

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minangkabau merupakan kelompok kultur etnis yang berada di Sumatera Barat dengan menganut sistem yang khas, yaitu sistem kekeluargaan menurut garis keturunan ibu yang disebut dengan matrilineal. Dalam budaya Minangkabau, perkawinan merupakan salah satu peristiwa penting dalam siklus kehidupan yang merupakan peristiwa sakral yang diharapkan terjadi sekali seumur hidup. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, pernikahan tidak hanya dimaknai sebagai momen sakral, tetapi juga dimaknai sebagai pelestarian adat budaya. Di Minangkabau, pernikahan atau yang disebut “baralek” merupakan peristiwa yang melibatkan perpaduan antara ritual budaya dan agama. Setiap rangkaian upacara adat yang diadakan dalam baralek memuat berbagai simbolisme dan ritual yang bertujuan untuk memperkuat ikatan sosial antar keluarga, serta melestarikan adat dan tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

Kebutuhan akan jasa pesta di Indonesia yang semakin meningkat terdapat 1,7 juta pernikahan yang tercatat di Indonesia sepanjang 2022 dengan banyaknya jumlah penduduk usia produktif menurut BPS pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 190,98 juta jiwa (69,25%) dari total jumlah penduduk (275,75 juta) di Indonesia. Menurut BPS, usia produktif diukur dari rentang umur 15 hingga 64 tahun dan usia non produktif dari rentang umur 0 hingga 14 tahun dan 65 tahun ke atas.

Tabel 1.1
Penduduk Indonesia berdasarkan Kelompok Usia pada Tahun 2022

Kelompok Usia	Jumlah dalam Juta	Persentase
Usia 75 tahun ke atas	5.129	1,86%
Usia 70-74 tahun	5.269	1,91%
Usia 65-69 tahun	8.198	2,97%
Usia 60-64 tahun	11.061	4,01%
Usia 55-59 tahun	13.961	5,06%
Usia 50-54 tahun	16.499	5,98%
Usia 45-49 tahun	18.726	6,79%
Usia 40-44 tahun	20.295	7,36%
Usia 35-39 tahun	21.247	7,70%
Usia 30-34 tahun	22.066	8,00%
Usia 25-29 tahun	22.462	8,15%
Usia 20-24 tahun	22.490	8,16%
Usia 15-19 tahun	22.162	8,04%
Usia 10-14 tahun	22.088	8,01%
Usia 5-9 tahun	22.013	7,98%
Usia 0-4 tahun	22.093	8,01%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2023)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan pengelompokan usia pada tahun 2022. Angka usia produktif di Indonesia pada tahun 2022 dengan rentang umur 15 hingga 64 tahun mencapai 69,25%. Persentase dengan jumlah penduduk terbanyak di rentang usia 20 hingga 24 tahun mencapai 8,16 % dan usia 25-29 tahun dengan persentase mencapai 8,15%. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan bahwa umur ideal menikah bagi laki-laki adalah 25 tahun dan perempuan di usia 21 tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Total pernikahan di Indonesia mencapai 1,71 juta kasus pada tahun 2022.

Tabel 1. 2
Total Pernikahan di Indonesia berdasarkan Provinsi Tahun 2022

No	Nama Provinsi	Total Pernikahan	Persentase
1	Jawa Barat	336.912	19,79%
2	Jawa Timur	305.458	17,94%
3	Jawa Tengah	270.304	15,88%
4	Sumatera Utara	80.004	4,70%
5	Banten	74.616	4,38%
6	Lampung	58.766	3,45%
7	Sulawesi Selatan	57.789	3,39%
8	Sumatera Selatan	57.888	3,40%
9	DKI Jakarta	47.225	2,77%
10	Riau	44.167	2,59%
11	Sumatera Barat	42.483	2,50%
12	Aceh	39.572	2,32%
13	Nusa Tenggara Barat	32.939	1,93%
14	Kalimantan Selatan	27.071	1,59%
15	Jambi	25.624	1,50%
16	Kalimantan Timur	22.757	1,34%
17	Kalimantan Barat	21.533	1,26%
18	DI Yogyakarta	21.448	1,26%
19	Sulawesi Tenggara	16.616	0,98%
20	Sulawesi Tengah	16.571	0,97%
21	Bengkulu	14.697	0,86%
22	Kalimantan Tengah	14.548	0,85%
23	Kepulauan Riau	11.905	0,70%
24	Gorontalo	9.500	0,56%
25	Kepulauan Bangka Belitung	9.204	0,54%
26	Sulawesi Barat	7.791	0,46%
27	Sulawesi Utara	7.071	0,42%
28	Maluku Utara	6.080	0,36%
29	Maluku	5.648	0,33%
30	Papua	3.879	0,23%
31	Kalimantan Utara	3.615	0,21%
32	Nusa Tenggara Timur	3.388	0,20%
33	Bali	3.047	0,18%
34	Papua Barat	2.499	0,15%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik, 2023

