Dr. Hapsawati Taan

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jalan Jenderal Sudirman, Nomor 6, Kota Gorontalo
Telepon (0435) 821125, Faksimile (0435) 821752
Laman www.ung.ac.id

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR 510/P/2022

TENTANG

DOSEN PENERIMA PENDANAAN PENELITIAN
PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK TAHUN ANGGARAN 2022

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

Menimbang :

a. bahwa dalam rangka mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo, maka perlu memberikan pendanaan kepada Dosen dalam melaksanakan penelitian;

b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menerbitkan Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo tentang Dosen Penerima Pendanaan Penelitian Penerimaan Negara Bukan Pajak Tahun Anggaran 2022;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4286);
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
4. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5007);

Dipindai dengan CamScanner

6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
7. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 11 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Gorontalo (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 605);
8. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 82 Tahun 2017 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1919);
9. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 47);
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 131/KMK.05/2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional Sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);
11. Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 32029/M/KP/2019 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Periode Tahun 2019-2023.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TENTANG DOSEN PENERIMA PENDANAAN PENELITIAN PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK TAHUN ANGGARAN 2022.

KESATU : Menetapkan Dosen penerima pendanaan penelitian penerimaan negara bukan pajak tahun anggaran 2022, sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Rektor ini;

KEDUA : Biaya yang timbul sehubungan dengan surat keputusan ini dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2022 Nomor: 023.17.2.677521/2021 tanggal 17 November 2021;

KETIGA : Keputusan Rektor ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Gorontalo
pada tanggal 6 Juni 2022
REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

EDUART WOLOK

LAMPIRAN
KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR 510 /P/2022
TENTANG
DOSEN PENERIMA PENDANAAN PENELITIAN PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK TAHUN ANGGARAN 2022

DOSEN PENERIMA PENDANAAN PENELITIAN
PENERIMAAN NEGARA BUKAN PAJAK TAHUN ANGGARAN 2022

NO	KETUA DAN ANGGOTA PENELITI	JUDUL	SKEMA	BIAYA
1	Dr. Ismail Djakaria, M.Si Dr. Hasan S. Panigoro, M.Si	Dinamika Model Epidemi SIS-Orde Fraksional (Susceptible-Infected-Susceptible) dengan Laju Pertumbuhan Logistik dan Efek Allee	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
2	Wiwin Rewini Kunusa, S.Pd, M.Si La Alio, S.Pd, M.Si - Drs. Mangara Sihaloho, M.Pd	Sintesis dan Karakterisasi 5-Hidroksimetilfurfural Berbasis Konversi Selulosa Ampas Sagu sebagai Prekursor Biofuel dalam Media ZnCl2 dan Katalis CrCl3	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
3	Dr. Yuliana Retnowati, S.Si, M.Si Dr. Abubakar Sidik Katili, S.Pd, M.Sc	Biodiversitas Bakteri Penghasil Antibiotik Yang Berasosiasi Dengan Sponge Di Perairan Pesisir Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000

Dipindai dengan CamScanner

4	Drs. Muh Rifai Katili, M.Kom., Ph.D. Lanto Ningrayati Amali, S.Kom, M.Kom, Ph.D Sri Nilawaty Lahay, S.Kom, M.Kom	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Knowledge Management di Universitas Negeri Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
5	Zamroni Abdussamad, SH.MH Mellisa Towadi, SH, MH	ANALISIS KONSEPSI NEUTRALITY LAW DALAM PERSPEKTIF PERANG DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS RUSIA v. UKRAINA	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
6	Dr. I Wayan Sudana, S.Sn, M.Sn Isnawati Mohamad, S.Pd, M.Pd	SENI KERAJINAN TIOHU GORONTALO: POTENSI, PERMASALAHAN, DAN KONSEP PENGEMBANGANNYA	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
7	Dr. Mohamad Syafri Tuloli, ST, MT	Pengembangan Aplikasi Pendeteksi Dugaan Kecurangan pada Ujian berbasis Formulir Online	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
8	Muhammad Sarlin, S.Pd, M.Pd Ikhsan Hidayat, S.Kom, MT - Muhammad Yasser Arafat, S.Pd, M.Pd - Dr. Candra Cuga, M.Pd	Self-Study Platform (SSP) Bebasis Solar Sell Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Daerah 3T	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
9	Ernawati, ST, MT Niniek Pratiwi, ST, MT	Model Eco-Cooler Ramah Lingkungan Dari Material Pengelolaan Limbah	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
10	Miftahul Khair Kadim, S.Pi, M.P Faizal Kasim, S.Ik, M.Si	Larva Trichoptera (Famili Hydropsychidae) sebagai Indikator Perairan Terkontaminasi Logam Berat (Studi Kasus di Sungai Bone, Gorontalo)	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
11	Dr. Herlina Rasjid, SE., MM Dr. Harun Blongkod, S.Pd, Ak, MSA	Manajemen Aset dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Antara pada Industri Keuangan di Bursa Efek Indonesia	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000

Dipindai dengan CamScanner

12	Lanto Miriatin Amali, S.Sos, M.Si Srie Isnawaty Pakaya, S.Pd, M.Si	PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE DAN LAVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERFDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
13	Resmawan, S.Pd., M.Si Sri Lestari Mahmud, S.Pd, M.Si	Model Matematika Penyebaran Penyakit Kolera dengan Treatment dan Sanitasi Lingkungan	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
14	Wawan Pembengo, SP, M.Si Suyono Dude, S.Ag, M.Pd.I	EFEKTIFITAS TEKNIK GRAFTING PADA TANAMAN DURIAN (Durio zibethinus Murr) BERDASARKAN PANJANG ENTERES DAN TIPE SUNGKUP	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
15	Ns. Yuniar Mansye Soeli, M.Kep.,Sp.Kep.J. Zulkifli B. Pomalango, S.Kep, Ns, M.Kep	Pengaruh simulasi bystander CPR dan butterfly hug theraphy terhadap peningkatan kemampuan memberikan pertolongan kegawatdaruratan henti jantung akibat bencana pada siswa SMA Muhammadiyah Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
16	Weny Almoravid Dungga, SH., MH Abdul Hamid Tome, SH, MH	Kajian Model Perlindungan Hukum bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
17	Funco Tanipu, ST.MA Munirah Tuli, S.Pi, M.Si	Peran Sosial Kelembagaan Desa dalam Rangka Penguatan Ekonomi Kawasan Masyarakat Pesisir Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000
18	Dr. Akram La Kilo, M.Si. Jafar La Kilo, S.Pd, M.Sc	Analisis Posisi Dopan Mn dan La yang Didoping pada Fasa Aurivillius PbBi2Nb2O9 sebagai Material Feroelektromagnetik: Simulasi Atomistik	Penelitian Dasar	Rp 15.000.000

Dipindai dengan CamScanner

19	Dr. Usman Pakaya, S.S., M.A Titien Fatmawaty Mohammad, S.Pd, M.App.Ling	Covid-19 terms: is it neologism?	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
20	Nurwan, S.Pd., M.Si Isran K. Hasan, S.Pd, M.Si	Implementasi Fuzzy Geographically Weighted Clustering dengan Optimasi Gravitational Search Algorithm pada Data Stunting di Indonesia	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
21	Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M Dr. Rahmatiah, S.Pd, M.Si Dondick W. Wiroto, S.Ip, M.S	PENGARUH AKSES INFORMASI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM INDUSTRI GULA AREN DI KABUPATEN BONE BOLANGO	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
22	Jafar Lantowa, S.Pd., M.A Rahmatan Idul, SS, MA	Konstruksi Ideologi Media Berita Digital terkait Diskursus Kebijakan Pemerintah di Tengah Pandemi	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
23	Mahdalena Sy. Pakaya, S.Farm., M.Si. Apt. Endah Nurrohwinta Djuarno, M.Sc, Apt	Efektivitas Kombinasi Ekstrak Kulit Jeruk Nipis dan Daun Miana Terhadap Bakteri Staphylococcus aureus, Streptococcus pneumonia dan Klebsiella pneumonia Penyebab Pneumonia	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
24	Dewa Gede Eka Setiawan, S.Pd., M.Sc. Idawati Supu, S.Si, M.Si	Pembuatan Film ZnO (Zinc Oxide) Tersintesisasi Dye Alami Untuk Aplikasi Sel Surya	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
25	Dra. Aryati Abdul, M.Kes Febriyanti, S.Pd, M.Sc	Komparasi Struktur Morfologi Dan Anatomi Daun Coideum Varigetum Yang Digunakan Sebagai Tanaman Adat Di Provinsi Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
26	Zulfia K. Abdussamad, SE, M.Si	PENERAPAN PRINSIP KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DI BIRO AKADEMIK, KEMAHASISWAAN DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

27	Dr. Jolanda Hulda Debora Pilongo, M.Pd Sri Rumiyatiningsih Luwiti, S.Pd, M.Pd	Meningkatkan kemampuan berfikir kritis berbasis HOTS dengan menerapkan model problem based learning dalam pembelajaran bahasa Inggris di SMP Negeri 2 Sumalata Timur	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
28	Dra. Elsje Louise Sambouw, M.Hum Haris Danial, S.Pd, MA	CONSTRUCTING INTERACTIVE DIGITIZING MATERIALS IN SEMANTIC AND PRAGMATICS COURSE TO ENHANCE STUDENTS' COMPETENCE	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
29	Syahrizal Koem, S.Pd, M.Si Rakhmat Jaya Lahay, S.Si, M.Sc	Estimasi Variabilitas Curah Hujan Dari Data CHIRPS Satellite-Rainfall Untuk Monitoring Perubahan Lingkungan	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
30	Dr. Ramli Mahmud, S.Pd., MA Rasid Yunus, S.Pd, M.Pd Zulfikar Adjie, S.Pd, M.Pd	BUDAYA POLITIK BIROKRASI PADA PEMILU 2019 DI KABUPATEN BOALEMO	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
31	Dr. Nasrun Pakaya, S.Kep, Ns., M.Kep Wirda Y. Dulahu, S.Kep, Ns, M.Kep	IDENTIFIKASI TINGKAT STRES KERJA PADA PERAWAT BARU DI PROVINSI GORONTALO	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
32	Ayu Rakhma Wuryandini, S.E., MSA Lukman Pakaya, S.Pd, MSA Siti Pratiwi Husain, SE, M.Si	Jelajah Evaluasi Fraud Control Plan Sebagai Alat Pencegahan Fraud	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000
33	Selvi, SE, M.Si Dr. Drs. Abd. Rahman Pakaya, M.Si	Pengaruh Literasi Keuangan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp 10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

27	Dr. Jolanda Hulda Debora Pilongo, M.Pd Sri Rumiyatiningsih Luwiti, S.Pd, M.Pd	Meningkatkan kemampuan berfikir kritis berbasis HOTS dengan menerapkan model problem based learning dalam pembelajaran bahasa Inggris di SMP Negeri 2 Sumalata Timur	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
28	Dra. Elsje Louise Sambouw, M.Hum Haris Danial, S.Pd, MA	CONSTRUCTING INTERACTIVE DIGITIZING MATERIALS IN SEMANTIC AND PRAGMATICS COURSE TO ENHANCE STUDENTS' COMPETENCE	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
29	Syahrizal Koem, S.Pd, M.Si Rakhmat Jaya Lahay, S.Si, M.Sc	Estimasi Variabilitas Curah Hujan Dari Data CHIRPS Satellite-Rainfall Untuk Monitoring Perubahan Lingkungan	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
30	Dr. Ramli Mahmud, S.Pd., MA Rasid Yunus, S.Pd, M.Pd Zulfikar Adjie, S.Pd, M.Pd	BUDAYA POLITIK BIROKRASI PADA PEMILU 2019 DI KABUPATEN BOALEMO	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
31	Dr. Nasrun Pakaya, S.Kep, Ns., M.Kep Wirda Y. Dulahu, S.Kep, Ns, M.Kep	IDENTIFIKASI TINGKAT STRES KERJA PADA PERAWAT BARU DI PROVINSI GORONTALO	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
32	Ayu Rakhma Wuryandini, S.E., MSA Lukman Pakaya, S.Pd, MSA Siti Pratiwi Husain, SE, M.Si	Jelajah Evaluasi Fraud Control Plan Sebagai Alat Pencegahan Fraud	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000
33	Selvi, SE, M.Si Dr. Drs. Abd. Rahman Pakaya, M.Si	Pengaruh Literasi Keuangan Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp	10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

34	Erman I. Rahim, S.Pd, MH Nuvazria Achir, SH, MH	PENGARUH KEBIJAKAN PELAKSANAAN PILKADES MELALUI SISTEM E-VOTING DI KABUPATEN BOALEMO (Studi Kasus Desa Pentadu Timur, Mohungo dan Diloato)	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
35	Arfiani Rizki Paramata, S.Pi., M.Si. Nur Ayini S. Lalu, SKM, M.Kes	ANALISIS KANDUNGAN MIKROPLASTIK PADA BEBERAPA JENIS IKAN DI PERAIRAN KOTA GORONTALO	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
36	Daud Yusuf, S.Kom, M.Si Mulis, S.Pi, M.Sc Dr. Eng. Sri Maryati, S.Si	ESTIMASI STOK KARBON HUTAN MANGROVE DI KAWASAN PESISIR TELUK TOMINI MENGGUNAKAN CITRA LANDSAT 8	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
37	Risna Podungge, S.Pd.,M.Pd Rusni Podungge, S.Pd, MA	Desain Model Pembelajaran dalam Meningkatkan Kemampuan Guru Memilih dan Mengembangkan Strategi Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan di SMK I Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
38	Citron S. Payu, S.Pd,M.Pd Dewa Gede Eka Setiawan, S.Pd, M.Sc	Model Pembelajaran IPA Berbasis Kearifan Lokal Huyula untuk Meningkatkan Kreativitas dan Hasil Belajar Siswa SMP Negeri I Batudaa Kabupaten Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
39	Endi Rahman, SE., MM Rezkiawan Tantawi, SE, MM	Pengaruh Creative Intelligence dan Kinerja Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kuliner di Wilayah Kota Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
40	Mulis, S.Pi., M.Sc Waode Mustika, SH, MH	Analisis Hukum Konsep Archipelago State dan Maritim State Suatu Negara: Penerapan di Indonesia	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
41	Dr. Mery Balango, M.Hum Yusna Bantulu, S.Pd, MA	Feminism's language character in The Help Movie	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000

Dipindai dengan CamScanner

42	Drs. Rusli Isa, M.Si Dr. Yanti Aneta, S.Pd, M.Si	Optimalisasi Kebijakan Pemerintah Dalam Dalam Pemungutan Pajak Retoran Di Kabupaten Gorontalo	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
43	Idham Ishak, SE, M.Si Dr. Hais Dama, SE, M.Si	ANALISIS DAMPAK KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KEC. TELAGA JAYA, KAB. GORONTALO	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
44	Sutrisno Mohamad, S.Pd., M.Pd Andris K. Malae, S.Pd, M.Pd	MENELUSURI JEJAK BANGSA BELANDA DI PESISIR UTARA GORONTALO (Studi Kasus Di Kecamatan Kwandang)	Penelitian Dasar	Rp	8.500.000
45	Lillyan Hadjaratie, S.Kom, M.Si Ahmad Azhar Kadim, S.Kom, M.Kom	Implementasi Sistem Informasi Penilaian dan Pemantauan Indeks Inovasi Daerah Provinsi Gorontalo Berbasis Web Mobile	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
46	Ir. Agus Bahar Rachman, S.Pt, M.Si, PhD Dr. Ir. Ellen J. Saleh, MP	Pengaruh Gula Sorgum terhadap Sifat Rheologi Sosis Ayam	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
47	Lisna Ahmad, S.TP, M.Si Arif Murtaqi Ahmad MS, STP, M.Si	Modifikasi Pati Jagung Ketan (Zea mays ceratina) Dengan Metode Fermentasi Terkontrol dengan Khamir Saccharomyces cereviceae	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
48	Dr. Sardi Salim, M.Pd Ade Irawati Tolago, ST, MT	Pembangkit Listrik Energi Terbarukan Sistem Hybrid synchronization controller untuk penghematan Energi Listrik di kampus baru UNG Kabupaten Bone Bolango	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000

Dipindai dengan CamScanner

49	Heryati, ST, MT Moh. Faizal Dunggio, ST, MT	PUSAT APRESIASI SENI DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR MODERN DI GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
50	Yasin Mohamad, ST,.MT	PEMETAAN KETERSEDIAAN TANAMAN LAMTORO DALAM MENUNJANG PROGRAM CO-FIRING PADA PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA UAP (PLTU 2x 25 MW) ANGGREK	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
51	Dr. Maryam Rahim, M.Pd Prof. Dr. Wenny Hulukati, M.Pd Nurul Maulida Alwi, S.Pd, M.Pd	Pengembangan Career Pocket Book sebagai Media Layanan Informasi Karir untuk Meningkatkan Pemahaman Karir Siswa Sekolah Dasar Laboratorium Universitas Negeri Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
52	Dr. Hasan S. Panigoro, S.Pd., M.Si. Resmawan, S.Pd, M.Si	Interaksi antara Trinil Kaki-Merah (Tringa totanus) dan Pipit Eurasia (Accipiter nisus) : Pemodelan, Analisis, Simulasi, dan Interpretasi Biologisnya	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
53	Umin Kango, S.Pd, M.Si Tineke Wolok, ST, MM	Penguatan manajemen strategi pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Karawo Pasca pandemic covid 19 di Kabupaten Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
54	Ulin Naini, S.Pd,M,Sn Hasmah, S.Pd, M.Sn	PENERAPAN TEKNIK ECOPRINT DENGAN MEMANFAATKAN DAUN LOKAL GORONTALO PADA PRODUK KARAWO FASHION	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
55	Sri Agriyanti Mestari, S.Pd., M.Ed.TESOL Haris Danial, S.Pd, M.A Titien Fatmawaty Mohammad, S.Pd, M.App.Ling	Designing ESP Learning Instruction in Managements Study Program: A Survey on Students' Needs	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
56	Ervan Hasan Harun, ST.,MT Jumiati Ilham, ST, MT	Kajian Potensi Sampah Organik Pasar Sentral Kota Gorontalo Sebagai Bahan Baku Reaktor Biogas	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000

Dipindai dengan CamScanner

64	Ramlan Amir Isa, SE, MM Zulfia K. Abdussamad, SE, M.Si	PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENUNJANG DISTRIBUSI PEMASARAN KAKAO DI KABUPATEN POHUWATO	Penelitian Terapan	Rp 10.000.000
65	Dr. Tirtawaty Abdul, S.Pd, M.Pd Nancy Katili, M.Pd	PENGEMBANGAN PERANGKAT PEMBELAJARAN RYLEAC BERBASIS VIRTUAL LABORATORY PADA KONSEP GELOMBANG DAN BUNYI DI SEKOLAH SMP NEGERI TANGAGAH KECAMATAN BOLAANG UKI	Penelitian Terapan	Rp 10.000.000
66	Lydia Surijani Tatura, ST, M.Si Ir. Sri Sutarni Arifin, S.Hut, M.Si	Penataan Permukiman Nelayan Kelurahan Tanjung Kramat Kota Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp 10.000.000
67	Prof. Dr. Abdul Rahmat, S.Sos,I., M.Pd Dr. Muhammad Zubaidi, M.Pd Mira Mirnawati, S.Pd, M.Pd.	Model Team Based Project Learning pada Mata Kuliah Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Jurusan Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp 10.000.000
68	Dr. Irwan Wunarlan, S.T., M.Si Berni Idji, ST, M.Sc	Analisis Keragaman Pembangunan Pesisir Teluk Tomini Berdasarkan Fungsi Kawasan (Studi Kasus Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo)	Penelitian Terapan	Rp 8.500.000
69	Roviana Dai, S.Kom, MT Tajuddin Abdillah, S.Kom, M.Cs	RANCANG BANGUN APLIKASI KONTROL PERENCANAAN KEGIATAN DESA PESISIR TELUK TOMINI SEBAGAI UPAYA KETERBUKAAN INFORMASI DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS	Penelitian Terapan	Rp 8.500.000
70	Prof. Dr. Astin Lukum, M.Si Dr. Tirtawaty Abdjul, S.Pd, M.Pd	PENGEMBANGAN PERANGKAT PEMBELAJARAN QUIDED INQUIRY BERBANTUAN GOOGLE SITES PADA KONSEP GETARAN DAN GELOMBANG SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 3 GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp 8.500.000

Dipindai dengan CamScanner

71	Kalih Trumansyahjaya, S.T., M.T. Satar Saman, ST, M.Sc	EKSPLORASI DESAIN RUMAH TINGGAL BERBASIS KEARIFAN BUDAYA LOKAL BAGI GOLONGAN MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH DI KOTA GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
72	Dr. Rahmani Kadarningsih, ST, MT Aryati Alitu, ST, MT Yuliyanti Kadir, ST, MT	POTENSI PEMANFAATAN LIMBAH ABU BATU BARA (FLY ASH DAN BOTTOM ASH) DI PROVINSI GORONTALO SEBAGAI BAHAN CAMPURAN BETON	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
73	Gamar Abdullah, S.Si., M.Pd. Dr. Isnanto, S.Pd, M.Ed	Penerapan Model Pembelajaran IPA Dengan Menggunakan Metode Keterampilan Berfikir Kreatif Siswa Dan Pemahaman Konsep IPA Siswa SD Negeri Di Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
74	Salahudin Olii, ST.,MT Muhklisulfatih Latief, S.Kom, MT	Pemetaan Potensi Unggulan Ekonomi Desa Berbasis Sistem Informasi Geografis Sebagai Upaya Untuk Pemberdayaan Masyarakat Pesisir di Kawasan Teluk Tomini	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
75	Dr. Hartono Hadjarati, S.Pd, M.Pd Resa Sukardi Massa, S.Pd, M.Pd	PENGARUH PEMBERIAN MINUMAN ISOTONIK TERHADAP PEMULIHAN DENYUT NADI SETELAH LATIHAN PADA ATLIT PENCAK SILAT PPLP GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
76	Dr. Rusdin Djibu, M.Pd Moh. Syahrun Ibrahim, S.Pd, M.Ed, Ph.D Dra. Hakop Walangadi, M.Si Endah Setiyowati, S.Pd, M.Pd	PENGEMBANGAN e-LKPD BERBASIS PROJECT BASED LEARNING PADA PEMBELAJARAN EKONOMI DI KELAS XII PROGRAM PAKET C DI SKB KOTA GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000

