penelitian maka hal tersebut akan mempermudah peneliti dalam melakukan suatu penelitian.

BAB IV: Berisi pembahasan yang berusaha menjawab rumusan permasalahan yang telah dirumuskan yaitu: Apakah Facebook dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, apakah Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin, dan apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin.

BAB V: Berisi kesimpulan dari analisis pengaruh Facebook sebagai sosial media *marketing* dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di UD. Mie Putra Solo Banjarmasin dan saran dari hasil penelitian.