Terlihat dari tabel 1.2 di atas berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 dengan total pernikahan di Indonesia hingga 1,7 juta kasus pernikahan dan didominasi oleh pulau Jawa sebagai sektor terbesar persentase kasus pernikahan dengan urutan pertama Jawa Barat dengan persentase mencapai 336.912 pernikahan. Di urutan kedua Jawa Timur sebanyak 305.458 pernikahan

dan urutan ketiga Jawa Tengah sebanyak 270.304 pernikahan. Sumatera Utara memiliki persentase tertinggi pada angka pernikahan di Sumatera yaitu peringkat pertama Sementara jumlah angka pernikahan paling sedikit adalah Papua Barat yaitu hanya sebesar 1.113 pernikahan.

Angka pernikahan di Sumatera Barat menempati urutan ke-11 dari 34 provinsi di Indonesia dan urutan ke-4 dari 10 provinsi di Pulau Sumatera. Urutan tersebut menggambarkan bahwa frekuensi pernikahan di Provinsi Sumatera Barat tergolong cukup tinggi. Hal ini mencerminkan adanya permintaan yang signifikan akan layanan terkait pernikahan, seperti jasa pesta pernikahan. Hal tersebut menunjukkan sebuah peluang bisnis di dunia industri kreatif untuk melakukan usaha di bidang pernikahan bagi penyedia jasa pesta di Sumatera barat, karena pasar yang terus berkembang dalam jangka panjang sejalan dengan bisnis dekorasi, *makeup artist*, *wedding organizer*, *entertainment*, catering, percetakan undangan hingga dokumentasi. Dengan demikian, penyedia jasa pesta di Sumatera Barat dapat memanfaatkan tingginya angka pernikahan ini untuk mengembangkan bisnis usaha jasa pesta dan meningkatkan kinerja usaha di pasar yang kompetitif.

Usaha jasa pesta di Sumatera Barat banyak yang mengadopsi strategi kolaborasi atau bermitra dengan berbagai vendor untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang semakin kompleks. Usaha jasa pesta tidak hanya menyediakan layanan tunggal tetapi juga menawarkan paket lengkap yang mencakup berbagai kebutuhan acara seperti dekorasi, catering, dokumentasi, *wedding organizer*, *entertainment* dan penyewaan peralatan. Kolaborasi dengan vendor-vendor lain memungkinkan penyedia jasa pesta untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif dan beragam untuk memenuhi kebutuhan

spesifik dari berbagai jenis acara, mulai dari pernikahan tradisional adat Minangkabau hingga acara modern. Kolaborasi tersebut dapat dilihat untuk membantu menciptakan suasana yang otentik dan kaya akan budaya setempat, selain itu juga terlihat adanya kerja sama dengan penyedia catering untuk menyajikan makanan yang sesuai dengan cita rasa dan makanan khas Sumatera Barat. Kolaborasi tersebut tidak hanya memperkaya layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pesta juga membantu pergerakan perekonomian lokal dengan melibatkan banyak pelaku usaha untuk saling berbagi sumber daya dan keahlian untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pelanggan serta memperlihatkan bahwa kolaborasi dan kemitraan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam industri jasa pesta di Sumatera Barat dengan memastikan bahwa setiap acara berlangsung dengan lancar dan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Dengan demikian, kolaborasi ini menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan di industri jasa pesta di Sumatera Barat