Dipindai dengan CamScanner

57	Dr. Ismet Sulila, SE, M.Si Sartika Dewi Usman, ST, MT	Penerapan model manajemen diversifikasi produk olahan Rumput Laut untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat pesisir pelaku UKM di Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
58	Idham Halid Lahay, ST., M.Sc	STRATEGI PENINGKATAN LAYANAN KEMAHASISWAAN MENGHADAPI AKREDITASI PROGRAM STUDI DI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO	Penelitian Terapan	Rp	15.000.000
59	Supartin, S.Pd,M.Pd Dr. Frida Maryati Yusuf, S.Pd, M.Pd Dr. Trisnawaty Junus Buhungo, S.Pd, M.Pd	Pengembangan perangkat pembelajaran menggunakan Model pembelajaran OPthree berbasis literasi sains pada mata pelajaran IPA di SMP	Penelitian Terapan	Rp	10.000.000
60	Moh. Ramdhan Arif Kaluku, S.Kom., M.Kom Hilmansyah Gani, S.Kom, M.Kom	SISTEM INFORMASI PEMILIHAN BANTUAN STIMULAN RUMAH SWADAYA MENGGUNAKAN METODE AHP-SAW	Penelitian Terapan	Rp	10.000.000
61	La Alio, S.Pd, M.Si Prof. Dr. Ishak Isa, M.Si Haris Munandar, S.Pd, M.Pd	KAPASITAS ADSORPSI ARANG AKTIF MESOPORIDARI BIOCHARLIMBAH AMPAS TEBUTERIMMOBILISASI DITHIZON TERHADAP ION Hg2+, Cr2+ DAN Cd2+	Penelitian Terapan	Rp	10.000.000
62	Dr. Sri Yulianty Mozin, ST, MPA	Model Strategi Transformasi Tata Kelola Biro Umum dan Keuangan melalui Penguatan Kapasitas Kelembagaan untuk Mendukung Rektor menuju Pencapaian Renstra UNG	Penelitian Terapan	Rp	10.000.000
63	Nikmasari Pakaya, S.Kom., M.T. Indhitya R. Padiku, S.Kom, MT	Rancang Bangun Sistem Layanan Informasi Publik Berbasis Web Portal di Kabupaten Bone Bolango	Penelitian Terapan	Rp	10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

77	Suryani Une, S.TP,M.Sc Ir. Zainudin Antuli, M.Si	Identifikasi Bakteri Asam Laktat (BAL) Pati Jagung Ketan pada Kondisi Fermentasi Yang Berbeda	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
78	Ir. Fentje Abdul Rauf, M.T. Jamal Darussalam Giu, ST, MT	Komposit Meterial Peredam Suara Berbahan Poliester Diperkuat Partikel Limbah Gelas Plastik Dan Serat Biokomposit	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
79	Rosma Kadir, S.Pd., M.A Zilfa A. Bagtayan, S.Pd, MA	PEMERTAHANAN BAHASA SUWAWA MELALUI IMPLEMENTASI SIKAP BAHASA MASYARAKAT DI KECAMATAN SUWAWA TIMUR	Penelitian Terapan	Rp	8.500.000
80	Marleni Limonu, SP., M.Si Adnan Engelen, STP, M.Si	Pengembangan Produk Nori Rumput Laut (Kappapycus alvarezi) Kaya Antioksidan dengan Fortifikasi Daun Kelor (Moringa oleifera lam)	Penelitian Pengembangan	Rp	15.000.000
81	DR. Yuszda K. Salimi, S.Si, M.Si Dr. Netty Ino Ischak, M.Kes	Pengembangan senyawa bahan alam Terminalia catappa dan Ipomoea pes-caprae sebagai antioksidan dan antikanker	Penelitian Pengembangan	Rp	15.000.000
82	Sitti Suhada, S.Kom, MT Agus Lahinta, ST, M.Kom Sunardi, S.Pd., M.Pd	Pengembangan Modul Pembelajaran Berbasis Proyek Mengintegrasi Nilai Kearifan Lokal pada Mata Pelajaran Kompetensi Keahlian Produk Kreatif dan Kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan	Penelitian Pengembangan	Rp	15.000.000
83	Ir. Rully Tuiyo, M.Si Zulkifli Arsalam MoO, S.Pi, M.Si	PENGEMBANGAN BUDIDAYA RUMPUT LAUT (Kappaphycus alvarezii) DENGAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI KULTUR JARINGAN SECARA MASSAL BASMINGRO DI KABUPATEN GORONTALO UTARA	Penelitian Pengembangan	Rp	10.000.000
84	Prof. Dr. Hariadi Said, MS Ella H. Tumaloto, S.Pd, M.Pd	PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN ULAR TANGGA PADA PERMAINAN TRADISIONAL UNTUK SEKOLAH DASAR DI KOTA GORONTALO	Penelitian Pengembangan	Rp	8.500.000

Dipindai dengan CamScanner

85	Dr. Salam, S.Pd., M.Pd Eka Sartika, S.Pd, M.Pd Zulkipli, S.Pd, M.Sn	PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI KURIKULUM PRODI (SIK-PRODI) BERBASIS WEB DI LINGKUNGAN FAKULTAS SASTRA DAN BUDAYA, UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO	Penelitian Pengembangan	Rp 8.500.000
86	Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si Dr. Abd Rahman Pakaya, M.Si	STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNGGULAN WILAYAH DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS BOALEMO PROVINSI GORONTALO	Penelitian Pengembangan	Rp 8.500.000
87	Dr. Beby Sintia Dewi Banteng, ST, M.Si.P	PERSEPSI PARA PEKERJA KONSTRUKSI BANGUNAN TENTANG PENGGUNAAN ALAT KESEHATAN, DAN KESELAMATN KERJA LINGKUNGAN (K3L)	Penelitian Pengembangan	Rp 8.500.000
	Jumlah Total			**Rp 1.004.500.000**

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

EDUART WOLOK

Dipindai dengan CamScanner

Dr. Hapsawati Taan, ST. MM

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jalan Jenderal Sudirman Nomor 6 Kampus Jambura Kota Gorontalo
Telepon. (0435) 821152 Faximile (0435) 821752

KONTRAK PENELITIAN
DASAR
Tahun Anggaran 2022
Nomor : B/ 145 /UN47.D1/PT.01.03/2022

Pada hari ini **Kamis** tanggal **Enam Belas** bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertandatangan di bawah ini :

1. **Prof. Dr. Novri Y. Kandowangko, M.P** : Ketua LPPM Universitas Negeri Gorontalo, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Negeri Gorontalo, yang berkedudukan di Jln. Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA;**

2. **Dr. Hapsawati Taan, ST., M.Mi** : Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2022 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian Dasar Tahun Anggaran 2022 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut :

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA,** untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Dasar Tahun Anggaran 2022 dengan judul "**PENGARUH AKSES INFORMASI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM INDUSTRI GULA AREN DI KABUPATEN BONE BOLANGO**".

Pasal 2
Dana Penelitian

(1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar **Rp. 10.000.000** ***(Sepuluh Juta Rupiah)*** sudah termasuk pajak
(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Negeri Gorontalo Nomor : **SP DIPA : 023.17.2.677521/2022 tanggal 17 November 2021**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 3
Personalia Penelitian

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :
(1) Ketua Penelitian : Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M
(2) Anggota : - Dr. Rahmatiah, S.Pd, M.Si
- Dondick W. Wiroto, S.Ip, M.Si

Pasal 4
Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

(1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari total dana penelitian yaitu 70% x 10.000.000 = **Rp. 7.000.000** ***(Tujuh Juta Rupiah)***, yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PARA PIHAK** menandatangani kontrak penelitian.
b. Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30% dari total dana penelitian yaitu 30% x Rp. 10.000.000 = **Rp. 3.000.000** ***(Tiga Juta Rupiah)***, dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan semua kewajiban yaitu Laporan Akhir Penelitian, Catatan Harian, Catatan Keuangan, Unggah SIMLIT-UNG dan Luaran Penelitian.

(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut :

Nama	:	Hapsawati Taan
Nomor Rekening	:	0168467860
Nama Bank	:	BNI

Pasal 5
Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100%, adalah terhitung sejak **Tanggal 17 Juni 2022** dan berakhir pada **Tanggal 10 November 2022**

Pasal 6
Target Luaran

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib penelitian berupa **Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 2** yang keseluruhan pendanaan administrasi dibiayai oleh **PIHAK KEDUA**.
(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA.**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 7
Hak dan Kewajiban

(1) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
   a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
   b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;

Pasal 8
Pencantuman Pemberi Dana Penelitian Dalam Publikasi Ilmiah

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mencantumkan sumber pembiayaan atas dana yang diterima pada publikasi ilmiah yang diterbitkan;
(2) Pencantuman sumber pembiayaan dimaksud, ditulis pada *hardcopy* laporan hasil publikasi ilmiah baik halaman sampul dan lembar identitas publikasi tersebut;
(3) **PIHAK KEDUA** mencantumkan lembar identitas luaran penelitian berupa sumber pemberi dana dalam hal ini **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo** tahun anggaran 2022.

Pasal 9
Laporan Pelaksanaan Penelitian

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan akhir penelitian mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA** yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir Penelitian dan Catatan harian penelitian yang telah dilaksanakan ke SIMLIT-UNG paling lambat **8 November 2022**
(3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Akhir Penelitian dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 100% kepada **PIHAK PERTAMA,** paling lambat **12 November 2022**
(4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir pada SIMLIT-UNG

Pasal 10
Monitoring dan Evaluasi

PIHAK PERTAMA dalam hal ini Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Gorontalo akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian di **bulan September 2022.**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 11
Penilaian Luaran

Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasal 12
Penggantian Ketua Pelaksana

(1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
(3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 13
Sanksi

(1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya diantaranya Laporan Akhir Penelitian, Catatan Harian, Catatan Keuangan, Unggah SIMLIT-UNG dan Luaran wajib/tambahan, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 14
Pembatalan Perjanjian

(1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
(2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 15
Pajak-Pajak

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 16
Peralatan dan/alat Hasil Penelitian

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Negeri Gorontalo sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 17
Penyelesaian Sengketa

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 18
Lain-lain

(1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
(2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Prof. Dr. Novri Y. Kandowangko, M.P	Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M
NIP. 196811101993032002	NIP. 197602012005012004

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR PENELITIAN
PENELITIAN DASAR
DANA BLU TAHUN ANGGARAN 2022

PENGARUH AKSES INFORMASI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM INDUSTRI GULA AREN DI KABUPATEN BONE BOLANGO

TIM PENGUSUL

Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T.,M.M (Ketua) NIDN 0001027602
Dr. RAHMATIAH, S.Pd, M.Si (Anggota) NIDN 0011117503
DONDICK W. WIROTO,S.IP.,M.Si (Anggota) NIDN 0021128007

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

NOVEMBER 2022

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENELITIAN DASAR

Judul Kegiatan	: Pengaruh Akses Informasi dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja UKM Industri Gula Aren Di Kabupaten Bone Bolango

KETUA PENELITI

A. Nama Lengkap	: Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
B. NIDN	: 0001027602
C. Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
D. Program Studi	: S1 Manajemen
E. Nomor HP	: 081340107544
F. Email	: hapsawatitaan@ung.ac.id

ANGGOTA PENELITI (1)

A. Nama Lengkap	: Dondick Wicaksono Wiroto, S.IP.,M.Si
B. NIDN	: 00211282007
C. Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

ANGGOTA PENELITI (2)

A.Nama Lengkap	: Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si
B.NIDN	: 0011117503
C.Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Lama Penelitian Keseluruhan	: 1 tahun
Penelitian Tahun Ke	: 1
Biaya Penelitian Keseluruhan	Rp 10.000.000,-
Biaya Tahun Berjalan	- Diusulkan Ke Lembaga : Rp 10.000.000,- - Dana Internal PT - Dana Institusi Lain

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si)
NIP/NIK. 197306184998031001

Gorontalo, 10 November 2022
Ketua Peneliti,

(Dr. Hapsawati Taan,S.T.,M.M)
NIP/NIK. 197602012005012004

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

(Prof. Dr. Dra. Novi T. Kandowangko, M.P)
NIP/NIK. 196811101993032002

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
IDENTITAS PENELITI iii
DAFTAR ISI iv
RINGKASAN v

BAB 1. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 3
1.3 Tujuan Penelitian..... 3
1.4 Urgensi (Keutamaan) Penelitian..... 4

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA
2.1 Manajemen Strategi Pemasaran..... 5
2.2 Akses Informasi..... 8
2.3 Inovasi..... 12
2.4 Kinerja..... 33
2.5 Peta Jalan Penelitian 56

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN
3.1 Tujuan Penelitian 58
3.2 Manfaat Penelitian 58

BAB 4. METODE PENELITIAN
4.1 Desain Penelitian 59
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 60
4.3 Populasi dan Sampel..... 61
4.4 Teknik Pengumpulan Data 63
4.5 Jenis dan Sumber Data..... 64
4.6 Definisi operasional Variabel 65
4.7 Pengujian Instrumen Penelitian..... 66
4.8 Teknik Analisis Data 67

BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Hasil Penelitian 70
5.1.1 Deskripsi Perkembangan UKM Industri Gula Aren di Kab. Bone Bolango..... 70
5.1.2 Proses Pengolahan Gula Aren Berbahan Dasar Air Nira dari Pohon Enau..... 73
5.1.3 Karakteristik Responden..... 75
5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 78
5.1.5 Analisis Instrumen Uji ValiditasJenis 82
5.1.6 Analisis Instrumen Uji Realiabilitas..... 84
5.1.7 Uji Asumsi Klasik..... 85
5.1.8 Pengujian Hipotesis 88

5.2 Pembahasan …….. 92
5.2.1 Pengaruh akses informasi Terhadap kinerja UKM
industri gula aren ……. 92
5.2.2 Pengaruh inovasi Terhadap kinerja UKM
industri gula aren ……. 95
5.2.3 Pengaruh akses informasi dan inovasi Terhadap kinerja UKM
industri gula aren ……. 99

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan …… 104
4.2 Saran …… ……. 105

DAFTAR PUSTAKA…… 106
LAMPIRAN

PRAKATA

Segala puji dan syukur kami tim peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan HidayahNya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga kami tim peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir Penelitian Dasar dengan Dana BLU Tahun Anggaran 2022. Penelitian ini berjudul Pengaruh Akses Informasi dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja UKM Industri Gula Aren Di Kabupaten Bone Bolango.

Tim peneliti menyadari keberhasilan dalam penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini kami tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian.
2. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Gorontalo bersama staf, yang telah mengarahkan dan memfasilitasi kelancaran kegiatan penelitian ini.
3. Para responden dan informan baik perorangan maupun mewakili instansi, atas kesediaanya memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan.
4. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Akhir kata, tim peneliti sudah berupaya maksimal untuk menyelesaikan laporan kegiatan penelitian ini, namun masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dari semua pihak kami tim peneliti sangat harapkan, karena setiap kekurangan menjadi “pintu masuk” ilmu pengetahuan lebih berkembang. Kami tim peneliti mengharapkan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan semoga segala upaya tim peneliti bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Gorontalo, Oktober 2022

Tim Peneliti

RINGKASAN

Perkembangan dan pertumbuhan UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango cukup tinggi dan merupakan salah satu unggulan potensi daerah. Namun, terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UKM khususnya industri gula aren berkaitan dengan kinerja. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil menengah industri gula aren. Secara khusus tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akses informasi terhadap kinerja UKM industri gula aren. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau deduktif. Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling dengan pendekatan teknik simple random sampling sampel akan dipilih secara acak sederhana, teknik ini digunakaan dalam penelitian ini karena anggota populasi dianggap homogen, yakni semua pelaku UKM indusri gula aren di Bone Bolango. Jumlah sampel sebanyak 77 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 20 (Statistical Product and Service Solutions).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya kinerja UKM industri gula aren. Semakin tinggi inovasi dilakukan akan mendorong semakin tinggi kinerja UKM industri gula aren yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM industri gula aren dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya jika inovasi rendah, maka kinerja UKM industri gula aren juga akan mengalami penurunan. Secara simultan akses informasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hasil menarik dari penelitian ini adalah bahwa akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Akses informasi terdiri dari indikator media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, dan informasi lain tentang pasar. Hasil penelitian ini menemukan bahwa akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.

Kata Kunci: Akses Informasi, Inovasi, industri gula aren

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi digital pada era modern merupakan pengembangan inovasi yang menembus semua bidang kehidupan masyarakat dan menjadi dasar daya saing perusahaan, organisasi, dan agribisnis. Pentingnya informasi dalam menciptakan keunggulan bersaing makin dirasakan setiap wirausaha, sehingga perlu menguasai teknologi dan sistem informasi. Perkembangan pesat seakan tidak pernah berhenti dalam bidang teknologi informasi yang secara langsung memberikan kemudahan para user (pengguna) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnisnya. Dalam hal bisnis, teknologi informasi dapat diaplikasikan dalam pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. Tujuan perkembangan teknologi informasi adalah memudahkan kehidupan manusia pada segala aspek sehingga sangat berpengaruh pada perubahan masyarakat.

Eksistensi usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan konstribusi bagi perekonomian global termasuk Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. Usaha kecil dan menengah adalah penopang kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. UKM memegang peranan penting dalam sistem perkembangan dan kemajuan bisnis dalam perekonomian negara. Usaha kecil dan menengah telah menjadi penting sebagai sumber lapangan kerja dan memaksimalkan efisiensi alokasi sumber daya material dan juga bertindak sebagai pemasok barang dan jasa perusahaan besar.

Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo adalah salah satu daerah yang potensial untuk pertumbuhan UKM dimana perananya merupakan power economic. Salah satu produk unggulan Kabupaten Bone Bolango adalah gula aren misalnya gula aren asal Bulango Ulu yang dibungkus dengan daun woka yang merupakan salah satu produk unggulan daerah yang terus dikembangkan oleh pemerintah setempat dengan membuat sentra produksi dan promosi hingga keluar daerah (Gorontalo.antaranews.com,2022). Perkembangan dan pertumbuhan UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango cukup tinggi. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari (Diskoperindag Provinsi Gorontalo, 2021) terdapat

beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UKM khususnya industri gula aren berkaitan dengan kinerja yaitu: pertama, kinerja UKM industri gula aren dalam aspek produktivitas masih kurang inovasi dalam hal produk, proses produksi, organisasi, manajemen, dan sistem pemasaran. Kedua, UKM industri gula aren belum banyak memanfaatkan teknologi dan masih tergantung pada sumberdaya manusia dalam proses produksinya.

Berbagai penelitian lapangan menunjukkan bahwa usaha kecil menengah sektor perindustrian pengolahan yang banyak mengalami pertumbuhan adalah usaha yang menghasilkan produk unggulan. Oleh karena itu upaya-upaya identifikasi peluang usaha pada kegiatan UKM yang menghasilkan produk unggulan memiliki kekuatan untuk pengembangan lebih lanjut. Cravens (2003) menyatakan bahwa kurangnya informasi usaha dan informasi pemasaran dan tidak adanya jaringan usaha memyebabkan perusahaan kecil relative statis dan ada keterantungan pada usaha besar.

Komponen akses informasi dapat menciptakan keunggulan bersaing dan nilai superior bagi konsumen yang mencakup informasi pelanggan (costumer information), informasi pesaing (Competitor information), dan informasi pasar (market information). Peranan penting dari sebuah informasi adalah penyebaran informasi. Beberapa aspek penting dalam akses informasi yang perlu diperhatikan adalah ilmu dan teknologi yang digunakan, analisis ekonomi, ragam kelembangaan yang mencakup regulasi yang dibutuhkan Isman,(2022). Pentingnya pembenahan tata Kelola UKM dari sisi bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan lokal, penciptaan paten). Dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan membangun networking bisnis) Nuryakin & Susanto (2019).

Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah yang berkaitan dengan inovasi produk dimana usaha kecil belum mampu merespon perubahan pasar sehingga tidak mampu mengoptimalkan pemasaran. Inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu inovasi merupakan konsep yang penting diteliti karena inovasi juga memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan perusahaan dan memainkan peran penting dalam perusahaan

karena inovasi menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Akses informasi terhadap inovasi dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk baik untuk perluasan produk maupun inovasi baru. Taan (2015) inovasi produk perlu diperhatikan adalah membuat produk menyesuaikan dengan trend waktu , mengembangkan produk sehingga dapat memasuki semua segmen pasar pembeli. Fenomena yang ada menujukkan rendahnya kinerja UKM industri gula aren disebabkan oleh beberapa faktor. Hal ini menjadikan sebuah pertimbangan untuk meneliti lebih lanjut mengenai akses informasi, inovasi dan kinerja UKM industri gula aren.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan mengamati perkembangan serta kendala yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah industri gula aren, maka ada beberapa masalah yang perlu diteliti dan diidentifikasi untuk selanjutnya dianalisis. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh akses informasi terhadap kinerja UKM industri gula aren?
2. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren?
3. Bagaimana pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil menengah industri gula aren. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akses informasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.

1.4 Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Urgensi (keutamaan) penelitian ini terletak pada empat hal pokok; **Pertama**, upaya untuk menemukan pandangan lain mengenai suatu perkembangan teori khususnya dalam konsep teori ilmu pemasaran (marketing) terkait dengan pendalaman mengenai perihal akses informasi, inovasi, dan kinerja usaha kecil menengah.

Kedua, konstribusi kebijakan, bagi pemerintah hasil penelitian ini adalah berupa informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambil keputusan para descisson maker di dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya industri gula aren yaitu pemerintah pusat melalui Kementerian Koperasi dan Pengembangan UKM maupun pemerintah daerah melalui instansi-instansi pemerintah yang terkait dalam menentukan kebijakan pola pembinaan dan pengembangan UKM. Sehingga, dapat meningkatkan prospek usaha kecil menengah lebih maju dan berkembang. Serta kalangan perbankan dalam menentukan kebijakan pola pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah yang mengacu pada akses informasi, inovasi dan kinerja, sehingga usaha kecil dan menengah dapat lebih maju berkembang dan berkelanjutan.

Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) industri gula aren, dapat digunakan sebagai masukan dan inspirasi dalam upaya meningkatkan kinerja usahanya menjadi lebih maju dan berkembang untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan serta kompetitif dalam persaingan global.

Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi empiris dan teoritis, informasi ilmiah serta kebijakan yang berkaitan dengan pemberdayaan usaha kecil dan menengah dalam kaitanya dengan kinerja UKM industri gula aren dimasa yang akan datang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka Panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Perencanaan strategis merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuain (Abdurrahman, 2018). Dalam mengelola informasi pemasaran penting untuk mengetahui terlebih dahulu pengerrtian sistem informasi pemasaran.

Strategi Pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan dan referensi serta pemetaannya di setiap tingkat, terutama ketika perusahaan merespons perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Karinda et al. 2018). Strategi pemasaran adalah pengendalian yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi khusus untuk pengembangan strategi pada tingkat yang berbeda (Paputungan et al. 2022). Strategi pemasaran menetapkan arah dalam hal segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, dan bauran pemasaran (Atmoko 2018). Menurut Labaso (2019) Strategi pemasaran adalah metode atau langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksi gejala permintaan konsumen. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau jalur yang diambil oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan, termasuk keputusan yang muncul dari pemikiran individu dan kolektif.

Penetetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut :

1. Pemasaran massal; penjualan melakukan promosi secara besar-besaran (masal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensiasi produk; penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
3. Pemasaran sasaran (target marketing); penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segemen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (marketing mix) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu sendiri.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated marketing)
b. Strategi pasar yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing)
c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan ini adalah :

1. Titik tolak penyusunanya melihat perusahaan secara keseluruhan,
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh,
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahamio kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur yang penting , yaitu pertama, strategi perusahaan yang menentukan produk apa yang dihasilkan dan pasar mana yang dilayani perusahaan. Kedua, strategi acuan produk (produk mix

strategi), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk. Faktor yang mempengaruhi rencana strategis pemasaran perusahaan adalah :

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market), yang dapat berupa :
   a. strategi penetrasi pasar
   b. Strategi pengembangan produk, dan
   c. Strategi integrasi vertical
2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (new market), yang berupa :
   a. Strategi pengembangan produk
   b. Strategi synergistic diversification, dan
   c. Strategi conglomerate difersification.

Pengertian sistem informasi pemasaran (marketing information system/MIS). Kotler, (2018) mendefinisikan sistem informasi pemasaran (marketing information system/MIS) sebagai: Orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan/memilih, menganlisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan dengan segera untuk pembuat keputusan pemasaran. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa MIS: 1) Berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi 2)Mengembangkan informasi yang diperlukan dari database internal perusahan dan riset pemasaran 3)Membantu pengguna menganilisis informasi untuk menempatkan dalam bentuk yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pemasaran dan membantu para manajer menggunakannya dalam mengambil keputusan mereka; 4)Menyediakan informasi, baik masa lalu maupun masa yang akan datang.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP-MIS) berupaya melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan manajer. Marketing Information System/MIS berperan penting bagi perusahaan karena:

1. Memberikan informasi kepada mitra ekonomi, pemasok, penjualan perantara atau agen mengenai perkembangan atau pergeseran pemasaran dan pemasaran nasional ke internasional;
2. Memberikan informasi mengenai perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen;
3. Memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing;

4. Memberikan teknologi tentang perkembangan , baik teknologi dalam bidang produksi maupun teknologi informasi.

Sistem informasi pemasaran berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi secara cepat dan akurat. Mengembangkan informasi pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data internal, inteligen pemasaran dan riset pemasaran. Selanjutnya, informasi yang terkumpul dianalisis.

2.2 Akses Informasi

Data internal adalah kumpulan informasi elektronik tentang konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data di dalam jaringan perusahaan. Manajer perusahaan dapat menggunakan database untuk menegnai peluan pemasaran, merencenakan program, dan mengevaluasi kinerja. Data Internal dapat berasal dari beberapa sumber/departemen, seperti departemen akuntansi, produksi, keuangan, pengiriman, dan lain-lain. Pengelolaan database internal perlu dicermati agar tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manajer perusahaan. Di samping itu, biaya yang harus dikeluarkan tidak lebih besar dibandingkan dengan nilai informasi bagi manajer. Nuryakin & Susanto, (2019) penting sekali meningkatkan akses informasi melalui kolaborasi jejaring bisnis, baik internal maupun eksternal, dengan kolabirasi akan dapat mendukung era kompetisi industry 4.0 ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Komponen akses informasi dapat menciptakan keunggulan bersaing dan nilai superior bagi konsumen yang mencakup informasi pelanggan (costumer information), informasi pesaing (Competitor information), dan informasi pasar (market information). Peranan penting dari sebuah informasi adalah penyebaran informasi. Beberapa aspek penting dalam akses informasi yang perlu diperhatikan adalah ilmu dan teknologi yang digunakan, analisis ekonomi, ragam kelembangaan yang mencakup regulasi yang dibutuhkan Isman,(2022). Sementara Yusmaili dkk, (2022) menyatakan bahwa ketersediaan informasi dalam bentuk pesan melalui media cetak dan WA, akses informasi pada peternak dalam mendukung kegiatan Upsus Siwab di Sumatera Barat baik berupa cetak dan online interpersonal, pesan melalui SMS dan WA tergolong cukup tinggi.

Inteligen pemasaran adalah kumpulan analisis sistematis dan informasi yang tersedia secara umum mengenai pesaing dan perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Aktivitas intelegen pemasaran adalah menyediakan informasi setiap hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran eksternal. Informasi ini diperoleh, baik dari dalam perusahaan (para karyawan) maupun dari luar perusahaan (para pesaing, distributor, dan lain-lain. Untuk itu, inteligen pemasaran harus mencermati gerakan-gerakan pemasaran yang dilaukan oleh para pesaing, yang dinggap maupun mengancam aktivitas pemasaran produk perusahaan. Untuk memperoleh informasi ini, inteligen pemeran dagang, mengetahui pesaing, dan lain-lain. Dalam mengumpulkan informasi, inteligen pemasaran kadang-kadang menggunakan cara yang tidak sesuai dengan etika bisnis. Isman,(2022) menyatakan bahwa akses informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis penyulingan minyak daun cengkeh. Selanjutnya menyatakan bahwa akses informasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis penyulingan minyak daun cengkeh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja bisnis perlu mengikuti perkembangan teknologi agar memiliki akses-akses informasi yang mendukung.

Riset pemasaran (marketing research) adalah desain, kumpulan analisis, dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Manajer pemasaran dan periset bersama-sama menentukan masalah dan tujuan riset serta harus memahami informasi yang diperlukan. Kotler (2018) mengemukakan tiga tujuan riset yakni

a. Tujuan riset ekspetasi, yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan masalah dan menyarankan hipotetis.
b. Tujuan riset deskriptif, yaitu pemasaran yang dilakukan untuk mengambarkan masalah pemasaran, situasi atau pasar dengan lebih baik, seperti potensi pasar untuk sebuah produk atau demografi dan perilaku konsumen.
c. Tujuan riset kasual, yaitu riset pemasaran yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat. Pernyataan masalah tujuan riset memandu keseluruhan proses riset.

Mengembangkan rencana riset untuk mengumpulkan informasi, setelah masalah dan tujuan riset didefiniskan, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana riset untuk mengumpulkan informasi. Rencana riset memuat kerangka sumber data yang ada dan menyebutkan pendekatan yang khusus, metode hubungan pengambilan sampel, dan alat yang digunakan periset untuk mengumpulkan data baru. Untuk memenuhi kebutuhan informasi manajer, rencana riset memerlukan pengumpulan data sekunder, yaitu infromasi yanga da di suatu tempat yang dikumpulkan untuk tujuan lain. Pendekatan riset untuk mengumpulkan data primer dapat dilakukan dengan observasi, survei, dan eksperimen. Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset. Dengan menggunakan data online komersial, periset pemasaran dapat melakukan pencarian tentang sumber data sekunder.

Riset observasi adalah pengumpulan data primer dengan mengobservasi orang-orang, tindakan dan situasi yang relevan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan survei, yaitu mengumpulkan data primer dengan mengajukan pertanyaan kepada masyarakat tentang pengetahuan, perilaku membeli mereka, melalui wawancara perbedaan data respons kelompok. Informasi yang dikumpulkan di database internal melalui inteligen pemasaran dan riset pemasaran dianalisis untuk membantu pemasar membuat keputusan yang lebih baik. Menerjemahkan dan melaporkan hasil penemuan riset pemasaran dapat dilaksanakan dalam bisnis kecil, perusahaan, nirlaba, atau situasi internasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang menyediakan informasi.

Komponen akses informasi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai bagi konsumen adalah informasi pelanggan (customer information), informasi pesaing (competitive information), dan lain-lain.Informasi pasar (other market information)(Cravens, 2003). Penggunaan informasi dalam sistem informasi menawarkan nilai yang signifikan dan potensial. Informasi merupakan sumber daya yang perlu diatur dengan baik. Manajemen perlu mengelola sistem informasi untuk melindungi sumber daya informasi dan mengontrol penggunaannya. (Cravens, 2003) mengatakan bahwa informasi bukanlah produk sampingan dari aktivitas perusahaan. Informasi sangat terbatas, tetapi merupakan

sumber daya berharga yang berdampak pada kesuksesan atau kegagalan bisnis di masa depan. Manajemen mungkin tidak dapat mengontrol semua perilaku pesaing dan konsumen, tetapi dengan sistem informasi yang efektif, mereka memiliki kesempatan untuk bertindak.

Menurut Awaluddin (2017) Peningkatan kebutuhan informasi bisnis mencakup seluruh sistem industri mulai dari kedatangan material hingga konsumen, serta transformasi produk ke depan. Dalam sebuah organisasi bisnis, untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat persediaan yang ada, perhitungan biaya, pengiriman produk ke distributor sebagai konsumen perantara atau konsumen akhir langsung, data atau Sumber informasi menjadi semakin penting. Isman,(2022) Akses informasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kinerja bisnis usaha penyulingan minyak daun cengkeh. Nuryakin & Susanto (2019), pentingnya pembenahan tata Kelola UKM dari sisi bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan lokal, penciptaan paten). Dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan membangun networking bisnis).

Akses informasi adalah hal yang dapat dilakukan oleh pemilik atau anggota UKM untuk dapat mengakses informasi demi kepentingan usahanya yang menyangkut : media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing dan berbagai informasi lainnya. Awaluddin (2017) Peningkatan kebutuhan informasi bisnis mencakup seluruh sistem industri mulai dari kedatangan material hingga konsumen, serta transformasi produk ke depan. Dalam sebuah organisasi bisnis, untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat persediaan yang ada, perhitungan biaya, pengiriman produk ke distributor sebagai konsumen perantara atau konsumen akhir langsung, data atau Sumber informasi menjadi semakin penting. Yusmaili dkk, 2022 mengukur akses informasi dengan menggunakan dua indicator yaitu durasi informasi dan frekuensi informasi. Sementara Indikator akses informasi yang digunakan Awaluddin (2017) dalam penelitianya adalah : a) Media dan Sumber Informasi b) Informasi Pelanggan c) Informasi Pesaing d) Informasi lain tentang pasar

2.3 Inovasi

a) Pengertian Inovasi

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, memiliki strategi yang baik saja tidak cukup. Bisnis harus berkembang dalam sinkronisasi dengan lingkungan dan fokus pada pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu potensi mekanisme berkelanjutan keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui penerapan kemampuan inovasi. Inovasi merupakan terobosan yang terkait dengan produk baru. Inovasi melampaui pengembangan produk dan layanan baru. Inovasi juga mencakup pemikiran kewirausahaan (Purwanto et al. 2022). Strategi pemasaran yang mencapai titik jenuh diperlukan masukan strategi inovasi baru. Konsumen dewasa ini sangat menuntut informasi dari sebelumnya. Tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan kondisi pasar menjadi penting bagi keberhasilan perusahaan untuk pengenalan produk baru dan pelayanan kapasitas inovasi perusahaan. Inovasi adalah kombinasi baru dari faktor produksi yang diciptakan oleh pengusaha, dan pemikiran inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Karinda et al. 2018).

Pada awalnya, pemikiran munculnya inovasi dalam rantai hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan adalah berangkat dari kajian fungsi manajemen dan pengembangan organisasi. Inovasi juga merupakan fungsi manajemen yang sangat penting karena berhubungan dengan kinerja bisnis secara keseluruhan (Han, et.al,1998). Inovasi perusahaan industri dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dalam memberikan nilai tambah pada pelanggan. Inovasi adalah kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang diciptakan oleh pengusaha, dan pemikiran inovasi merupakan kekuatan pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi (Karinda et al. 2018). Membedakan inovasi; inovasi internal mengacu pada kemandirian perusahaan pada sumber-sumber dan kompetensi. Inovasi eksternal menujukkan bahwa perusahaan tidak mampu inovasi organik dan itu tergantung pada inovasi yang didukung oleh lingkungan eksternal termasuk bantuan dari instansi pemerintah dan mitra perusahaan. Inovasi adalah proses menciptakan, memperoleh, berbagi, dan menggunakan pengetahuan untuk mengembangkan kinerja dan pembelajaran organisasi (Negara dan Kristinae, 2018).

Menurut Awaluddin (2017) inovasi yaitu sebuah variasi atau penemuan ide untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. **Daft (2002),** mendefenisikan inovasi perusahaan sebagai pengadopsian ide-ide atau perilaku baru oleh sebuah perusahaan. Inovasi adalah aspek budaya perusahaan yang memberi kemampuan dinamis yang membangun kapasitas untuk kesuksesan inovasi dengan dasar konsisten. Dengan demikian inovasi sepenuhnya pengatara antara orientasi pasar pada efektifitas dan sebagian memediasi pengaruh pasar. Alwi dan Handayani, 2018 mendefenisikan inovasi adalah kemampuan perusahaan dan kesediaan untuk mendukung kreativitas, ide-ide baru, dan eksperimen yang dapat menghasilkan produk baru/jasa. Dan menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggin pula kinerja.

Inovasi perusahaan defenisinya meliputi keberhasilan pelaksanaan ide-ide kreatif, sedangkan kinerja inovasi terkait dengan entri dan penetrasi ke pasar dengan produk-produk inovatif dan memperoleh pangsa pasar. (Alwi dan Handayani, 2018; Awaluddin,2017; Karinda et al. 2018). Menurut Awaluddin (2017) untuk mengukur inovasi skala terdiri dari teknologi, pasar, dan inovasi administrasi. Inovasi teknologi merujuk pada produk, proses, inovasi layanan. Inovasi pasar mengacu pada harga, promosi, dan inovasi tempat. Inovasi administrasi mengacu pada strategi, struktur, sistem dan budaya inovasi. Pengkuran inovasi perusahaan dikembangkan oleh Alwi dan Handayani, 2018 variabel observasi terdiri dari 1) Inovas dalam pengembangan produk baru 2)Inovasi pelayanan 3) Inovasi teknologi 4) Inovasi administrasi 5) Inovasi dalam penjadwalan produk 6)Inovasi dalam kemasan.

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi dilakukan dalam upaya untuk melakukan perbaikan secara terus menerus (berkesinambungan) terhadap kinerja perusahaan. Persaingan global dan selalu berubahnya permintaan pelanggan merupakan alasan perlunya dilakukan perbaikan berkesinambungan. Untuk mencapai kinerja terbaik (superior performance), maka perusahaan harus berorientasi terhadap pasar dan selalu mengembangkan kreativitas dan inovasi (Han, et.al,1998). Oleh karena itu perusahaan dituntut mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pasar dan pelanggan, dengan

menempatkan inovasi sebagai sarana dalam membidik pelanggan (Narver dan Slater, 1990). Dalam konteks pemasaran, inovasi mengacu pada produk baru yang berkaitan dengan upaya untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Dijelaskan pula bahwa inovasi meliputi inovasi teknis, dan inovasi administrasi. Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan dengan inovasi produk, pelayanan, dan teknologi yang semuanya didasarkan pada aktivitas kerja dengan mempertimbangkan produk dan proses lainnya. Sedangkan inovasi administrasi berhubungan dengan struktur organisasi dan proses admnistrasi yang semuanya juga disarankan pada aktivitas kerja organisasi.

Inovasi adalah produk atau layanan yang dirasakan konsumen sebagai produk atau layanan baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan dalam hal produk baru (Sinurat et al. 2017). Inovasi produknya merupakan rangkaian proses yang saling berinteraksi untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada, menyempurnakan kekurangan pengetahuan sebelumnya berdasarkan waktu dan permintaan pasar (Fillayata and Mukaram, 2020). Ciri-ciri inovasi dalam sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya dapat digolongkan sebagai inovasi apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. **Khas**

   Ciri utama inovasi adalah kekhasan. Inovasi harus mempunyai ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkaan menjadi sebuah inovasi baru.

2. **Baru**

   Ciri kedua inovasi adalah baru. Inovasi harus berupa ide baru, atau ide yang belum pernah diungkapakan atau dipublikasikan

3. **Terencana**

   Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencanan. Inovasi biasanya sengaja dibuat dan terencana untuk mengembangkan suatu objek tertentu. Dengan kata lainsetiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang direncanakan sejak awal.

4. **MemilikiTujuan**

Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang sudah disebutkan pada poin sebelumnya, inovasi adalah kegiatan yang direncanakan untuk mengembangkan objek tertentu (tujuannya adalah untuk mengembangkan objek tertentu).

Inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi selain inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi bisnis. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar Alwi dan Handayani, 2018. inovasi perusahaan adalah pembaharuan perusahaan dalam bentuk perbaikan struktural yang mengarah pada perbaikan intra-perusahaan koordinasi dan kerjasama mekanisme yang akan berkontribusi pada pembentukan lingkungan yang lebih baik. Kuswantoro et al.(2012), menjelaskan bahwa inovasi menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk mengejar daya saing yang lebih baik dan meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Inovasi yang menggunakan teknologi dan metode yang berbeda dalam kegiatan saluran distribusi signifikan dengan kinerja. Claudya dkk, 2020 mendefenisikan inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau membawa pembaharuan atau perubahan serta bertindak dengan cara memanfaatkan kemampuan inovasi. Curatman dkk, 2016 mendefenisikan inovasi adalah respon untuk beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya antisipasi untuk mempengaruhi lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif serta meningkatkan kinerja perusahaan.

b) Indikator Inovasi

Inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif, dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba Oscardo, dkk (2021). Inovasi sebagai ide baru dan pelaksanaanya ke dalam produk baru, proses, layanan menuju pertumbuhan yang dinamis dan meningkatkan kinerja. Dalam istilah sederhana inovasi melibatkan eksploitasi ide-ide baru. Pelaksanaan ide baru dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi perusahaan. Perusahaan yang secara efektif menerapkan inovasi dapat menikmati beberapa keuntungan dan perusahaan dapat memperoleh manfaat dari peningkatan produktifitas. Claudya dkk, 2020

mendefenisikan inovatif potensial sebagai hubungan antara tujuan strategis, teknik, dan praktek yang diadopsi dalam perusahaan.

Kreativitas adalah langkah pertama dalam inovasi, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan Daft (2002). Kreativitas (creativity) adalah penciptaan ide-ide baru untuk mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru. Perusahaan yang kreatif bersedia mengambil resiko dan merangsang karyawan untuk membuat kesalahan, karena tidak ada kesalahan berarti tidak ada produk baru. Curatman dkk, 2016 Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM, hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakanya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Dalam **indikator inovasi** ada beberapa aspek untuk mengukur inovasi produk. Berikut adalah dimensi Product Innovation yang dikemukakan oleh Kotler and Keller 2016 antara lain yaitu:

1. **Produk baru bagi dunia**

   Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menciptakan pasar baru dan produk serupa yang belum pernah dibuat oleh siapa pun. Produk baru bagi dunia benar-benar baru dan bisa disebut kreasi yang berbeda dari produk sejenis.

2 **Lini Produk Baru**

   Lini Produk Baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya. Kehadiran lini produk baru dapat mempengaruhi pilihan produk konsumen.

3. **Tambahan pada lini produk yang telah ada**

   Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat dipahami sebagai produk baru yang melengkapi dan/atau memperluas lini produk yang ada. Hal ini membuat produk lebih beragam dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

4. **Perbaikan dan revisi produk yang telah ada**

   Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk dengan kualitas yang lebih baik atau lebih tinggi. Perbaikan produk dilakukan dengan cara

mengganti produk yang sudah ada dengan produksi produk baru yang kinerja atau karakteristiknya lebih baik dari sebelumnya.