Namun, besarnya prospek bisnis di bidang pelayanan jasa pesta tidak diiringi dengan *performance* usaha bidang pelayanan jasa pesta di Sumatera Barat. Tingginya permintaan akan layanan jasa pesta di Sumatera Barat tidak diiringi dengan peningkatan kinerja usaha jasa pesta adanya ketidakseimbangan antara potensi pasar dan kemampuan para pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun angka pernikahan di Sumatera Barat cukup tinggi, yang seharusnya menjadi peluang besar bagi bisnis jasa pesta, tetapi bagi pelaku usaha yang tidak mampu berkembang karena gagal menawarkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen mengalami stagnasi atau penurunan performa. Hal ini

disebabkan oleh kurangnya inovasi, standar kualitas layanan yang tidak konsisten, performa vendor yang kurang memenuhi harapan atau ekspektasi pengantin. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh kurangnya investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan, serta keterbatasan akses terhadap sumber daya yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian dapat menyebabkan kekacauan dan kekecewaan di antara pengantin dan tamu undangan. Adapun hal lainnya mengenai beberapa vendor tidak memberikan kualitas layanan yang diharapkan, seperti dekorasi yang kurang menarik atau tidak mengikuti tren, kualitas foto yang tidak memuaskan dan makanan yang kurang enak. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat menjadi sumber kekecewaan bagi pengantin dan tamu undangan.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ketidakmampuan manajemen dalam mengelola sumber daya, mengambil keputusan strategis yang tepat. Ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya keterampilan, pengalaman atau pemahaman tentang bisnis yang dijalankan (Taouab & Issor, 2019). Fator lainnya yang berkaitan yaitu *Market orientation* Menurut Ramirez et al. (2014) *Market orientation* berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau *firm performance*. Seorang manajer perlu mendorong pengembangan budaya yang menumbuhkan keterbukaan terhadap inovasi, proses baru, produk dan ide-ide baru dalam bisnis (Hult et al., 2004). Para pelaku bisnis yang terlibat dalam memperkenalkan ide-ide baru juga memberikan dukungan untuk kegiatan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk terus berinovasi dan memahami manajemen risiko (Soares & Perin, 2020). Selain itu, Dengan pengelolaan lingkungan yang proaktif akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik melalui sumber daya perusahaan atau *firm resources*. Sumber daya tersebut

relevan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan (Gamero et al., 2009). Sebagian besar pelaku usaha berupaya meningkatkan kinerja dengan cara apapun yang memungkinkan. Oleh karena itu, berkompetisi dalam lingkungan bisnis yang dinamis sangat diperlukan untuk memahami dan memantau kinerja.

Untuk dapat menjadi pilihan para calon pengantin, para pelaku usaha jasa pesta memerlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para calon pengantin. Kehadiran sumber daya manusia (SDM) sebagai aset penting harus menjadi perhatian pelaku usaha yang diartikan sebagai seluruh kemampuan, potensi, pengetahuan, keterampilan, sikap dan nilai yang dimiliki oleh individu yang dapat digunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperlakukan sumber daya manusia dengan baik agar dapat meningkatkan *firm performance* tersebut. Kinerja digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan yang dicapai suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Kinerja perusahaan sangat penting dalam kegiatan bisnis untuk mengetahui apakah mengalami kemajuan atau tidak (Lartey et al., 2020)

Selain itu, *firm performance* menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Kinerja perusahaan (*firm performance*) adalah seluruh aktivitas atau kemampuan kerja suatu perusahaan pada periode tertentu untuk mencapai prestasi atau keberhasilan dengan mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya baik sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Sulistiwati et al., 2020), salah satu yang mempengaruhi *firm performance* adalah *market orientation* tujuan utama dari

orientasi pasar untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul berdasarkan wawasan yang diperoleh dari perilaku pelanggan dan persaingan serta keseimbangan antara keduanya (Na et al., 2019).