Inovasi adalah merupakan kecenderungan untuk membuat dan/atau mengadopsi produk baru, proses, atau system bisnis,maupun posisi perusahaan untuk mengembangkan nilai baru untuk para pelanggan. Misalnya produk baru dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan nilai yang lebih besar (Purwanto et al. 2022).Perusahaan harus menempatkan tambahan penekanan pada inovasi karena merupakan instrument penting untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan. Peningkatan kinerja inovatif tergantung pada tingkat implementasi inovasi Oscardo, dkk (2021).

Menurut Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri dari lima dimensi, anatara lain sebagai berikut :

a. Keunggulan relative (Realitve advantage)

Yaitu tingkat kelebihan suatu inovasi apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Hal ini biasanya dapat diukur dari segi kinerja social, ekonomi, kesejahteraan, dan kenyamanan. Semakin besar manfaat relative dirasakan penguasa, semakin cepat inovasi akan diadopsi.

b. Kesesuaian/Keserasian (Compatibility)

Merupakah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (value), pengalaman lalu, kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini penerima tidak diterima secepat inovasi yang mengikuti norma yang ada.

c. Kerumitan (Complexity)

Tingkat kerumitan yang diharapkan dan betapa sulitnya memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah untuk memahami dan dimengerti oleh pengusaha, semakin cepat akan diadopsi. Di sisi lain, semakin kompleks produk, semakin sulit bagi produk untuk mengklaim dirinya sendiri.

d. Ketercobaan (triability)

Menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus berkomitmen untuk penggunaannya. Inovasi dapat diuji dalam keadaan sebenarnya, dan inovasi biasanya diterima lebih cepat. Untuk lebih

mempercepat proses perekrutan, inovasi harus mampu menunjukkan manfaatnya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen memiliki ide yang terbatas untuk dicoba dan bereksperimen.

e. Keterlihatan (Observability)

Sejauh mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan inovasi. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan inovasi tersebut akan diadopsi oleh individu atau sekelompok orang. Keterlihatan dan Kemudahan komunikasi mencerminkan bagaimana hasil penggunaan produk baru dapat dilihat oleh teman dan tetangga.

Inovasi pasar sangat tergantung dengan inovasi produk. Inovasi pasar merupakan pendekatan kebaruan perusahaan yang mengadopsi masukan dan mengeksploitasi pasar yang ditargetkan dengan menekankan pendekatan kebaruan berorientasi pasar. Pada tingkat yang lebih luas, inovasi pasar mengacu pada inovasi yang terkait dengan penelitian pasar, iklan,promosi, dan mengidentifikasi peluang dan masuk pasar baru. Beberapa perusahaan memasuki pasar atau mengidentifikasi ceruk pasar baru dan peluncuran produk dengan teknologi mutakhir. Pendekatan alternatif didasarkan pada produk yang sudah ada, tetapi dengan penerapan program pemasaran baru untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan demikian perusahaan dapat melawan pesaing baru baik di pasar baru maupun pada segmen pasar yang sudah ada. Sementara inovasi produk fokus mempertahankan kebaruan produk, inovasi pasar menekankan kebaruan pasar berorientasi pendekatan. Perusahaan yang memiliki inovasi tinggi memiliki kinerja perusahaan yang lebih tinggi (Negara dan Kristinae, 2018).

Indikator inovasi produk menurut (Wahyono 2002 dalam Utaminingsih,2016) sebagai berikut:

a. Perluasan Produk

1) Mencoba membuat produk dengan kemasan yang berbeda.
2) Mencoba membuat produk dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar.

b. Peniruan Produk

1) Mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di supermarket.
2) Mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing.

c. Produk Baru

1) Mencoba memproduksi produk lain.
2) Mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan baku yang sama.

Perusahaan besar biasanya inovasi didirikan pada bagian riset dan development (R & D) aktivitas yang paling klasik dan paling di bahas dari kegiatan inovatif, pada usaha kecil (dengan pengecualian berukuran kecil bisnis basis teknologi dan kewirausahaan) inovasi tidak di temukan dalam riset dan development namun dalam kegiatan yang terhubung ke jalur kegiatan produksi dengan adaptasi teknologi yang diperoleh dari luar atau dalam teknis perbaikan kecil yang dilaksanakan pada ranah teknik industri. Kegiatan rekayasa yang secara langsung berhubungan dengan proses inovasi melibatkan pengembangan produk dan proses, seperti desain, perkakas, pembentukan rencana kerja dan pola baru. Claudya dkk (2020) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu proses dinamias dimana adaptasi diperlukan menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi dalam perubahan ekspektasi perusahaan untuk inovasi.Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Inovatif memberikan solusi langkah-langkah dari proses produksi dengan memperbaiki misalnya kualitas produksi, nilai, kecepatan, dan biaya rendah yang selanjutnya dapat meningkatkan kesempatan dari komponen produk baru, bahan, spesifikasi teknis,, fungsi, dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih baik dari sebelumnya (Ekasari and Roza, 2017). Studi inovasi dalam UKM perlu mengakomodasi secara kompleks hubungan antara struktural dalam dan luar. Krusial, seperti penilaian yang mencakup penilaian proses manajerial dan sejauhmana praktek-praktek diukur dan menginformasikan tindakan akan datang. Dan bagaimana dengan mudah dipraktekkan sehingga menjadi dominan dalam cara hidup perusahaan. Indikator inovasi produk menurut (Suryana, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Pembaharuan Jenis produk
   a. Jenis beragam
   b. Sesuai selera

c. Banyak pilihan
d. Kepuasan konsumen bisnis (reseller)

2. Peningkatan Kualitas
   a. memperbaharui produk
   b. Kualitas Meningkat
   c. Sesuai standar
   d. Sesuai harga
3. Macam Model,desain kemasan dan fitur
   a. Bentuk beragam
   b. Pilihan ukuran kemasan
   c. Fitur sesuai manfaat

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru untuk bertahan hidup dalam jangka panjang. Secara keseluruhan produk yang benar-benar baru lebih berhasil dalam memenuhi tujuan profit dibandingkan dengan tambahan inovasi. Perusahaan yang gagal untuk mengembangkan produk baru menempatkan diri pada resiko besar karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan keinginan, teknologi baru, siklus hidup produk, dan kompetisi domestik dan asing meningkat (Karinda et al. 2018). Selanjutnya Claudya dkk, (2020) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) yang inovatif adalah UKM yang mengidentifikasi, menafsirkan, dan menerapkan pengetahuan secara efektif sesuai dengan perusahaan.

Greenberg dan Baron (2008), mengemukakan bahwa ada tujuh kategori target inovasi, yaitu: (1) product innovation (inovasi produk): memperkenalkan barang-barang baru atau yang telah ditingkatkan secara subtansial, (2) service innovation (inovasi jasa): memperkenalkan jasa-jasa baru atau yang telah ditingkatakn secara subtansial, (3) process innovation (inovasi proses): menciptakan suatu metode produksi atau penyampaian (delivery) yang baru atau telah ditingkatkan secara signifikan, (4) marketing innovation (inovasi pemasaran): memajukan metode-metode pemasaran baru dan/atau yang telah ditingkatkan, (5) supply chain innovation (inovasi rantai penawaran): mengembangkan cara-cara yang lebih cepat dan lebih akurat untuk memperoleh produk-produk dari pemasok

dan menyampaikannya kepada pelanggan, (6) business model innovation (inovasi model bisnis): memperbaiki cara dasar bisnis yang telah dilakukan, dan (7) organizational innovation (inovasi organisasi): merubah praktek-praktek pokok organisasi.

(Sinurat et al. 2017) ; Claudya dkk, 2020 mengklasifikan empat jenis inovasi yang mempengaruhi aspek kinerja perusahaan yaitu: 1) inovasi perusahaan 2) inovasi pemasaran 3)inovasi proses 4) inovasi produk.

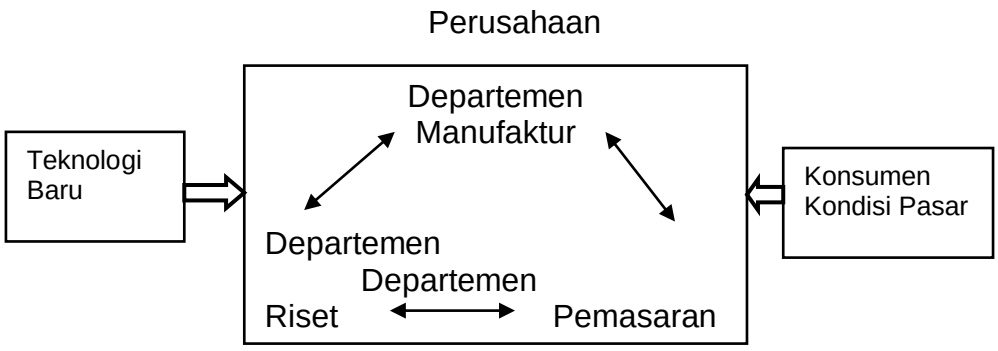
1) Inovasi perusahaan adalah pelaksanaan metode baru perusahaan dalam praktek bisnis perusahaan, tempat kerja perusahaan atau hubungan eksternal. Inovasi perusahaan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi administrasi dan biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja. Dengan demikian inovasi perusahaan sangat terkait dengan semua upaya administrasi memperbaharui rutinitas perusahaan, prosedur, mekanisme, system untuk mempromosikan kerja sama tim, berbagai informasi, koordinasi, kolaborasi, belajar, dan inovasi.
2) Inovasi pemasaran adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan signifikan perubahan dalam desain produk atau kemasan, penempata produk, promosi produk atau harga. Inovasi pemasaran target pada menangani kebutuhan pelanggan lebih baik, membuka pasar baru atau posisi baru produk perusahaan di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.
3) Inovasi proses adalah pelaksanaan yang baru atau meningkat secara signifikan produksi atau metode pengiriman dalam hal ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik peralatan termasuk perangkat lunak.
4) Inovasi produk adalah pengenalan suatu barang atau jasa yang baru atau meningkat secara signifikan mengenai karakteristik atau penggunaan yang dimaksudkan termasuk perbaikan signifikan dalam teknis, spesifikasi komponen dan bahan. Inovasi produk dapat memanfaatkan pengetahuan baru atau teknologi dapat didasarkan pada penggunaan baru atau kombinasi dari pengetahuan yang ada atau teknologi. Istilah produk mencakup barang dan jasa.

Perusahaan bisa melakukan inovasi dalam satu atau beberapa bidang, tergantung pada kekuatan internal dan eksternal yang memicu inovasi. Dalam industri yang telah dewasa dan kompetitif, perbaikan teknologi produksi diperlukan

untuk meningkatkan efisiensi (Daft, 2002). Perusahaan-perusahaan yang berhasil mengembangkan produk baru biasanya memiliki karakteristik sebagai berikut:

a) Orang-orang dalam departemen pemasaran memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan konsumen.
b) Spesialis-spesialis teknik mengetahui tentang kemajuan teknologi terbaru dan memanfaatkan kemajuan tersebut secara efektif.
c) Anggota departemen sebagai kunci terhadap riset, manufaktur pemasaran bekerjasama dalam pengembangan produk baru.

Salah satu pendekatan inovasi produk yang sukses adalah model kaitan horizontal (horizontal linkage model). Model kaitan horizontal adalah pendekatan inovasi produk baru yang melibatkan beberapa departemen secara simultan.



Gambar 2.1 Model Kaitan Horizontal Bagi Inovasi Produk Baru

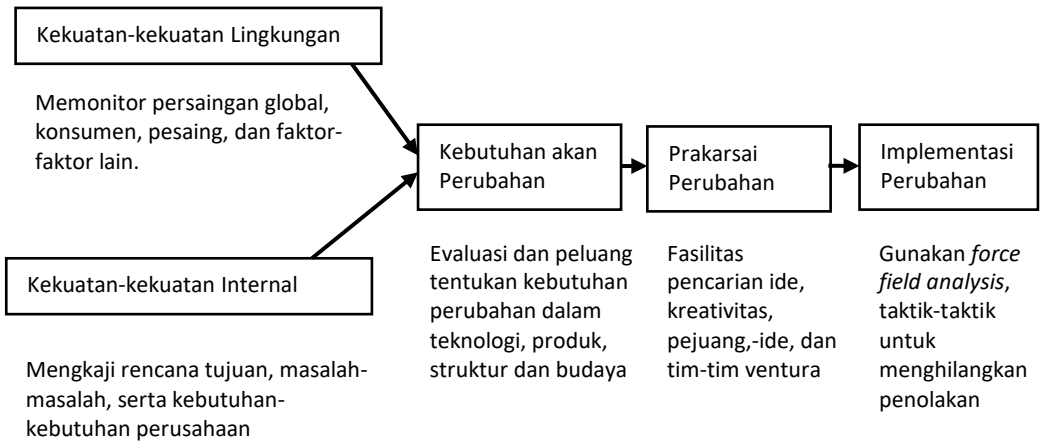
Sumber: Daft,2002

Model tersebut memperlihatkan bahwa departemen riset, manufaktur, dan pemasaran harus terlibat bersama sama secara simultan dalam mengembangkan produk baru, sehingga keputusan untuk mengembangkan produk baru adalah keputusan bersama. Konsumen semakin pintar memaksa perusahaan menyediakan fokus yang lebih besar pada pengembangan produk dan pemasaran. Inovasi telah menjadi senjata strategis penting dalam pasar global.

Menurut Daft (2002), faktor-faktor pemicu inovasi berasal dari eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor eksternal muncul dari semua lingkungan, termasuk pelanggan, pesaing, teknologi, faktor-faktor ekonomi, dan arena internasional. Sedangkan faktor internal muncul dari aktivitas-aktivitas dan

keputusan-keputusan internal. Jika perusahaan mengembangkan inovasinya secara internal, perusahaan harus memastikan sistem dan budaya perusahaan cocok dengan strategi tersebut Awaluddin (2017). Pelaku ekonomi yang inovatif membawa perubahan dengan kewirausahaan dan menekankan pada faktor inovasi sebagai motor penggerak ekonomi.

Konsep inovasi yang digunakan dalam survey mencakup perbaikan kecil dalam produk, teknik pengolahan, strategi pemasaran dan perubahan yang lebih radikal seperti pengenalan produk baru, proses dan strategi pemasaran. Untuk mengukur inovasi yaitu dengan inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran. Inovasi diukur dari aspek-aspek menurunkan biaya, mengubah desain produk, waktu siklus manufaktur, berbagai produk, dan restrukturisasi perusahaan. (Negara dan Kristinae, 2018). Untuk inovasi teknis mencakup produk baru, peningkatan produk saat ini apakah dalam hal kinerja atau estetika, pelaksanaan otomasi baru, peralatan baru atau teknik-teknik operasi untuk siklus waktu yang lebih singkat, desain untuk manufaktur dan akhirnya perbaikan dalam bahan baku atau supply.



Gambar 2.2 Model Urutan Aktivitas Inovasi

Sumber: Daft,2002

Empat aktivitas pembentuk rangkaian inovasi adalah: 1) adanya kekuatan-kekuatan eksternal dan internal bagi inovator, 2) manajer-manajer perusahaan memonitor kekuatan-kekuatan yang dimaksud dan menyadari kebutuhan akan inovasi, 3) manajer-manajer memprakarsai inovasi, 4) implementasi. Cara

penanganan masing-masing aktivitas tergantung pada perusahaan dan gaya manajerial.

Daft (2002), menjelaskan bahwa inovasi dapat dikelola dengan mengamati tren, pola dan kebutuhan-kebutuhan eksternal, manajer dapat menggunakan rencana inovasi untuk membantu perusahaan beradaptasi terhadap kendala-kendala dan peluang-peluang eksternal. Sebuah model komprehensif untuk rencana inovasi seperti pada gambar 2.3

Tabel 2.3 Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi

No.	Mekanisme	Strategi Keunggulan
1	Novelty in product or service offering	Menawarkan sesuatu yang perusahaan/orang lain tidak bisa melakukannya.
2	Novelty in process	Menawarkan sesuatu dalam berbagai hal yang berbeda seperti: lebih cepat, lebih murah, dan lebih memuaskan.
3	Complexity	Menawarkan sesuatu yang tidak didapatkan ditempat lain dan sulit untuk diungguli.
4	Legal protection of intellectual property	Menawarkan sesuatu yang orang lain tidak dapat menggunakannya kecuali mereka membayar lisensi atau komisi.
5	Add/extend range of competitive factors	Menggerakkan basis persaingan contohnya dari dari harga produk ke harga kualitas, atau harga, kualitas dan pilihan.
6	Timing	a. Firs-mover adventage- menjadi yang pertama memiliki pangsa pasar yang signifikan bernilai dalam meluncurkan produk-produk baru. b. Fast follower adventage- terkadang menjadi yang pertama artinya anda menghadapi sejumlah permasalahan yang muncul dan tidak diharapkan, dan itu membuat anda lebih baik untuk mencari orang lain membuat

		kesalahan awal dan bergerak cepat untuk meniru produknya.
7	Robust platform design	Menawarkan sesuatu yang menyediakan program/platform dengan berbagai variasi dan generasi yang dibangun.
8	Rewriting the rules	Menawarkan sesuatu yang merepresentasikan sebuah produk baru secara menyeluruh atau konsep proses cara yang berbeda dalam mengerjakan sesuatu dan membuat sesuatu yang lama dan diulang lagi dengan cara yang berbeda.
9	Reconfigurating the parts of the process	Memikirkan kembali cara kecil/potongan-potongan dari system kerjasama, seperti membangun jaringan yang lebih efektif, outsourcing dan koordinasi perusahaan secara virtual.
10	Transferring across different application contexts.	Mengkombinasikan kembali elemen-elemen yang sudah tersedia untuk sejumlah pasar yang berbeda.
11	Others	Inovasi adalah semua yang berkaitan dengan penemuan cara baru untuk melakukan sesuatu dan mencapai keunggulan bersaing, sehingga akan menciptakan cara baru menciptakan keuntungan dan melanggengkan daya saing.

Sumber: Joe Tidd dan Bessant (2009). Managing Innovation- Integrting Technological, Market and Organizational Change. P.11-12 Dimodifikasi. 4th Edition. John Wiley & Sons, Ltd. Dalam Reniati (2013)

Menurut OSLO Manual (2005) dalam Reniati (2013) salah satu mainstream inovasi bisnis adalah mengiplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara singnifikan produk (barang atau pelayanan), atau proses sebuah metode marketing baru, atau metode organisasi dalam praktek bisnis, tempat bekerja dalam organisasi atau hubungan ke luar. Sedangkan dari tipe inovasinya dibedakan menjadi 4 yaitu: inovasi produk (product innovations), inovasi proses

(process innovations), inovasi pemasaran (marketing innovations), dan inovasi organisasi (organizational innovations. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai berikut: A product innovation is the introduction of a good or service that is new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses. This includes significant improvements in technical specifications, components and materials, incorporated software, user friendliness or ofter functional characteristics.

2) Inovasi Proses

Inovasi proses diartikan sebagai berikut: A process innovation is the implementation of a new or significantly improved production or delivery method. This includes significant changes in techniques, equipment and/or software.

3) Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran diartikan sebagai: A marketing innovation is the implementation of a new marketing method implicate significant changes in product design or packaging, product placement, product promoting or pricing.

4) Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi diartikan sebagai: An organizational innovation is the *implementation of a new organizational method in the firm's business practices,* workplace organization or external relations.

Sedangkan klasifikasi dari inovasi menurut Gaynor (2002) dibagi menjadi tiga yaitu incremental, new-to the market/society dan breakthrough. Klasifikasi ini berdasarkan penyerderhanaan standar inovasi. Incremental innovation (inovasi tambahan) adalah memperbaiki produk, proses, layanan dan sistem yang ada saat ini, biasanya berlaku kondisi berikut ini:

a) Rentang kesatuan dari minor ke mayor.
b) Bisa jangka pendek maupun jangka panjang.
c) Bisa satu atau multi disiplin.
d) Memasukkan teknologi dan/pasar.
e) Memiliki dampak tinggi atau rendah.

New-to-the-market/society innovations mengirim produk baru, proses, pelayanan dan sistem biasanya:

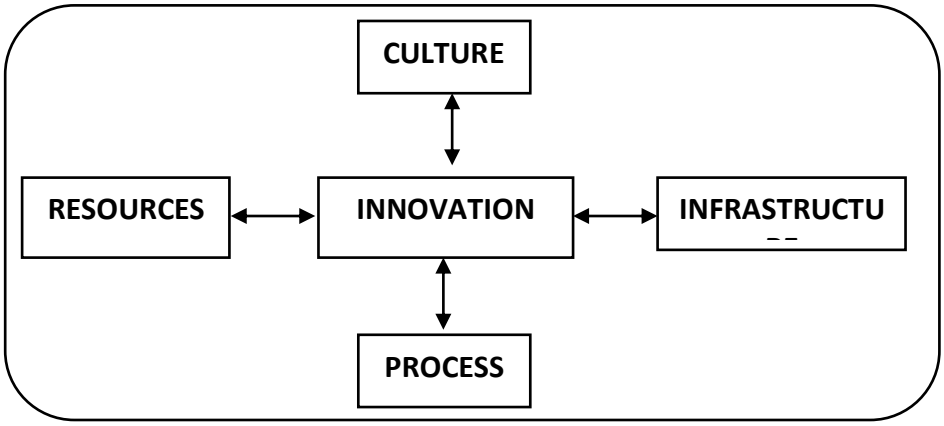
a) Melibatkan usaha besar dari organisasi.
b) Berlanjut hingga jangka panjang.
c) Membutuhkan input yang multidisiplin.
d) Melibatkan pengambilan keputusan pemasarn yang besar.
e) Melibatkan teknologi yang tinggi dan unggul.
f) Memiliki dampak tinggi pada hasilnya.
g) Berhubungan dengan ketidakpastian dan menciptakan kegelisahan.
h) Membutuhkan ahli maajemen inovasi.