Jika dikaitkan dengan usaha pelayanan jasa pesta di Sumatera Barat, faktor-faktor tersebut peneliti identifikasi mengarah kepada *market orientation* dan *firm resources*. Dengan fakta bahwa para pelaku bisnis masih memiliki pemikiran yang kurang menunjukkan kemampuan pengambilan risiko yang belum mumpuni, kurangnya inovasi pada produk atau jasa, kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor yang masih kurang baik, serta para pelaku unit bisnis tidak memaksimalkan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan atau standar yang telah disepakati dengan konsumen. Hal ini dapat merugikan reputasi usaha yang dijalankan di mata pelanggan dan berakibat menurunnya *firm performance* usaha yang dijalani.

Sesuai dengan penelitian Dahleez et al. (2022) bahwa *market orientation* atau orientasi pasar dianggap sebagai area strategis dan signifikan dalam organisasi untuk memungkinkan perusahaan mencapai tingkat pendapatan yang lebih tinggi juga memfasilitasi integrasi dan implementasi kegiatan inovasi. Orientasi pasar dapat dianggap sebagai keterampilan yang diperoleh perusahaan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal di sekitar dengan lebih akurat dan berpartisipasi untuk melakukan perubahan yang diperlukan berdasarkan prediksi kebutuhan pelanggan.

Bersamaan dengan itu, fakta tentang *firm resources* pada usaha pelayanan jasa pesta di Sumatera Barat menunjukkan kelemahan pada kesulitan dalam mempertahankan kualitas layanan yang disebabkan oleh kurangnya keterampilan

karyawan dan pengetahuan teknis di lapangan saat bekerja, pelaku unit bisnis yang kurang responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan pelanggan serta pengelolaan operasional yang buruk dapat mengakibatkan ketidakmampuan untuk menghadapi tantangan atau perubahan yang tidak terduga selama acara pernikahan. Dalam bisnis jasa, reputasi memainkan peran yang sangat penting. Sebuah kelemahan dalam penyediaan layanan atau pengalaman negatif pelanggan dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat, terutama dalam era media sosial yang sangat terhubung.

Firm resources atau biasanya disebut sumber daya perusahaan menjadi salah satu yang penting untuk perusahaan karena digunakan untuk menguji efek sumber daya perusahaan dengan tingkatan jaringan-jaringan perusahaan untuk membentuk sebuah *innovation* (Demirkan, 2018). *Firm resources* terbagi menjadi *firm level resources*. *financial resources* menyatakan bahwa sumber daya keuangan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif meskipun sumber daya tersebut tidak unik atau sulit untuk ditiru. Hal ini sebagian besar disebabkan karena perusahaan yang memiliki sumber daya finansial dapat memanfaatkan peluang baru dan lebih siap dalam merespons ancaman dari lingkungannya. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki sumber daya finansial mempunyai “sarana” untuk melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan inovasi perusahaan.

Selanjutnya, *firm level resources: slack resources* merupakan sumber lebih yang dapat digunakan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi tekanan internal dan eksternal, *slack resources* terbagi menjadi *absorbed slack and unabsorbed slack*. Dan yang menjadi pengaruh baik bagi *firm resources* adalah *unabsorbed slack*, dikarenakan lebih relevan karena dapat dengan mudah

diterapkan kembali ke aktivitas yang berkaitan dengan inovasi dan dengan demikian mempunyai dampak langsung pada *innovation* perusahaan (Demirkan, 2018).

Perkembangan teknologi baru menghasilkan peluang dan tantangan bagi pengusaha. Sumber daya merupakan faktor penting untuk menciptakan inovasi. *Innovation* tidak terlepas dari kehidupan berbisnis karena *innovation* adalah jiwa di dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, *innovation* bisa berkembang dimana pun serta dilakukan oleh siapa pun. *Innovation* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar, melainkan demi keberlangsungan usaha, perusahaan kecil pun perlu melakukan *innovation* (Dewantoro et al., 2023). *Innovation* merupakan produk dan jasa yang dipersepsikan oleh para konsumen sebagai produk dan jasa baru. *Innovation* merupakan hasil produktivitas sumber daya manusia, kinerja perusahaan dapat dilihat dari kreativitas ide dari sumber daya yang menghasilkan *innovation*. Hal ini akan berdampak pada *firm performance* jika semua perusahaan berinovasi dan unggul. Hal ini akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan yang berinvestasi pada Inovasi dapat lebih siap menghadapi kondisi perekonomian yang dinamis dan penuh tantangan (Andriyani et al., 2024).