Konsep new –to-the-market/society dapat diperluas atau di batasi.Hal ini dikarenakan inovasi tergantung pada marketplace ,industry, akademis ,atau pemerintah. New-to-the-market/socirty termasuk di dalamnya discountynuous, architectural, system, radicial, dan dispurtif innovations. Breakthrough innovation (innovasi terobosan) di bagi dalam 2 kategori: a)Spesifikasi kepada bisnis khusus. b)Inovasi dapat mengembangkan industry-industri baru.

Inovasi bergantung terhadap 4 elemen utama yaitu: sumberdaya(resources), infrastruktur (infrastructure), budaya (culture), dan proses (process). Menurut Gaynor (2002) dalam desain sebuah inovasi (innovation by design) perlu integrasikan keempat elemen tersebut sehingga menyatu (cohesife), pendekatan sistematik tersebut dapat meningkatkan hasil dari investasi yang di lakukan untuk untuk tercapainya sebuah inovasi. Setiap elemen sama pentingnya dan berinteraksi satu sama lain untuk membentuk efektifitas dan efisien sebagai tujuan dari inovasi. Inovasi tidak dapat diimplementasikan jika salah satu elemen hilang. Jadi, setiap elemen tidak akan bersatu sesuai dengan yang diharapkan apabila tidak menyatu.

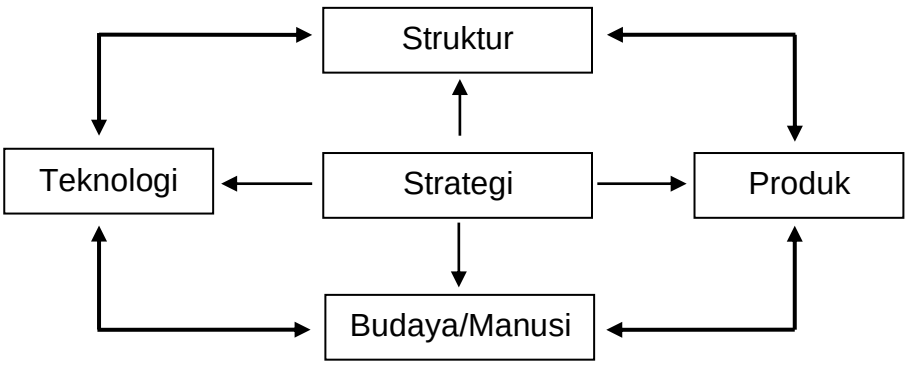
Sumberdaya membutuhkan dukungan infrastruktur dan dukungan infrastruktur membutuhkan sumber daya. Dukungan budaya dan efektivitas serta efisien proses harus di sediakan organisasi yang artinya perluasan inovasi dalam organisasi, sehingga Innovation by design didefenisikan sebagai invention + implementasi/ commercialization. Penemuan adalah proses mendapatkan ide dan mengembangkannya dalam sebuah konsep, yang akhirnya menuntun kepada inovasi, seperti terlihat pada gambar 2.4

Gambar 2.4 Model Inovasi Gaynor: Four Inputs to Innovation



Sumber:Gaynor (2002) Innovation by Design: What It Takes To Keep Your Company On The Cutting Edge, AMACOM, American Management Assosiation

Konsep orientasi inovasi berfokus pada empat bidang. 1) Fokus pada daerah sedikit inovasi seperti produk atau proses 2) Pandangan yang lebih luas dari inovasi yang meliputi mengidentifikasi, mengelola dan dikontrol pola inovasi 3) pengakuan yang tepat dari sistem orientasi inovasi sebagai resapan pemahaman, yang mengurangi ketidakpastian ditemukan dalam literature inovasi saat ini 4) membantu inovasi perusahaan berusaha untuk memenuhi tujuan inovasi. Membuat produk dan menjualnya. Konsep ini secara bertahap berubah, perusahaan yang sukses fokus utama pada kebutuhan pelanggan dan kemudian dipahami jadi produk baru dengan menambahkan fungsi baru dengan ide-ide baru (Fillayata and Mukaram, 2020). Menurut Daft (2002), Tipe-tipe Inovasi perusahaan adalah inovasi strategi, inovasi teknologi, inovasi produk, struktur dan budaya/manusia, dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Tipe-Tipe Inovasi Perusahaan

Sumber: Daft,2002

Daft (2002), menjelaskan Inovasi teknologi berkaitan dengan proses produksi perusahaan bagaimana perusahaan melakukan pekerjaannya. Inovasi teknologi dirancang untuk membuat produksi suatu produk atau jasa lebih efisien. Inovasi produk adalah perubahan dalam ouput produk atau jasa sebuah perusahaan. Inovasi produk baru memiliki dampak yang signifikan atas perusahaan karena seringkali merupakan hasil dari strategi baru dan bisa mengubah peta persaingan. Inovasi produk merupakan cara utama yang dipakai perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan dalam pasar, teknologi, dan persaingan. Inovasi struktural melibatkan hirarki, wewenang, sasaran, karakteristik-karakteristik struktural, prosedur administrative, dan sistem manajemen (Carol dan Ellen, 1998). Inovasi budaya/manusia mengacu kepada perubahan dalam nilai, norma, sikap, kepercayaan, dan perilaku karyawan. Perubahan dalam budaya/manusia berhubungan dengan bagaimana karyawan berpikir, dalam hal ini berkaitan dengan perubahan dalam sikap mental, bukan teknologi, struktur atau produk.

c. Hubungan Antara Inovasi dengan Kinerja

Strategi inovasi menjadi pendorong utama untuk kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menerapkan budaya inovasi dalam cara yang strategis dan terstruktur. Untuk peningkatan kinerja UKM melalui peningkatan budaya dan strategi inovasi yang selaras dan berkaitan erat dengan proses inovasi (Claudya dkk, 2020; Curatman dkk, 2016) menjelaskan kinerja inovasi mengacu untuk penjualan produk baru, pangsa pasar produk baru, peluncuran produk baru tepat waktu, persen baru penjualan produk dalam total penjualan. Produk baru harus memberikan nilai bagi pelanggan karena itu orientasi pasar merupakan faktor penting dalam pengembangan produk baru yang sukses. Kinerja produk baru merupakan tambahan berubah untuk pelanggan dan perusahaan hal ini menyiratkan bahwa dampak dari orientasi pasar tergantung pada derajat kebaruan.

Curatman dkk, 2016 menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM, hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakanya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang

dihasilkannya. Sementara (Han et al. (1998), menawarkan konsep inovasi sebagai missing link yang menjembatani hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja. Hubungan antara inovasi perusahaan dan kemampuan kinerja menyiratkan bahwa inovasi menjadi keunggulan kompetitif ketika hal ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan pengembangan teknologi. Mengingat lingkungan kompetitif yang selalu berubah, perusahaan yang gagal menerapkan inovasi sulit untuk bertahan hidup setara dengan pesaing.

Sumber daya dapat meningkatkan inovasi perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan kinerja unggul. UKM telah diakui sebagai pendorong strategis perekonomian. Alwi dan Handayani, (2018) inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggin pula kinerja. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang inovasi. bahwa inovasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja. Inovasi produk merupakan salah satu pendorong untuk kinerja yang inovatif yang juga sebagai penghubung yang berdampak positif terhadap proses inovasi dan kinerja, sehingga manajer harus berinvestasi lebih pada kemampuan inovatif dan mendukung upaya memperkenalkan jenis-jenis inovasi yang baru.

Hubungan antara inovasi perusahaan dan kemampuan kinerja menyiratkan bahwa inovasi menjadi keunggulan kompetitif ketika hal ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan pengembangan teknologi. Mengingat lingkungan kompetitif yang selalu berubah, perusahaan yang gagal menerapkan inovasi sulit untuk bertahan hidup setara dengan pesaing Awaluddin (2017). (Karinda et al. 2018). menambahkan bahwa sebagian besar perusahaan kecil yang beroperasi langka sumber daya dan ada keinginan untuk memotong biaya tetap dengan menghilangkan pengeluaran pada inovasi. Oleh karena itu penting juga untuk meningkatkan usaha kecil dengan kesadaran pentinnya investasi dalam inovasi, yang mana inovasi merupakan akar untuk daya saing bisnis masa depan.

Hitt et al. (1997), menyatakan bahwa inovasi efektif menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan kecil sangat cocok untuk mengembangkan inovasi yang tidak memerlukan jumlah modal besar. Inovasi

dibantu oleh tim lintas-fungsi, integrasi antrafungsional dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan perusahaan memperkenalkan produk inovatif ke pasar, mengembangkan kualitas produk, dan membantu perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan yang ditargetkan. Inovasi dianggap sebagai mesin untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Inovasi sama pentingnya bagi perusahaan besar dan UKM. Peran inovasi menjadi lebih penting dalam konteks lingkungan bisnis negara-negara berkembang, dimana sebagian besar UKM tidak merangkul inovasi dan pada saat yang sama kurang dukungan eksternal yang cukup untuk mendorong inovasi. UKM memberi konstribusi yang sehat untuk ekonomi.

Perusahaan yang memiliki sumber daya untuk meningkatkan kemampuan inovasi bisa lebih signifikan peningkatan produksi dan kinerja pasar, sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan kegiatan inovasi Alwi dan Handayani, 2018 Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggin pula kinerja. peran inovasi perusahaan memberi kemampuan pada kinerja perusahaan. Inovasi ini juga melibatkan keinginan untuk mengadopsi ide-ide baru. Ini berarti bahwa iklim positip pembelajaran yang berharga bagi perusahaan yang berupaya mengalahkan pesaingnya melalui berbagai proses inovasi. Oleh karena itu manajer harus menciptakan dan mempromosikan keinginan untuk belajar bagi karyawan sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan baru dengan berbagai pengetahuan yang ada.

Dewasa ini banyak perusahaan bisnis yang berinvestasi dalam mengembangkan produk baru/proses dan inovasi. Ruang lingkup persaingan melampai batas domestik dan terjadi di seluruh dunia, sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran atas kualitas, produktivitas, dan daya saing. Al rasyid and Tri Indah, 2018). Untuk usaha kecil yang jangkauannya jangka pendek, masalah inovasi menjadi kenyataan, khususnya inovasi yang berkaitan untuk menghasilkan dampak ekonomi dan pasar. Inovasi radikal sangat penting untuk bisnis mendapatkan daya saing dan produktivitas. Perusahaan Jepang sebagai contoh khas bagaimana pengguna efektif dari konsep-konsep yang terhubung ke incremental inovasi dapat memastikan daya saing di sektor ekonomi. Kebanyakan bisnis kecil penekanannya masih pada inovasi incremental, yaitu perbaikan teknis yang dibuat terus menerus dan sistematik.

Ekasari and Roza, 2017) menyatakan bahwa inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengkomersialkan penemuannya. Inovasi dianggap sebagai elemen penting untuk pertumbuhan bisnis dan merupakan faktor penting untuk di training keunggulan diferensial jangka panjang. Dalam konteks UKM inovasi mengacu pada mencari cara baru melakukan bisnis, mencari pengenalan produk yang berbeda untuk memahami manfaat pemasaran dan ekonomi seperti keuntungan yang lebih tinggi, pangsa pasar dan mempertahankan kemampuan keunggulan kompetitif.

Organisasi harus terus menerus berinovasi dalam setiap aspek operasi bisnis untuk bersaing dan bertahan di pasar kompetitif (Kohli dan Jaworski, 1990). Pengusaha sebagian besar bertanggungjawab atas terbentuknya budaya perusahaan dengan orientasi positif terhadap inovasi yang memungkinkan untuk mengindentifikasi dan memanfaatkan pasar yang menarik peluang. Orientasi perusahaan terhadap merek dapat memimpin perusahaan terhadap inovasi yang ketat dalam upaya untuk mempertahankan yang ada dan menarik pelanggan baru, sehingga memperluas basis pelanggan secara keseluruhan, meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan kinerja yang tinggi.

Inovasi dapat menjadi salah satu langah dinamis yang dapat memicu pertumbuhan dan memungkinkan perusahaan untuk memecahkan status quo dan terhadap kinerja superior. Dengan demikian pentingnya inovasi dalam UKM dengan meninjau literatur yang relevan dimasa lalu dan dewasa ini membahas hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan, juga mengusulkan kerangka teori dimana inovasi menengahi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, branding UKM dan kinerja perusahaan.

(Purwanto et al. 2022), menegaskan bahwa inovasi berfungsi sebagai platform untuk meluncurkan kegiatan branding. Penekanan proses branding di UKM akan meningkat tidak hanya UKM yang melayani tetapi juga masyarakat pada umumnya. Strategi baru ini pada akhirnya akan memberikan konstribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara yang tergantung pada sebagian besar kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil merupakan sumber penting dari dari inovasi untuk lebih besar. Inovasi di usaha kecil lebih banyak di pengaruhi oleh sumber eksternal dari perusahaan besar.

Inovasi juga berguna untuk memungkinkan perusahaan mendahului pesaing dengan produk baru yang ditingkatkan, diversifikasi line produk, dan umumnya memperluas ruang lingkup kegiatan perusahaan. Hasilnya dapat berkonstribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Awaluddin (2017) menyatakan bahwa inovasi adalah tugas yang cukup berat karena tergantung pada beberapa kondisi prasyarat. Inovasi tidak dapat dicapai dalam keadaan tertutup atau terisolasi. Pada usaha kecil dan menengah (UKM) ada kecenderungan kemampuan untuk berinovasi tergantung pada orientasi pengusaha terhadap pengambilan resiko dan inovasi.

2.4 Kinerja

a. Pengertian Kinerja

Kinerja berasal dari pengertian performance. Ada pula yang memberikan pengertian performance sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Pendapat lain kinerja adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan terdiri dari: tetap berdiri atau eksis (survive), untuk memperoleh laba (benefit) dan dapat berkembang (growth), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik. Kinerja (performa) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar serta memberikan konstribusi pada ekonomi (Amstrong dan Baron, 1998; Wheelen dan Hunger, 1995; Jauch dan Glueck,1999).

Kinerja yaitu kemampuan yang dimiliki setiap orang untuk melakukan sesuatu kerjaan , sehingga menjadi sebuah prestasi dalam mencapai tujuan yang ditunjukkan dalam tingkah laku yang ditampilkan (Setyorini dan Syahlani 2018). Kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, untuk mencapai tujuan organisasi secara legal dengan moral dan Etika untuk mencapai kinerja terbaik (Isman, 2022). Menurut (Fadila dan Yuniarti, 2022) Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh suatu organisasi, baik yang bersifat mencari laba maupun

nirlaba, yang diciptakan selama periode waktu tertentu, baik oleh suatu organisasi maupun perusahaan. Kinerja merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, terutama kinerja seorang wirausahawan yang memimpin suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Baik buruknya kinerja seorang wirausahawan dapat mempengaruhi baik buruknya kinerja suatu perusahaan. Kinerja atau performance adalah gambaran tingkat keberhasilan pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan untuk mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi, yang dituangkan melalui strategi organisasi (Gani et al. 2018). Kinerja adalah kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Kinerja dapat dianggap baik dan memuaskan jika tujuan dipenuhi dengan kriteria yang ditentukan (Farisi et al. 2020).

Dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia (1995), dijelaskan bahwa produktivitas pada dasarnya adalah rasio atau perbandingan antara output (keluaran) dan input (masukan). Nilai rasio ini menunjukkan jumlah keluaran yang diperoleh dari sejumlah masukan. Makin besar nilai tersebut, berarti produktivitas makin tinggi. Dengan demikian produktivitas usaha adalah perbandingan antara hasil usaha yang diperoleh (output) dengan jumlah sumber daya yang digunakan (input). Kinerja objectif adalah kinerja berdasarkan pengembangan produk baru sebagai kunci sukses dan pertumbuhan penjualan perusahaan, sedangkan kinerja perusahaan berdasarkan ROI adalah kinerja berdasarkan data keuangan perusahaan. Lebih lanjut dikemukakan adanya pengaruh yang positif orientasi pasar terhadap ROI perusahaan non-komoditi tetapi non-linear (U-Shape) terhadap perusahaan komoditi (Narver dan Slater, 1990; Slater dan Narver, 1994).

b. Pengukuran dan Indikator Kinerja

Kinerja bisnis dapat diukur dengan sejumlah tindakan yang secara luas dapat dibagi menjadi kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. Ukuran kinerja financial bisnis (pendapatan misalnya pertumbuhan penjualan, nilai tambah ekonomi, dan arus kas). Diukur dengan jeda waktu karena hanya mempertimbangkan langkah-langkah kinerja keuangan di lingkungan kompetitif yang tidak perlu. Ukuran kinerja pasar adalah kelompok penting dari kinerja non keuangan. Kineja pasar mengacu pada kepuasab pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan kinerja keuangan mengacu pada nilai penjualan, pertumbuhan

penjualan, dan gross profit atau keuntungan kotor. Kinerja pasar berdampak positif terhadap kinerja keuangan. Anwar, 2021 kinerja merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu wadah organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu.

Indikator kinerja menurut (Theo (2012 ; Fadila dan Yuniarti, 2022) dimensi pencapaian terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran penting dari penerimaan dasar perusahaan atas barang dan jasa, dan pendapatan digunakan sebagai ukuran pertumbuhan pendapatan. Pertumbuhan penjualan mencakup empat perspektif: barang promosi, target penjualan, pasar sasaran, dan kualitas produk.

2. Pertumbuhan modal

Pertumbuhan modal berarti peningkatan nilai modal yang diinvestasikan. Peningkatan nilai ini dihasilkan dari kenaikan harga pasar, kadang-kadang disebut sebagai harga aset saat ini. Juga dikenal sebagai apresiasi modal atau pertumbuhan kekayaan.

3. Pertumbuhan Kualitas Tenaga Kerja

Tenaga Kerja adalah penduduk yang sudah bekerja, sedang bekerja, sedang mencari pekerjaan, dan melakukan kegiatan lain. Padahal, menurutnya, definisi bekerja dan tidak bekerja hanya berbeda dalam batasan usia, pemberdayaan tenaga kerja Indonesia (sumber daya manusia mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan karyawan). Dengan meningkatkan kualitas bimbingan pendidikan dan pelatihan masing-masing perusahaan, kita dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia lokal.

4) Pertumbuhan pasar

Bagi perusahaan dan perusahaan besar tentunya tidak terlepas dari riset pasar. Riset ini selalu penting karena hasil riset pasar akan membantu perusahaan nantinya memutuskan strategi mana yang harus diikuti dalam memasarkan produk yang mereka jual. Ini juga merupakan salah satu tujuan riset pasar untuk perusahaan atau perusahaan tertentu. Jika riset pasar ini dilakukan dengan baik, hasilnya akan berdampak positif terutama terhadap pertumbuhan bisnis dan keuntungan.

Pengusaha perlu memahami bagaimana melakukan riset pasar jika ingin berbisnis dengan lancar dan produk mereka disukai oleh masyarakat luas.

5) Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba sangat penting untuk penerimaan pasar atas produk dan layanan perusahaan. Pertumbuhan laba usaha yang stabil dipandang penting bagi perusahaan yang menjual ke publik melalui saham untuk menarik investor. Pertumbuhan laba suatu perusahaan dapat diukur dari segi aset perusahaan, profitabilitas, dan produktivitas tenaga kerja. Kinerja usaha didefinisikan sebagai hasil akhir atau hasil yang dicapai dalam jangka waktu tertentu seperti Pertumbuhan pendapatan diukur dari empat perspektif: alat promosi, tujuan penjualan, tujuan pasar, dan kualitas produk. Dan pertumbuhan laba usaha yang diukur dengan aset, profitabilitas, dan produktivitas karyawan kerja.

Menurut Setyorini dan Syahlani 2018, disarankan bahwa kinerja individu dapat diukur dengan enam kriteria yang diturunkan dari tugas yang bersangkutan. Keenam kriteria tersebut adalah:

1) Kualitas

Kualitas adalah tingkat di mana hasil akhir dicapai dan hampir sempurna dalam mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

2) Kuantitas

Kuantitas adalah jumlah hasil yang dinyatakan dengan sejumlah unit kerja yang dihasilkan dan jumlah siklus aktivitas yang dihasilkan.

3) Ketepatan waktu

Derajat aktivitas untuk menyelesaikan pekerjaan pada waktu mulai yang diinginkan.

4) Efektivitas

Yaitu tingkat pengetahuan tentang sumber daya organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.

5) Kemandirian

Karyawan dapat melakukan fungsi kerjanya tanpa mencari bantuan dari orang lain.

6) Komitmen

Komitmen berarti karyawan bertanggung jawab penuh atas pekerjaannya.

Pandangan lain terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat dari aspek kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari prestasi perusahaan dibandingkan dengan apa yang dilakukan pada masa lampau, atau membandingkannya dengan para pesaingnya dalam sejumlah faktor seperti laba bersih, harga saham, tingkat deviden, laba perlembar saham, hasil pengembalian atas modal, hasil pengembalian ekuitas, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, jumlah hari kerja yang hilang karena buruh mogok, biaya produksi dan efisiensinya. Sementara ukuran kualitatif berupa pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui apakah tujuan, strategi, dan rencana yang terpadu secara komprehensif dari suatu perusahaan sudah konsisten, tepat dan dapat berjalan baik atau tidak.

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari aktivitas perusahaan dalam satu periode yang dapat diukur dengan menggunakan ukuran kinerja finansial dan non finansial. Ukuran kinerja finansial dapat berupa ukuran kinerja akuntansi, ekonomi, dan pasar (Kuswantoro et a1.,2012), menyatakan bahwa UKM yang berorientasi ekspor menyebabkan daya saing dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Wardaningrum dkk, 2022 untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Magetan media sosial memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kinerja UMKM hal ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan konten-konten yang menarik dalam promosi produk. Mengklasifikan kinerja bisnis menjadi empat kategori: kinerja perusahaan, konsekuensi pelanggan, konsekuensi inovasi, dan konsekuensi karyawan. Kinerja perusahaan terdiri dari biaya pengukuran berbasis kinerja yang mencerminkan kinerja perusahaan setelah akuntansi untuk biaya pelaksanaan strategi (tindakan keuntungan) dan pendapatan berbasis ukuran kinerja (penjualan dan pangsa pasar).

Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan dua aspek yaitu kinerja pasar dan kinerja keuangan. Kinerja pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan menjangkau pangsa pasar, rasio laba, dan kepuasan pelanggan. Kinerja keuangan mengacu pada sejauh mana perusahaan melakukan keuntungan relative, laba atas investasi, dan total pertumbuhan penjualan Theo (2012). Kinerja perusahaan dapat

dilihat pada empat faktor yakni a) faktor kinerja keuangan b) faktor kinerja inovatif c) faktor kinerja produksi d) faktor kinerja pasar

Pendekatan tujuan mengarahkan para pemilik/manajer UKM memfokuskan perhatiannya pada ukuran-ukuran finansial. Ukuran finansial biasanya meliputi laba, pendapatan, tingkat pengembalian investasi, tingkat pengembalian penjualan. Ukuran finansial umumnya obyektif, simple, mudah dipahami, dan mudah dihitung, tetapi dalam banyak kasus ukuran finansial mengandalkan data historis dan sulit didapat untuk kepentingan umum. Sulitnya untuk diakses, ketidak lengkapan data, ketidak akuratan data mengakibatka perbandingan antara sektor-sektor UKM menjadi sulit. Laba penjualan/pendapatan perusahaan merupakan subyek data yang paling banyak disembunyikan. Cara yang paling mungkin adalah menggunakan ukuran non finansial. Setyorini dan Syahlani 2018, Kombinasi diantara kedua pengukuran ini dapat membantu para pemilik/manajer UKM untuk mendapatkan prespektif yang lebih luas dalam pengukuran kinerjanya, terutama dalam efektifitas dan efisiensi penggunaan sumber daya dan daya saing. Ukuran non finansial yang banyak diadopsi pada UKM misalnya jumlah karyawan, pertumbuhan penjualan/pendapatan, pangsa pasar, serta penjualan per tenaga kerja.

Ningsih dkk, 2022 mengukur kinerja usaha kecil menengah (UKM) dengan menggunakan tiga ukuran, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pangsa pasar. Kinerja perusahaan diukur berdasarkan keinginan dari responden terhadap ukuran-ukuran kinerja tersebut. Tingkat kepentingan dihitung berdasarkan tingkat atau penilaian kepuasan responden mencapai setiap item dari ukuran kinerja. Pengukuran kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dikembangkan oleh variabel observasi terdiri dari 1) Keuntungan atau laba usaha 2) Tingkat pertumbuhan penjualan 3) Pangsa pasar 4) Kepuasan pelanggan 5) Kepuasan karyawan 6) Kualitas produk 7) Produktivitas. Sedangkan Kuswantoro et al.(2012), mengukur kinerja UKM dengan aspek volume penjualan ekspor, intensitas ekspor, dan profitabilitas perusahaan.

Mengukur kinerja dengan pendekatan subjektif dimana kinerja perusahaan diukur dengan persepsi dari pemilik/manajer memberikan tanggapan terhadap survey dan diminta untuk menyatakan kinerja perusahaan mereka pada profitabilitas kriteria kemungkinan dan pangsa pasar selama tiga tahun terakhir.

Pengukuran kinerja perusahaan menggunakan pengukuran kinerja relatif yakni pertumbuhan pasar saham, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Kuswantoro et al.(2012), menambahkan ukuran perusahaan, usia perusahaan, industri dan lingkungan pesaing yang kompetitif tidak ada hubungan yang signifikan dengan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM).

Strategi pemasaran, perencanaan dan pelaksanaan, serta control dan evaluasi memainkan peran kunci dalam kinerja UKM. Cahyani dkk, (2022) bahwa adanya media sosial, maka pemasaran serta penjualan akan mengalami peningkatan, serta dapat memperluas pangsa pasar produk. Media sosial ini juga dapat membantu menghubungan antara penjual dengan pembeli. Selanjutnya inovasi baru perusahaan dikembangkan agar bisa kompetitif dan kinerja perusahaan meningkat. Strategi bersaing biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani. Strategi bersaing menekankan pada peningkatan laba dalam produksi, penjualan produk, dan jasa yang dihasilkan. Sementara strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Perusahaan nirlaba yang berorientasi pasar akan berkinerja lebih baik terlepas dari sifat sumber pendanaan.

Perbedaan perumusan strategis antara perusahaan besar dan perusahaan kecil terletak pada hubungan antara manajer dan pemilik. Perusahaan besar mempertimbangkan berbagai kepentingan yang beragam dari stakeholder, sedangkan pada perusahaan kecil pimimpinan juga bertindak sebagai pemilik menjadi stakeholder utama perusahaan, kebutuhan pribadi dan keluarga dominan mempengaruhi misi dan tujuan perusahaan . Pendapat ini didukung Daft (2002), menyatakan bahwa para manajer usaha kecil cenderung menurunkan peranan pemimpin dan peranan pemprosesan informasi dibandingkan dengan diperusahaan besar.

Pada perusahaan usaha kecil dan menengah (UKM) industri manufaktur dimana mengejar strategi niche yang tepat, orientasi pasar merupakan unsur yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya kinerja keuangan. Budaya perusahaan hanya berpengaruh terhadap orientasi pasar. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus memperlakukan investasi dalam upaya yang

dirancang untuk meningkatkan orientasi pasar dan budaya perusahaan mendukung orientasi pasar sebagai investasi, menyadari bahwa hal itu akan membutuhkan waktu untuk mewujudkan pengembalian tertinggi pada investasi tersebut, yaitu meningkatkan variabel kinerja perusahaan.

Konsep efisiensi saluran distribusi ada hubungan antara inovasi saluran distribusi dengan kinerja UKM. Hal ini didukung pendapat (Kuswantoro et al.,2012) yang menunjukkan bahwa inovasi dalam berbagai informasi dan koordinasi transportasi dapat meningkatkan efisiensi saluran distribusi dalam hal efisiensi biaya yang berpengaruh positif terhadap UKM. Organisasi bisnis dapat mengukur kinerjanya dengan menggunakan ukuran-ukuran finansial dan non finansial. Untuk mengukur kinerja perusahaan dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan dengan empat pendekatan, yaitu, tujuan, pendekatan sistem sumber daya, pendekatan stakeholders, dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder eksternal, misalnya pelanggan, pemasok dan pesaing.

Diantara empat pendekatan tersebut,pendekatan tujuan lebih sering digunakan karena alasan kemudahan, sederhana, mudah dipahami, fokusnya internal, dan informasinya lebih mudah diakses oleh para pemilik/manajer untuk proses evaluasi. Pendekatan tujuan merupakan pendekatan yang tepat bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dimana target-target internal didasarkan pada kepentingan-kepentingan pemilik/manajer dan kemampuanya untuk mencapai target. Ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan (dalam hal ini keuangan) adalah ROI, yang secara sederhana merupakan hasil bagi antara pendapatan sebelum pajak dengan total asset. Narver dan Slater, 1990; Slater dan Narver, 1994). Alat ukur profit lainnya adalah EPS (Earning per Share) dan ROE (Return on Equity). Kelemahan EPS adalah mengabaikan nilai waktu dari uang. Sementara ROE juga memiliki kelemahan karena diturunkan dari data dasar akuntansi seperti halnya EPS. Dengan keterbatasan ini, maka EPS dan ROE adalah alat ukur yang kurang memadai terhadap kinerja perusahaan.

Pada prinsipnya sama dengan produktivitas, namun pada umumnya ROI menunjuk pada nilai (value) sedangkan produktivitas menunjukkan pada jumlah

(quantity). Hal ini dapat diamati dari defenisi produktivitas sebagai jumlah output yang diperoleh dari sejumlah input tertentu.Selanjutnya dijelaskan bahwa produktivitas adalah suatu ukuran dari efisiensi yang merupakan rasio antara output dan input dari suatu usaha. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan kinerja inovasi dan derajat kebaruan karena hal ini mengarah pada kinerja inovasi yang lebih tinggi. Pendorong penting dari kebaruan adalah tingkat orientasi pasar proaktif. Manajer perusahaan UKM perlu mengembangkan orientasi kewirausahaan yang tepat, orientasi pasar, dan perilaku inovatif melalui rencana strategis untuk menggabungkan budaya dalam perusahaan. Disamping itu juga harus lebih proaktif mencari peluang baru dan menggabungkan elemen pengambilan resiko ke dalam strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (Anwar, 2021).

Manajemen strategis sebagai salah satu bidang studi, biasanya berkaitan dengan perusahaan besar yang telah mapan. Namun demikian perusahaan kecil dan menengah tidak dapat begitu saja diabaikan. Perusahaan kecil membelanjakan hamper dua kali lipat pada aspek R & D, terutama pada penelitian, dibandingkan perusahaan besar. Selain itu perusahaan kecil dapat lebih mengandalkan produk maupun jasa yang lebih inovatif. Terdapat tiga mekanisme dalam menguji hubungan orientasi pasar dan kinerja perusahaan, yaitu langsung, melalui perantara (mediated), dan terdapat variabel moderator. Adanya alternatif tiga mekanisme hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis tersebut didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater,1990). Sedangkan Han et al. (1998) mengkritisi hubungan langsung tersebut dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat alasan yang cukup untuk menjelaskan hubungan langsung tersebut. Selanjutnya menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan pemahaman bagaimana mekanisme orientasi pasar memberikan konstribusi kepada kinerja perusahaan.

Jaworski dan Kohli (1993), menggunakan lima pengukuran kinerja, yaitu pengukuran kinerja obyektif (market share, return on equity) dan pengukuran subyektif (organizational commitment, esprit de corps, dan overall performance). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan orientasi pasar

terhadap pengukuran kinerja obyektif, tetapi terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap pengukuran kinerja subyektif. Hal yang sama dikemukakan oleh (Fadila dan Yuniarti, 2022)) bahwa kriteria pengukuran kinerja perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan pengukuran kinerja obyektif, yaitu gabungan dari profitability, size, market share, dan growth rate. Hasil penelitian menunjukkan tidak menemukan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara persepsi pemasar berkaitan dengan orientasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Sementara itu, Han et al. (1998), mengemukakan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja melalui perantara inovasi, dan diperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan langsung yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja obyektif. Walaupun demikian ditemukan adanya hubungan yang signifikan positif antara orientasi pasar dan inovasi serta antara inovasi dengan kinerja obyektif. Perusahaan melakukan upaya meningkatkan efisiensi produksi untuk meningkatkan kinerjanya. Kemudian beralih menuju upaya pertumbuhan dan laba melalui program akuisisi dan diversifikasi. selanjutnya banyak perusahaan memutuskan untuk kembali kepada bisnis utamanya dan hanya berkonsentrasi pada bisnis yang telah dipahami dengan baik. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan kinerjanya (Kotler, 2018). Terdapat empat faktor yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan, yaitu pihak yang berkepentingan, proses, sumber daya, dan organisasi dan budaya organisasi.

a) Pihak yang berkepentingan (stakeholder)

Sebagai titik awal untuk mencapai kinerja yang tinggi, perusahaan harus mendefenisikan siapa pihak yang berkepentingan dan apa kebutuhan mereka. Dahulu, sebagian besar perusahaan memberikan perhatian terbesar kepada pemegang saham. Sekarang perusahaan lebih menyadari bahwa tanpa memuaskan pihak yang berkepentingan lainnya (pelanggan, karyawan, pemasok, dan distributor), perusahaan tersebut tidak akan menghasilkan laba yang memadai untuk pemegang saham. Sehingga, apabila karyawan, pelanggan, distributor, dan pemasok tidak merasakan kepuasan, maka kecil peluang perusahaan untuk untuk menghasilkan laba (Kotler, 2018).

b) Proses

Perusahaan yang berkinerja tinggi semakin mengubah perhatiannya kepada kebutuhan untuk mengelola proses usaha inti seperti pengembangan produk baru, perolehan penjualan, dan pencapaian lainnya. Perusahaan melakukan reengineering terhadap arus kerja dan membentuk tim lintas fungsional yang bertanggung jawab untuk setiap proses. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang memiliki kemampuan yang sangat baik dalam pengelolaan proses usaha utamanya (Kotler, 2018;Jaworski dan Kohli, 1993)

c) Sumber Daya

Agar dapat melaksanakan proses, suatu perusahaan memerlukan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, informasi, energy, dan lain-lain (Kotler, 2018). Dalam perusahaan jasa, keberadaan sumber daya manusia merupakan faktor terpenting untuk mencapai tujuan.

d) Organisasi dan Budaya Organisasi

Organisasi suatu perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan, dan budaya perusahaan yang dapat tidak berfungsi dalam lingkungan usaha yang cepat berubah. Sementara struktur dan kebijakan dapat dirubah walaupun tidak mudah, budaya perusahaan sangatlah sulit berubah. Kenyataannya, budaya perusahaan yang mengalami perubahan seperti yang diinginkan, seringkali dapat menjadi penentu suksesnya menerapkan strategi baru. Perusahaan-perusahaan yang telah berhasil mengembangkan ideology intinya dan melanggarnya, maka besar kemungkinan akan dapat mencapai tingkat kinerja yang tinggi (Kotler, 2018).

Sejak pemerintah Republik Indonesia menerapkan konsep cluster untuk UKM, pemerintah memberikan perhatian dengan hubungan positif antara orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis. Kebijakan untuk meningkatkan kinerja bisnis di cluster UKM harus mempertimbangkan orientasi pasar dan inovasi sebagai faktor penentu kinerja bisnis. Kebijakan yang diimplementasikan dalam cluster UKM harus diarahkan untuk meningkatkan perilaku orientasi pasar dan inovatif. Berfokus pada satu elemen akan menghambat pengusaha untuk bersaing dan memperkuat bisnis oleh karena itu, manajer UKM harus berusaha untuk mengembangkan perilaku yang sesuai dengan komponen penting dari strategi perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan proaktif.

Hunger dan Wheelen (2003), menunjukkan bahwa perencanaan strategis berkaitan dengan kinerja keuangan usaha kecil. Namun, banyak perusahaan kecil yang belum menggunakan proses tersebut. Ada empat alasan mengapa perusahaan kecil belum menggunakan perencanaan strategis secara efektif sebagai berikut:

a) Tidak cukup waktu, masalah operasional sehari-hari menyita waktu yang diperlukan untuk perencanaan jangka panjang.
b) Tidak mengenal dengan baik perencanaan strategis. Pimpinan perusahaan kecil mungkin tidak menyadari arti penting perencanaan strategis atau bahkan memandangnya sebagai hal yang tidak relevan dan tidak fleksibel.
c) Kurangnya keahlian, manajer perusahaan kecil sering tidak mempunyai keahlian memadai untuk memulai perencanaan strategis dan tidak mempunyai atau tidak ingin mengeluarkan sejumlah uang guna meminta bantuan konsultan.
d) Kurangnya rasa percaya diri dan keterbukaa, banyak pemilik/manajer perusahaan kecil yang sangat sensitive terhadap informasi kunci bisnisnya dan tidak mau mengembangkan perencanaan strategisnya bersama dengan karyawan atau pihak luar.

Misi perusahaan adalah tujuan atau alasan mengapa perusahaan hidup. Pernyataan misi disusun dengan baik mendefenisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani Hunger dan Wheelen (2003). Ditambahkan pula bahwa beberapa bidang dimana perusahaan perlu membuat sasaran dan tujuan adalah:

a) Profitabilitas (laba bersih)
b) Efisiensi (biaya rendah,dsb)
c) Pertumbuhan (kenaikan pada aset total, penjualan, dsb)
d) Kekayaan pemegang saham (dividen ditambah apresiasi harga saham)
e) Pengunaan sumber daya (ROE dan ROI) (
f) Reputasi (diperhitungkan sebagai perusahaan “terkenal”)
g) Konstribusi untuk lingkungan (membayar pajak, partisipasi dalam amal, menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan)
h) Kepemimpinan pasar (pangsa pasar)
i) Kepemimpinan teknologi (inovasi, kreativitas)

j) Kelangsungan hidup (menghindari kebangkrutan)

k) Kebutuhan pribadi manajemen puncak (menggunkan perusahaan untuk tujuan pribadai, seperti menyediakan pekerjaan untuk keluarga).

Berbagai literature menujukkan bahwa baik indikator-indikator kuantitatif maupun kualitatif memiliki keterbatasan tertentu, direkomendasikan untuk digunakan secara kombinasi. Pengukuran kuantitatif seperti Return on investment (ROI), profit sales, dan sebagainya Hunger dan Wheelen, 2003; Sedangkan pengukuran kualitatif atau sering disebut sebagai indikator kinerja, merupakan pengukuran kinerja dengan menggunakan pendekatan skala tertentu atas variabel-variabel kinerja seperti: pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan kualitas produk dan jasa, kapasitas untuk mengembangkan proses baru, kemampuan mengelola dan bekerja dalam kelompok, produktivitas tenaga kerja, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya. Sebagian besar UKM memperoleh pengetahuan di luar perusahaan misalnya dari pemasok, kolega, pesaing, dan klien.Hasil menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan akuisisi dengan strategi input dan yang paling penting adalah aspek proses inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan kecil. Riset pasar dan penggunaan jaringan eksternal untuk pertukaran pengetahuan berhubungan tinggi dengan pertumbuhan omzet penjualan. Selain itu terdapat efek positip dari kerjasama dengan perusahaan lain untuk perpanjangan setidaknya pada perusahaan berukuran menengah.

Manajemen memilih dan menerapkan strategi yang kompetitif untuk menghadapi perubahan yang cepat dan dinamis dalam lingkungan. Pelaksanaan strategi dapat dilihat dari kinerja yang telah dicapai perusahaan. Kuswantoro et al.(2012), menyatakan konsep bahwa saluran efisiensi memediasi hubungan antara saluran distribusi dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini menujukkan bahwa inovasi dalam berbagi informasi dan koordinasi transportasi dapat meningkatkan efisiensi saluran distribusi dalam hal efisiensi biaya dan positif mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) (Gani et al. 2018). Pengaruh hubungan saluran distribusi pada inovasi dengan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) yang berorientasi ekspor tidak ditemukan hubungannya (Kuswantoro et al.,2012). Usaha kecil dan menengah secara financial dibatasi keadaan sulit dalam hubungannya dengan inovasi. Sedangkan UKM yang sehat

secara financial mampu bereksperimen dan mengikuti prosedur inovatif yang lebih ketat. Pentingnya modal untuk pengembangan produk dan perbaikan proses yang mengarah pada kinerja yang lebih tinggi.

Pengaruh hubungan saluran distribusi pada inovasi dengan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) yang berorientasi ekspor tidak ditemukan hubungannya (Kuswantoro et al.,2012). Usaha kecil dan menengah secara financial dibatasi keadaan sulit dalam hubungannya dengan inovasi. Sedangkan UKM yang sehat secara financial mampu bereksperimen dan mengikuti prosedur inovatif yang lebih ketat. Cluster dapat dianggap sebagai salah satu sumber penting untuk meningkatkan daya saing UKM karena, potensial untuk memfasilitasi pengembangan perilaku yang berorientasi pasar dan inovatif. Indonesia memiliki pengalaman panjang dalam menerapkan konsep cluster, dimana cluster UKM di Indonesia telah ada sejak tahun 1969-1970. Berdasarkan laporan dari Departemen Koperasi (2007) pada tahun 1996 telah ada 9800 kelompok UKM di Indonesia. Beberapa dari UKM adalah industri kerajinan tradisional, pengolahan makanan, zat besi dan sebagainya. Kebijakan clustering di Indonesia telah di ikuti dengan bantuan teknis dan keuangan sebagai ekspresi dari keseriusan pemerintah untuk mengembangkan UKM. Pelaksanaan cluster industri diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UKM, sehingga keberadaan cluster idealnya dapat meningkatkan inovasi UKM.

Hunger dan Wheelen (2003), menunjukkan bahwa profitabilitas secara langsung berhubungan dengan perkembangan posisi setiap perusahaan di dalam tahap pengembangan. Penelitian lebih lanjut menunjukkan tercapainya kesesuain antara lingkungan dan strategi, struktur serta proses organisasi, berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan kecil kadang-kadang memiliki perencanaan yang informal dan tidak teratur. Sementara perencanaan strategis akan menghasilkan kinerja yang sukses. Dorongan untuk melakukan perubahan strategis biasanya terjadi karena adanya pemicu salah satu diantaranya adalah kesenjangan kinerja, yaitu ketika kinerja perusahaan tidak memenuhi harapan. Kesenjangan kinerja biasanya terjadi ketika penjualan dan laba menurun atau ketika tidak ada kemajuan penjulan sedangkan para pesaing mengalami peningkatan.

c. Usaha Kecil Menengah (UKM)

1) Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha kecil adalah usaha yang dimiliki dan dikelola secara lokal, sering kali dengan jumlah karyawan yang sedikit di bekerja di satu lokasi. Fadila dan Yuniarti, (2022) mendefenisikan usaha kecil adalah perusahaan yang mempekerjakan kurang dari 50 karyawan. Sedang usaha menengah adalah perusahaan yang mempekerjakan antara 50 sampai 199 karyawan. Selanjutnya Awaluddin (2017) mendenisikan usaha kecil adalah usaha yang memiliki kurang dari sembilan karyawan, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang memiliki kurang dari lima puluh orang karyawan.

Industri pengolahan dikelompokkan ke dalam empat golongan berdasarkan banyaknya pekerja (BPS, Provinsi Gorontalo, 2019) yaitu:

a. Industri besar, adalah perusahaan industri yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.
b. Industri sedang/menengah, adalah perusahaan industri yang mempunyai pekerja 20 orang sampai 99 orang.
c. Industri kecil, adalah perusahaan industri yang mempunyai pekerja 5 orang sampai 19 orang.
d. Industri mikro, adalah usaha industri yang mempunyai pekerja antara 1 orang sampai 4 orang.

Secara yuridis UKM serta koperasi masing-masing telah memiliki Undang-Undang. Diskoperindag (2019); sesuai pasal-pasal yang termuat dalam UU No. 20 Tahun 2008, berbagai ketentuan tentang UMKM diatur secara jelas. Diantara ketentuan yang dimaksud antara lain meliputi defenisi, kriteria, iklim usaha, pembinaan, dan sebagainya.

1) Defenisi:

a) Usaha kecil

adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

b) Usaha menengah

adalah usaha ekonomi produktif yan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Kriteria:

Usaha kecil:

a) Memiliki kekayaan bersih Rp.50.000.000,-(lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b) Memiliki hasil penjualan (omzet) tahunan lebih dari lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Usaha menengah:

a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) sampai dengan 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

b) Memiliki hasil penjulan (omzet) tahunan lebih dari 2.500.000.000,-(dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

Hunger dan Wheelen (2003), mendefenisikan perusahaan kecil adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola secara mandiri, serta tidak dominan dalam bidang operasinya. Enam karakteristik penting yang dimiliki usaha kecil yakni a) sangat bergantung pada pemilik perusahaan (selalu manajer), b) perusahaan mudah untuk didirikan c) beroperasi dengan capital yang dikumpulkan sendiri oleh manajer d) struktur manajemen sederhana e) penuh inovasi dan f) mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Ekasari dan Roza (2017) mendefenisikan usaha mikro adalah usaha yang mengacu pada perusahaan yang mempekerjakan kurang dari enam pekerja termasuk pemilik, dengan omset kurang dari 74.580.000 rupiah

pertahun. Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang mengacu pada perusahaan yang memiliki kurang dari 25 pekerja dengan omset antara 74.580.000-1.864.500.000 pertahun. Usaha menengah adalah usaha yang mengacu pada perusahaan yang memiliki kurang dari 100 orang karyawan dengan omset antara 1.864.500.000-6.215.000.000 pertahun.

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting untuk mencapai industri dan pembangunan ekonomi. Tidak ada defenisi standar UKM, melainkan bervariasi dari satu negara ke negara yang lain, tergantung sebagian besar pada ukuran ekonomi tertentu dan tingkat pembangunan. Parameter yang paling umum digunakan untuk mengkategorikan usaha kecil dan menengah (UKM) adalah omset tahunan dan jumlah pekerja. Namun, laporan kebijakan yang tercantum dalam dokumen pemeritah. Beberapa negara cenderung memiliki batas yang lebih tinggi angka untuk jumlah karyawan dan omset untuk sektor jasa karena cenderung kurang padat karya dan menghasilkan item biaya yang relatif rendah yang mengakibatkan volume lebih kecil dari penjualan dibandingkan sektor lainnya. Klasifikasi ukuran bisnis: a) usaha mikro mempekerjakan hingga 5 karyawan perusahaan b) usaha kecil mempekerjakan antara 6 dan 29 karyawan c) usaha menengah perusahaan mempekerjakan antara 30 dan 99 karyawan. Namun dalam Uni Eropa mendefenisikan bisnis sebagai berikut usaha mikro karyawan 0 sampai 9 orang, usaha kecil 10 sampai 99 orang, usaha menengah 100 sampai 499 karyawan, dan usaha besar 500 karyawan.

Menurut Marsuki (2006), ciri-ciri sektor usaha kecil menengah (UKM) antara lain:

1) Hampir setengah dari sektor ekonomi UMKM hanya menggunakan kapasitas usahanya 60% atau kurang. Penyebabnya karena kelemahan perencanaan usaha, disebabkan terbatasnya visi pengusaha kecil karena kebanyakan sekedar ikut-ikutan berusaha. Lebih dari setengah UKM tersebut berdiri sebagai pengembagan usaha yang sangat kecil.
2) Masalah utama yang oleh sektor ekonomi UMKM berbeda sesuai tahap perkembangan usahanya. a) Pada masa persiapan, masalahnya adalah masalah permodalan dan kemudahan usaha. b) Pada tahap pengenalan usaha, sektor usaha tersebut menghadapi persoalan pemasaran, permodalan, dan hubungan usaha. c)

Pada tahap peningkatan usaha, persoalan utama adalah permodalan dan bahan baku.

3) Sektor usaha UMKM sukar untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan bahkan cenderung mengalami penurunan usaha karena kekurangan modal, tidak mampu memasarkan dan kurang keterampilan teknis dan administrasi.
4) Tingginya tingkat ketergantungan terhadap bantuan pemerintah, berupa permodalan, pemasaran, dan pengadaan bahan atau barang baku.
5) Hampir 60% dari sektor UMKM menggunakan teknologi tradisional dan hampir 70% dari usaha sektor tersebut melakukan pemasaran langsung ke konsumen.
6) Sebagian besar pengusaha UMKM menganggap bahwa untuk memperoleh bantuan keuangan dari sektor perbankan merasa rumit terutama karena persyaratan dokumen yang harus dipersiapkan sukar dipenuhi.

Hunger dan Wheelen (2003),mengajukan lima sub tahapan dari perkembangan perusahaan kecil yaitu:

1) Tahap eksistensi, perusahaan yang berorientasi wirausaha menghadapi masalah dalam mendapatkan pelanggan dan menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2) Tahap kelangsungan hidup, perusahaan mulai dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar terus hidup. Dan memberikan perhatian pada pengembangan aliran kas yang diperlukan untuk mengganti aset modal dan biaya tahap pertumbuhan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3) Tahap sukses, pada tahap ini perusahaan telah mencapai tingkatan dimana perusahaan tidak hanya mendapatkan untung tetapi juag menghasilkan aliran kas yang cukup untuk investasi ulang.
4) Tahap tinggal landas, masalah utama pada tahap ini adalah bagaimana perusahaan tumbuh secara cepat dan bagaimana biaya pertumbuhan tersebut. Pendiri harus belajar mendelegasikan tugas kepada manajer professional spesialis atau kepada tim manajer yang terdiri atas manajemen puncak.
5) Tahap kematangan sumber daya, pada tahap ini perusahaan telah mencapai posisi dan karakteristik sebagai perusahaan besar. Perusahaan mungkin masih berukuran kecil atau menengah tetapi dikenal sebagai pemain penting dalam industri.

2). Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu bidang utama yang mendapat banyak perhatian dari pembuat kebijakan dalam upaya untuk mempercepat laju pertumbuhan Negara-negara yang berpenghasilan rendah. Usaha kecil dan menengah (UKM) telah diakui sebagai mesin untuk mencapai tujuan pertumbuhan negara. usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sumber pekerjaan potensial untuk pengentasan kemiskinan dan pendapatan.

Selama beberapa dekade usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan konstribusi bagi perekonomian global termasuk negara Indonesia (Kuswantoro et al.,2012; Awaluddin, 2017)) orientasi ekspor dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil dan menengah adalah penopang kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Praktek budaya perusahaan dalam pemasaran telah difokuskan pada bisnis yang lebih besar, upaya belum ada dibuat untuk mengevaluasi praktek-praktek konsep usaha kecil dan menengah (UKM), jadi tampaknya sangat menarik untuk melihat hasil dari penerapan konsep pemasaran di perusahaan usaha kecil dan menengah (UKM).

Di Indonesia posisi UKM telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang riel dalam perekonomian. Mulai dari sharenya dalam pembentuk PDB sekitar 63,58%, kemampuannya menyerap tenaga kerja sebesar 99,45%, atau sangat besarnya jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada, hingga pada sharenya yang cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total yang mencapai 18,72% (Marsuki, 2006).

Menurut Daft (2002), bahwa peran pengusaha sangat penting dalam usaha kecil karena para manajer harus kreatif dan membantu organisasi mereka mengembangkan ide-ide baru supaya kompetitif. Marsuki (2006) menambahkan bahwa salah satu program pemerintah bidang perindustrian dan perdagangan untuk meningkatkan produktivitas UKM terutama kaitannya dengan penyerapan tenaga kerja adalah kebijakan dalam peningkatan industri kerajinan dan seni. Untuk tumbuh bukan hanya disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan, tetapi faktor internal perusahaan yang menyebabkan usaha kecil tidak dapat dikembangkan

secara produktif dan efisien. Masalah-masalah yang sering terjadi antara lain adalah masalah permodalan, bahan baku, tenaga kerja, teknologi yang digunakan, dan jaringan pemasaran.

Kebanyakan UKM telah ditandai sebagai dinamis, inovatif, efisien, dan ukurannya yang kecil memungkinkan untuk fleksibilitas, umpan balik langsung, singkat pengambilan keputusan rantai, respon cepat untuk kebutuhan pelanggan. Namun demikian UKM berada pada tekanan yang besar untuk bertahan dalam negeri serta pasar global, karena persaingan global, kemajuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. UKM sangat penting tidak saja karena kelompok usaha tersebut menyerap banyak tenaga kerja tetapi memberikan konstribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). UKM juga signifikan dalam sumber tenaga kerja dan diperkiran akan meningkat secara signifikan di masa depan.

Usaha kecil dan menengah mengalami masalah yang mempengaruhi profitabilitas dan pertumbuhan dan salah satu masalah utama yang dihadapi UKM adalah kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran dan peluang di tingkat lokal maupun internasional. Karakteristik individu manajer/pemilik mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, berimplikasi bahwa semakin kuatnya profesionalisme usaha, latar belakang pendidikan/keterampilan dan pengalaman usaha keluarga akan semakin mudah menentukan strategi bisnis. Meskipun tidak terdapat perbedaan pengaruh antara faktor karakteristik individu manajer/pemilik terhadap strategi bisnis namun memberikan sumbangan pengaruh (langsung dan tidak langsung) yang relatif cukup sebanyak 15,6 persen.

Menurut Marsuki (2006), secara klasik ada tiga persoalan yang perlu diperhatikan dalam memberdayakan sektor UKM yakni: 1) sektor tersebut membutuhkan pembinaan SDM yang lebih baik, 2) kemudian membutuhkan permodalan, dan 3) membutuhkan pembinaan manajemen, termasuk membutuhkan pembinaan bakat berusaha. Schumpeter (1993) dalam Marsuki (2006), menyatakan bahwa dapat terwujudnya kesejahteraan dan tangguhnya ekonomi suatu wilayah

nasional atau daerah, bukan hanya ditentukan oleh strategi pembangunan ekonomi yang dianut dan dilaksanakan oleh pemerintah, tapi ditentukan oleh berperannya wirausahawan atau pengusaha yang tangguh, ulet kreatif dan tersedianya sistem keuangan dan perbankan yang mampu menjangkau kepentingan para pelaku ekonomi.

Usaha kecil tidak tumbuh karena kurang baiknya ekonomi alternatif. Meskipun pemilik usaha kecil mencoba untuk memperluas usaha hanya 2 persen yang secara signifikan berhasil melampaui keberadaan marjinal khas. Meskipun upaya pemerintah untuk menghindari tantangan yang dihadapi UKM dalam perekonomian, kemampuan untuk bertahan hidup dan berkembang sepenuhnya tergantung pada seberapa baik UKM menerapkan konsep pemasaran, dengan memahami dan melayani pelanggan lebih baik dari pesaing. Upaya untuk memperbesar dan mengembangkan lebih lanjut usaha kecil dan menengah (UKM) dan usaha sektor manufaktur di Botswana untuk waktu yang lama dibuktikan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijakan yang berbeda. Kebijakan bantuan keuangan telah membuat beberapa kemajuan dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan industri. Pengembangan wirausaha yang terus memberikan bantuan keuangan tetapi penekanan lebih besar pada evaluasi bisnis. UKM manufaktur melakukan berbagai akses untuk mendapatkan bantuan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) berdaya saing tinggi dicirikan oleh: 1) Tren yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi;2) Pangsa pasar (dalam negeri atau luar negeri) yang terus meningkat ;3) Melayani tidak hanya pasar domestik tetapi juga melakukan ekspor; 4) Tidak hanya melayani pasar lokal tetapi pasar nasional (untuk kasus pasar domestik), dan tidak hanya melayani pasar di satu negara saja tetapi juga banyak negara lainnya (untuk kasus ekspor). Diskoperindag (2019), Usaha kecil dan menengah (UKM) yang kompetitif adalah usaha yang mempunyai daya saing, mutu, dan kualitas produknya dapat diterima oleh semua pihak.

Pemerintah dan lembaga terkait dengan pengembangan pengusaha perlu menyediakan perusahaan UKM dengan bantuan yang diperlukan untuk konsultasi. Melengkapi dengan unsur-unsur yang diperlukan kewirausahaan yang cenderung berinovasi. Lebih banyak sumber daya dan energi perlu diarahkan dan disalurkan

dengan mempromosikan dan mendorong kewirausahaan dan inovasi usaha kecil dan menengah. usaha kecil dan menengah (UKM) dihadapkan dengan banyaknya kendala diantaranya adalah kurangnya akses terhadap pembiayaan, kurangnya keterampilan kewirausahaan, kurangnya tempat usaha, peraturan pemerintah yang berlebihan, kurangnya keterampilan pemasaran, dan tingkat kelangsungan hidup yang rendah sebagai akibat dari pengusaha yang memanfaatkan skema pemerintah sebagai sarana pendanaan murah.

Saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) sangat rentan terhadap perubahan yang terjadi dalam perekonomian dunia dan kebutuhan mendesak bagi UKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sebuah bisnis lokal yang didukung lingkungan yang kuat akan membantu untuk menarik lebih banyak usaha patungan antara perusahaan. Wajib bagi UKM untuk mengeksploitasi kompetensi khas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencari cara yang berbeda untuk meningkatkan kinerja. Salah satu cara untuk mengembangkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang tepat adalah melalui pemanfaatan sumber daya dan meningkatkan inovasi bagi UKM.

Usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi tekanan yang besar sebagai bangsa yang mengintegrasikan lebih ke dalam ekonomi dunia. Pengaruhnya berdampak pada faktor eksternal dan internal yang dapat ditemukan dalam lingkungan bisnis, seperti globalisasi, inovasi teknologi, dan perubahan demografi dan sosial, serta tingkat teknologi dikerahkan, kemampuan inovatif, dukungan keuangan dan kewirausahaan. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki karakteristik unik yang membedakan dari operasi pemasaran dalam perusahaan besar. Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang melekat dan perilaku pengusaha atau pemilik/manajer, atau dapat ditentukan oleh ukuran yang melekat dan tahap pengembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat diringkas sebagai: sumber daya yang terbatas (seperti keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran) dan kurangnya keahlian spesialis.

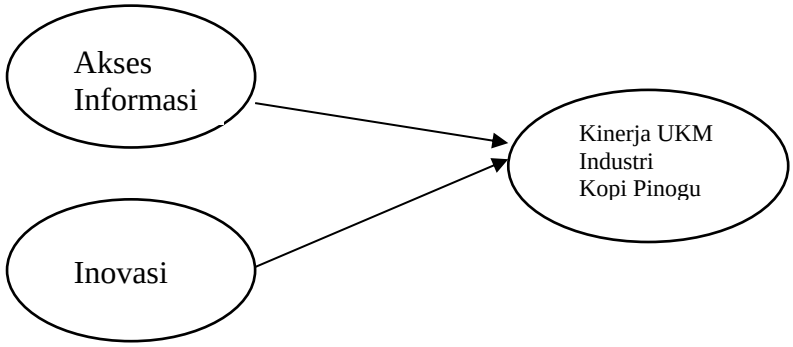
Globalisasi dan peningkatan kompetisi juga memberikan keunggulan bagi fleksibilitas dan respon cepat yang dapat ditawarkan perusahaan kecil dibandingkan dengan perusahaan besar dengan adanya skala ekonomi (Daft, 2002). Dalam

literatur mengenai perkembangan UKM ada tiga keuntungan utama dari pengembangan UKM berdasarkan clustering sebagai berikut:

1) UKM lebih mudah mengatasi semua kekurangan/hambatan dalam segala aspek bisnis mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, dan pemasaran, pendanaan, perbaikan mesin, dan lain-lain. Dibandingkan jika UKM beroperasi sendiri-sendiri.
2) Lebih efisien dan efektif dalam pemberian bantuan dan kerjasama antara UKM dengan pihak lain,misalnya dalam kegiatan subcontracting, perbankan, dalam penyaluran kredit, dan eksportir, pedagang atau distribututor dalam pemasaran.
3) Proses peralihan teknologi/pengetahuan dari sumber luar (misalnya dari perusahaan multinasional) ke UKM dan penyebarannya antara sesame UKM lebih gampang, lebih efisien, dan lebih efektif di dalam sebuah klaster dibandingkan jika unit-unit UKM terpencar lokasinya satu dari yang lainnya.

Sebuah klaster tidak akan berhasil jika dua syarat ini tidak terpenuhi. Pertama, kerjasama antar sesama UKM di dalam klaster harus kuat dalam produksi, pengadaan bahan baku, pemasaran, inovasi dan lain-lain. Hal ini sangat penting karena banyak klaster industri kecil di Indonesia yang dari dulu hingga sekarang ini tidak berkembang, walaupun ada bantuan dari pemerintah dalam bentuk pengadaan, dan laboratorium, karena salah satunya tidak ada kerjasama antara pengusaha di klaster-klaster tersebut. Untuk mengembangkan jaringan kerjasama internal, perlu bantuan dari pihak luar, bisa pemerintah atau universitas setempat, karena banyak pengusaha kecil tidak memahami atau tidak melihat adanya keuntungan jika mereka bekerja sama, dan/atau tidak mengetahui bagaimana membangun suatu jaringan kerjasama bisnis. Kedua, klaster tersebut harus memiliki jaringan kerjasama yang kuat dengan semua stakeholder seperti universitas, lembaga penelitian, lembaga R & D (litbang), pemasok bahan baku/input, lembaga promosi/pemasaran, UB (subcontracting), bank/lembaga pendanaan, lembaga sertifikasi/SIN, asosiasi bisnis, Kadin, departemen teknis terkait, Pemda, dll. Dalam program pengembangan (capacity building) klaster UKM sasaran utamanya adalah pengembangan teknologi, sumber daya manusia, dan inovasi, subcontracting, promosi dan pemasaran, pengembangan jaringan kerja internal dan eksternal.

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut dapat lihat pada gambar 1 kerangka konseptual sebagai berikut.

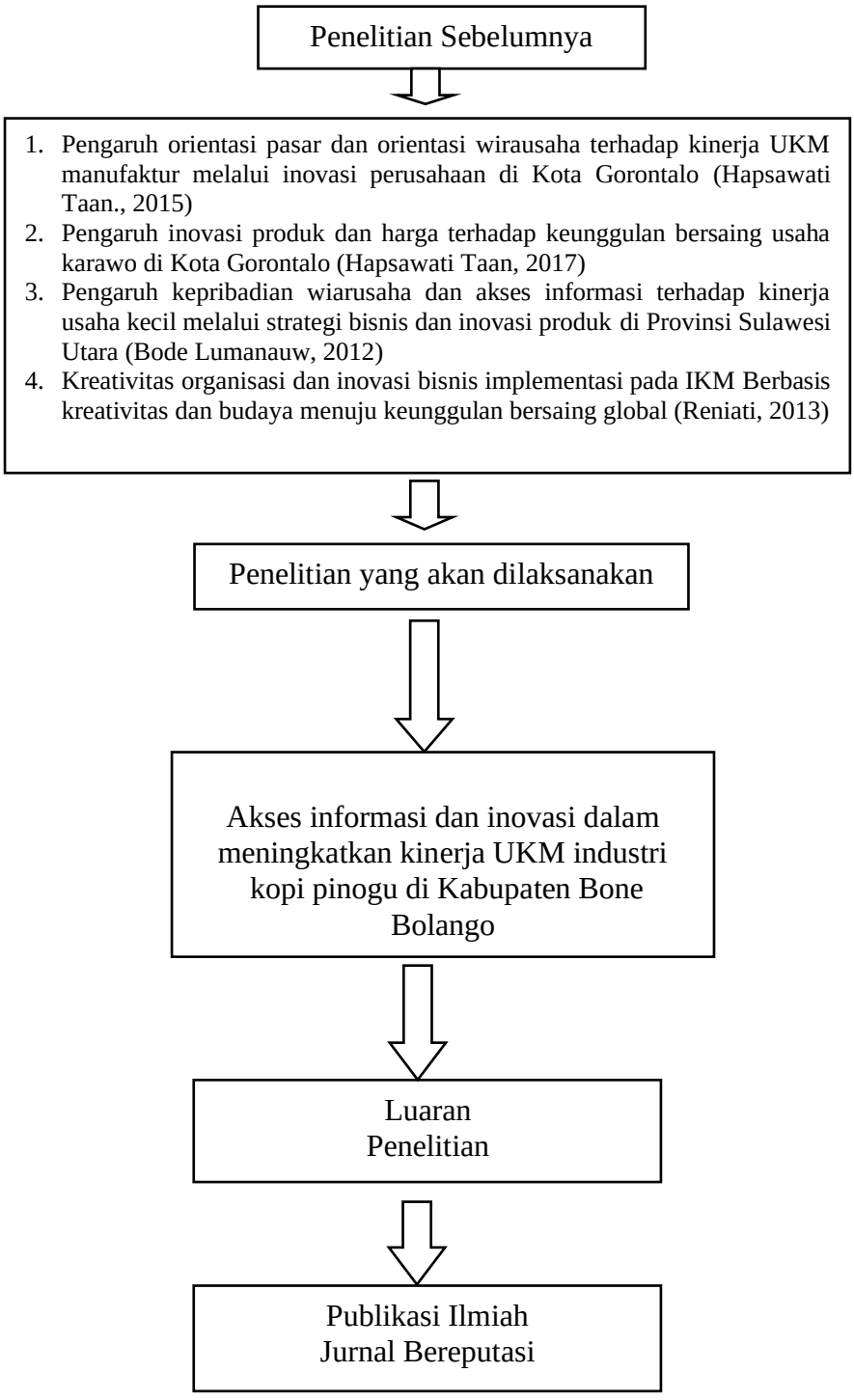


Gambar 2.6 Diagram Alir Kerangka Konseptual

2.5 Peta Jalan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang mengkaji akses informasi dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil menengah telah banyak diteliti dan dikembangkan untuk pengembagan ilmu pengetahuan dan peningkatan perekonomian masyarakat. Penelitian yang pernah dilaksanakan sebelumnya dan bersesuaian dengan penelitian ini antara lain adalah:"Pengaruh orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UKM manufaktur melalui inovasi perusahaan di Kota Gorontalo", tahun 2015 oleh Hapsawati Taan. "Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Kota Gorontalo" tahun, 2017 oleh Hapsawati Taan." Pengaruh kepribadian wiarusaha dan akses informasi terhadap kinerja usaha kecil melalui strategi bisnis dan inovasi produk di Provinsi Sulawesi Utara" tahun 2012, oleh Bode Lumanauw.