Ada banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing perusahaan, diantaranya *firm resources* dan *innovation*. Perusahaan harus mengembangkan strategi bersaing yang sesuai untuk mengubah kondisi pasar dalam persaingan yang ketat ini. Apakah strategi yang telah digunakan telah memberikan keunggulan bersaing, evaluasi strategi harus dilakukan sebagai koreksi. Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif, mereka harus membuat inovasi yang dapat

meningkatkan kinerja semua orang yang bekerja di dalamnya. Dalam dunia kerja, inovasi tidak hanya berasal dari dalam perusahaan. Faktor-faktor dari luar juga mempengaruhi pertumbuhan inovasi di dalam perusahaan (Rugian et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Market orientation* dan *Firm resources* terhadap *Firm performance* melalui *Innovation* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Usaha Jasa Pesta di Sumatera Barat).**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *market orientation* terhadap *innovation* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh *firm resources* terhadap *innovation* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?
3. Bagaimanakah pengaruh *innovation* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?
4. Bagaimanakah pengaruh *market orientation* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?
5. Bagaimanakah pengaruh *firm resources* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?
6. Bagaimanakah pengaruh mediasi *innovation* dalam hubungan *market orientatiton* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?



7. Bagaimanakah pengaruh mediasi *innovation* dalam hubungan antara *firm resources* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat?

Tujuan Penelitian

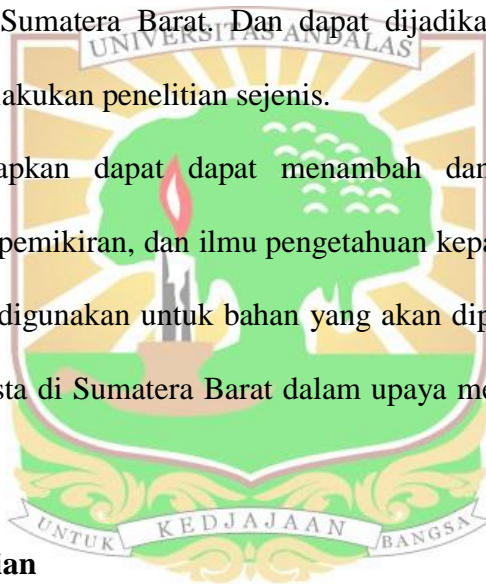
Sehubungan dengan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *innovation* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *firm resources* berpengaruh terhadap *innovation* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *innovation* berpengaruh terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *firm resources* berpengaruh terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan antara *market orientation* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan antara *firm resources* terhadap *firm performance* pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.

Manfaat Penelitian

Dari hasil pemaparan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk melakukan pengembangan ilmu pengetahuan khusus dibidang manajemen pemasaran yang membahas mengenai pengaruh *market orientation* dan *firm performance* terhadap *firm resources* melalui *innovation* sebagai variabel mediasi pada usaha jasa pesta di Sumatera Barat. Dan dapat dijadikan bahan informasi untuk pihak yang melakukan penelitian sejenis.
2. Bagi praktisi diharapkan dapat dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan dan digunakan untuk bahan yang akan dipertimbangkan oleh pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat dalam upaya melakukan perbaikan dan evaluasi.



Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini hanya akan membahas sebatas ruang lingkup yang berupa pengaruh *market orientation* dan *firm performance* terhadap *firm resources* dengan *innovation* sebagai variabel mediasi pada usaha jasa pesta di Sumatera Barat pada pelaku usaha jasa pesta di Sumatera Barat.

Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan teori yang digunakan berupa teori *market orientation*, *firm resources*, *innovation* dan *firm performance*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB 4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang akan digunakan bagi pengambil kebijakan (stakeholder) sebagai bahan pertimbangan.