Secara prinsip penelitian yang dilaksanakan sebelumnya mendasari ide dalam merancang penelitian yang akan dilaksanakan. Pelaku UKM industri gula aren akan diarahkan untuk mengetahui pentingnya akses informasi dan inovatif dalam meningkatkan kinerjanya. Roadmap penelitian dengan dasar penelitian sebelumnya, dan rencana pengembangan hasil penelitian dapat disajikan pada gambar 2.7 sebagai berikut.



Gambar 2.7 Roadmap Penelitian

BAB III
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil menengah industri gula aren. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akses informasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten.

3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan dasar pertimbangan bagi pengambil kebijakan yaitu pemerintah pusat melalui Kementerian Koperasi dan Pengembangan UKM, pemerintah daerah, serta kalangan perbankan dalam menentukan pola pembinaan dan pengembangan usaha kecil menengah yang berkaitan pada akses informasi, inovasi pengaruhnya terhadap kinerjanya. Sehingga dapat meningkatkan prospek UKM gula aren menjadi lebih maju dan berkembang. Sedang bagi pengusaha industri kecil menengah dan sejenisnya dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerjanya.
2. Bagi pengembangan ilmu hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan konstribusi informasi dan bahan kajian secara empirik dan konstruktif dalam pengembangan teori manajemen pemasaran , khususnya yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Bagi masyarakat akademis, hasi penelitian ini diharapkan melengkapi informasi ilmiah yang berkaitan dengan pemberdayaan usaha kecil menengah dalam kaitanya dengan kinerja usaha kecil menengah dimasa yang akan datang

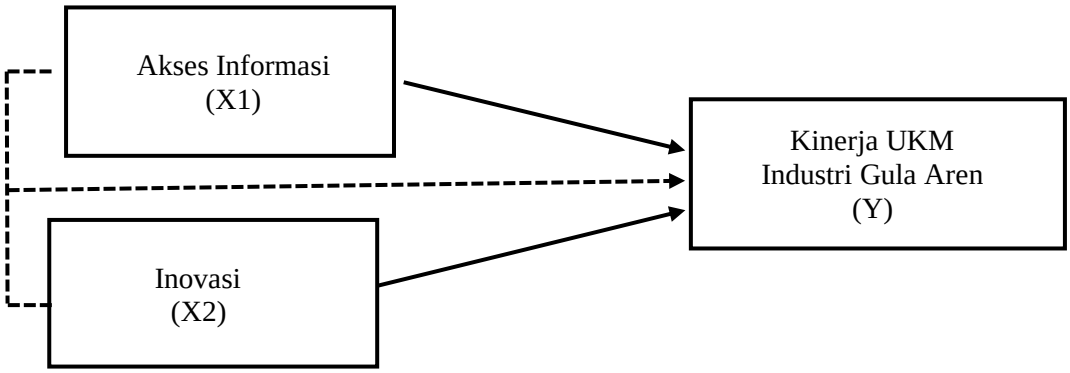
BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai perkiraan kegiatan yang akan dilakukan (Arikunto, 2010:90). Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian sistematis untuk menghasilkan teori ilmiah sehingga dapat menarik kesimpulan yang tepat sesuai dengan hasil olahan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deduktif dilihat dari tujuannya atau disebut juga penelitian eksplanatory yang hanya menguji hipotesis yang dikembangkan dari kajian teoritis. Menurut Indriantoro & Supomo (2004:23) penelitian deduktif adalah tipe penelitian yang bertujuan menguji (testing) hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik untuk menguji hipotesis. Sedangkan metode utama dalam pengumpulan data primer menggunakan data survei yaitu dengan menggunakan kuesioner dan memilih sampel dari populasi berdasarkan sentra UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku usaha gula aren di Kabupaten Bone Bolango.

Desain Penelitian yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas, desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui hubungan dari variabel-variabel desain penelitian. Desain variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Desaian Penelitian

Keterangan:
Variabel X1 : Akses Informasi
Variabel X2 : Inovasi
Variabel Y : Kinerja UKM Industri Gula Aren
→ :Menunjukkan pengaruh secara parsial variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.
⇢ :Menunjukkan pengaruh secara simultan variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.

Dari gambar tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas atau disebut X terdiri dari dua variabel yaitu variabel akses informasi dan inovasi. Sedangkan variabel terikat atau disebut Y yakni kinerja UKM industri gula aren. Ketiga variable tersebut diuji melalui analisis regresi berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1, dan variabel X_2 terhadap variabel y sehingga dari hasil pengujian tersebut akan menjelaskan dan mengukur sejauh mana hipotesis yang disusun diterima atau ditolak.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo dengan pertimbangan gula aren merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Bone Bolango. Selain itu peneliti mengambil lokasi ini dengan alasan para pelaku UKM industri gula aren belum mampu merespon perubahan pasar sehingga tidak mampu mengoptimalkan pemasaran, masih kurang dalam aspek,

produktivitas, inovasi, akses informas, dan manajemen, serta belum banyak memanfaatkan teknologi.

Obyek penelitian ini adalah usaha kecil dan menengah (UKM) industri gula aren di Bone Bolango. Kabupaten Bone Bolango terdiri dari sebelas kecamatan yakni Kecamatan Bulango Ulu, Kecamatan Bone, Kecamatan Bulawa, Kecamatan Suwawa, Kecamatan Suwawa Tengah, Kecamatan Suwawa Timur, Kecamatan Suwawa Selatan, Kecamatan Tilongkabila, Kecamatan Bulango Utara, Kecamatan Tapa, dan Kecamatan Bone Raya. Waktu penelitian mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan November 2022.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakterstik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya atau biasa disebut dengan populasi finit. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Berdasarkan data dari Dinas Perindag dan UMKM Kabupaten Bone Bolango tahun 2022 jumlah pelaku UKM industri gula aren tercatat sebanyak 339 pelaku usaha.

4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiono (2018) sampel merupakan Sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Penggunaan Teknik sampel yang dipilih adalah penarikan sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang dapat digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling yakni Probability Sampling. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling dengan pendekatan teknik simple random sampling sampel akan dipilih secara acak sederhana, teknik ini digunakaan dalam penelitian ini karena anggota populasi dianggap homogen, dimana semua pelaku UKM indusri gula aren di Bone Bolango dianggap homogen, sehingga memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Alpha atau sampling error. Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yangmasih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10 % = 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{339}{1+ 339\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{339}{1+339(0.01)}$$

$$n = \frac{339}{1+3,39}$$

$$n = \frac{339}{4,39} = 77,22 = 77 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus tersebut, maka didapat jumlah sampel (n) sebesar 77 orang responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus memahami kriteria data yang baik dan mampu menentukan teknik yang tepat dalam mengumpulkan data. Jika tidak maka data yang akan dikumpulkan tidak akan diperoleh secara sempurna. Adapun syarat-syarat data yang baik, yaitu: data harus akurat, data harus relevan, dan data harus terpercaya. Untuk itu diperlukan metode yang tepat sebagai alat pengumpulan data sebagai berikut:

4.4.1 Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terususun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian.

4.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2017). Melalui wawancara ini peneliti bisa menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian.

4.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau penyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti. Untuk memudahkan dalam proses pengolahan data, maka setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot tertentu. Pembuatan kuesioner menggunakan teknik skala likert dimana di dalamnya itu berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pernyataan tersebut . Menurut Sugiyono (2017: 134) Skala likert adalah

metode yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan akan diberi nilai/skor mulai dari terbesar 5 hingga 1. Berikut tabel mengenai skor alternatif jawaban:

Tabel 4.1
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden berupa kuesioner menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup dan responden dapat memilih jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari lima jawaban pilihan (SS)=5, (S)=4, (KS)=3, (TS)=2, (STS)=1.

4.4.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi dengan car aini untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mencatat data atau menyalin dokumen perusahaan atau instansi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari Dinas Perindag dan UMKM Kabupaten Bone Bolango.

4.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden melalui instrumen kuesioner, observasi langsung dan wawancara kepada responden (pelaku usaha) UKM industri gula aren data primer meliputi: identitas responden, identitas usaha, informasi

usaha. Akses informasi terdiri dari: media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, informasi lain tentang pasar. Inovasi terdiri dari: inovasi teknologi, inovasi manajerial, inovasi pemasaran, inovasi produk.

Data primer diperoleh dengan mendatangi langsung responden ditempat usahanya, responden mengisi kuesioner dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan tertutup yang telah disiapkan. Selain itu dilakukan wawancara untuk menggali data yang lebih akurat terkait dengan data penelitian. Sedangkan data sekunder bersumber dari instansi yang terkait dengan penelitian ini yakni Dinas Perindustrian dan perdagangan Kabupaten Bone Bolango. Data sekunder meliputi perkembangan UKM khususnya yang masuk kategori industri gula aren, produksi dan kapasitas yang dihasilkan, lokasi sentra-sentra industri gula aren, kebijakan-kebijkan pemerintah yang mendukung UKM, serta data yang diperoleh dari perusahaan UKM industri gula aren yang terkait dengan penelitian. Instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian adalah daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala peringkat Likert.

4.5 Defenisi Operasional Variabel

Akses informasi (X1) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan pelaku usaha industri gula aren untuk dapat mengakses informasi demi kepentingan usahanya yang meliputi: media dan sumber infromasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, dan informasi lain tentang pasar.

Inovasi (X2) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan pelaku usaha industri gula aren dalam melakukan pembaharuan dan perbaikan melalui inovasi teknologi, inovasi manajerial, inovasi pemasaran, dan inovasi produk secara terus menerus, sehingga perusahaan mendapatkan kinerja unggul.

Kinerja UKM industri gula aren (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh dari aktivitas pelaku usaha UKM industri gula aren dalam satu periode yang diukur dengan peningkatan penjualan, peningkatan produktivitas, peningkatan tenaga kerja, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan laba usaha.

4.6 Pengujian Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018;121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya menurut Ghozali, 2016 suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Hartaroe et al., (2016) kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika rhitung positif dan rhitung > dari rtabel, maka butir pernyataan itu dinyatakan valid.
2. Jika rhitung negatif dan rhitung < dari rtabel, maka butir pernyataan itu dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian validitas ini menggunakan program software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 20 dengan kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu instrument penelitian yaitu dengan membandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5%.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengujian realibilitas menggunakan program software SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Menurut (Ghozali, 2016) kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.
2. Instrumen dinyatakan tidak reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha < dari 0,6.

4.6.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$x^2 = \sum(\frac{(Oi - Ei)^2}{Ei}$$

Dimana :

Oi = frekuensi pengamatan

Ei = frekuensi teoritik

Kriteria Pengujian : terima hipotesis populasi berdistribus normal, jika: X_1<X_2 $1-\alpha$ ($k-3$) dengan taraf nyata α=0,05 dan sangat nyata α=0,01.

4.6.4 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel bebas atau tidak. Jika hubungan atau korelasi antar variabel bebas tersebut kecil/tidak kuat berarti antara variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dengan menggunakan pendekatan angka Vactory Influence Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 berarti terdapat Multikolinieritas dianatara variabel bebas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 berarti tidak terdapat Multikolinieritas diantara variabel bebas (Ghozali,2016;Taha 2018).

4.6.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdasitas.

4.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Analisis ini digunakan untuk

mengetahui atau mengukur akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan rumus

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$:	Kinerja UKM industri gula aren
a:	Intercept atau konstanta
b_1 & b_2 :	kofisien regresi yang akan dihitung
X_1:	Akses informasi
X_2:	Inovasi

Peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.Bila a (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mencari persamaan garis regresi dapat digunakan berbagai pendekatan (rumus), sehingga nilai konstanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) dapat dicari dengan metode berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1^2) - (\sum X_1)(X_1.Y_1)}{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X_1.Y_1) - (\sum X_1)(Y_1)}{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

4.7.1 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan viariansi variabel dependen (Ghozali,2002 :44). Pengujian melalui t dilakukan dengan membandingkan t hitung (t hitung)P dengan t tabel (t tabel). T table pada α = 5 %. Kriteria pengujian adalah apabila t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif diantara dua variabel yang diuji, sebaliknya apabila t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dengan arah positif diantara dua variabel yang diuji (Taha 2018).

Kriteria pengambilan keputusan dengan taraf signifikan α = 5% adalah sebagai berikut:

a) Bila F_{hitung} atau statistik F < (α, k-1, N-k), maka H_0 diterima.

b) Bila F_{hitung} atau statistik F > F (α, k-1, N-k), maka H_0 ditolak.

Dimana k adalah banyaknya meter atau koefisien model statistik termasuk konstanta, N adalah banyaknya observasi atau pengamatan.

Atau berdasarkan signifikan F:

a) Bila signifikansi statistic F <α maka H_0 ditolak.

b) Bila signifikansi statistic F >α maka H_0 ditolak.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisen ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R2) = 1, artinya variabel - variabel independen memberikan semua variabel yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.Jika koefisien determinasi (R2)= 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variabevariabel dependen (Taha 2018).

Menurut Ghozali (2016:220) Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Deskripsi Perkembangan UKM Industri Gula Aren di Kabupaten Bone Bolango

Kabupaten Bone Bolango mengembangkan berbagai produk unggulan lokal dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan dan mensejahterakan kehidupan masyarakat. Salah satu produk unggulan lokal yang sedang dikembanngkan adalah gula aren. Pemerintah Bone Bolango khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan mengembangkan UKM industri gula aren dengan tujuan mengembangkan ekonomi lokal melalui pengembangan gula aren. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan UMKM Bone Bolango Juni tahun 2022 kondisi dan perkembangan pelaku gula aren dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Jumlah Pelaku UKM Industri GulaAren Berdasarkan Lokasi Kecamatan di Kabupaten Bone Bolango

No.	Kecamatan	Jumlah
1	Bulango Ulu	241
2	Bone	7
3	Bulawa	10
4	Suwawa	9
5	Suwawa Tengah	3
6	Suwawa Timur	4
7	Suwawa Selatan	3
8	Tilongkabila	23
9	Bulango Utara	30
10	Tapa	1
11	Bone Raya	8
Jumlah		339

Sumber : Dinas Perindag dan UMKM Kab. Bone Bolango, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa pelaku usaha berdasarkan kecamatan yang paling banyak berada di kecamatan Bulango Ulu yakni sebanyak 241 pelaku usaha gula aren. Sehingga di Bulango Ulu sudah diadakan Unit Pelayanan Teknis (UPT) gula aren untuk mendukung kegiatan usaha pelaku UKM industri gula aren. Unit pelayanan ini membantu kegiatan usaha gula aren mulai dari pemprosesan,

pengepakan atau packaging, hingga pada aspek pemasarannya. Dan yag paling sedikit berada di kecamatan tapa terdapat hanya satu pelaku usaha gula aren. Data pelaku usaha gula aren berdasarkan lokasi desa dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2 Jumlah Pelaku UKM Industri GulaAren Berdasarkan Lokasi Desa di Kabupaten Bone Bolango

No.	Kecamatan	Desa	Jumlah (Orang)
1	Bulango Ulu	Mongilo	52
		Owata	28
		Suka Makmur	49
		Pilalaheya	56
		Mongilo Utara	16
		Ilomata	26
		Mongilo Induk	12
2	Bone	Kaidundu	5
		Inogaluma	2
3	Bulawa	Bunga Hijau	1
		Kaidundu	3
		Mamungaa Timur	1
		Bukit Hijau	1
		Pinomontiga	3
		Kaidundu Barat	1
4	Suwawa	Ulanta	6
		Tingkohubu Timur	1
		Huluduotamo	2
5	Suwawa Tengah	Lompotoo	4
6	Suwawa Timur	Dumbayabulan	3
7	Suwawa Selatan	Bondawuna	2
		Bonedaa	1
8	Tilongkabila	Lonuo	7
		Tamboo	1
		Butu	1
		Tunggulo	14
9	Bulango Utara	Tuloa	9
		Kopi	5
		Tupa	5
		Suka Damai	1
		Longalo	4
		Bunuo	2
		Lomaya	4
10	Tapa	Meranti	1
11	Bone Raya	Alo	8

Sumber : Dinas Perindag dan UMKM Kab Bone Bolango, 2022

Berdasarkan tabel 5.2 dapat di lihat jumlah pelaku UKM industri gula aren berdasarkan lokasi desa di Kabupaten Bone Bolango yang paling banyak pelaku usaha gula aren berada di Kecamatan Bulango Ulu terdapat di desa Pilalaheya sebanyak 56 orang pelaku usaha gula aren dan Desa Mongoilo sebanyak 52 orang pelaku usaha gula aren. Sedangkan yang paling sedikit berada di desa Mongoilo Induk. Berdasarkan data tersebut pemerintah Bone Bolango memberikan perhatian agar pelaku usaha gula aren memproduksi terus secara berkesinambungan dan memperhatikan kualitas gula aren sehingga memiliki nilai jual yang laku dipasaran dengan demikian dapat memberikan keuntungan dan pendapatan bagi pelaku usaha gula aren. Dengan adanya bantuan pemerintah Bone Bolango melalui Unit Pelayanan Teknis (UPT) melalui pengadaan bangunan dan mesin-mesin produksi diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha gula aren dan diharapkan dapat di jaga dan dirawat sebagai sarana dan prasarana pendukung dalam pembuatan gula aren. Untuk kelancaran transportasi juga menjadi perhatian pemerintah dengan upaya memperbaiki jalan menuju lokasi Kecamatan Bulango Ulu. Data berdasarkan jenis produk yang dihasilkan data dilihat pada tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3 Berdasarkan Jenis Produk Yang Dihasilkan

No	Nama Produk	Jumlah Yang Memproduksi
1	Gula Merah	334
2	Nata de Coco	3
3	Gabulu	1
4	Gula Cair, Pahangga Mini	1
Total		339

Sumber : Dinas Perindag dan UMKM Kab Bone Bolango, 2022

Berdasarkan data tabel 5.3 terlihat bahwa jenis jenis produk yang dihasilkan paling banyak dalam bentuk gula aren, hanya sebagian kecil dalam bentuk jenis produk lain misalnya produk produk data de coco jumlahnya hanya 3 pelaku usaha dan Gabulu 1 usaha serta gula cair, pahangga mini 1 usaha. Dengan demikian menunjukkan bahwa potensi pohon enau hasil air niranya dominan dibuat pelaku usaha dalam bentuk produk gula aren. Selanjutnya data berdasarkan produk jumlah kapasitas perkecamatan Kabupaten Bone Bolango dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Produk Berdasarkan Jumlah Kapasitas
Per Kecamatan Kabupaten Bone Bolango

No	Kecamatan	Produk	Kapasitas/Tahun	Satuan
1	Bulango Ulu	Gula Aren	99.202	Kg
		Gabulu	720	Kg
2	Bone	Gula Aren	4.800	Kg
3	Bulawa	Gula Aren	2.625	Kg
4	Suwawa	Gula Aren	2.680	Kg
5	Suwawa Tengah	Gula Aren	925	Kg
6	Suwawa Timur	Gula Aren	225	Kg
		Natadecoco	9000	Bungkus
7	Suwawa selatan	Gula Aren	100	Kg
8	Tilongkabila	Gula Aren	1250	Kg
9	Bulango Utara	Gula Aren	9.940	Kg
		Gula cair,Pahannga mini	900	Kg
10	Tapa	Gula Aren	150	Kg
11	Bone Raya	Gula Aren	2.300	Kg

Sumber : Dinas Perindag dan UMKM Kab Bone Bolango, 2022

Berdasarkan tabel 5.4 produk dalam jumlah kapasitas per Kecamatan Kabupaten Bone Bolango dapat dilihat bahwa jumlah kapasitas yang paling banyak dibuat adalah produk gula aren di Kecamatan Bulango Ulu sebanyak 99.202 kg/tahun. Dan kapasitas yang paling sedikit di Kecamatan Tapa hanya 150kg/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa potensi industri gula aren di Kecamatan Bulango Ulu sangat potensial untuk dikembangkan karena di dukung oleh sumber bahan baku pohon enau yang banyak tumbuh di daerah tersebut. Namun, seiring dengan perkembangan pembangunan di Bone Bolango potensi bahan baku ini mulai berkurang dengan adanya mega proyek pembuatan waduk di Kecamatan Bulango Ulu.

5.1.2 Proses Pengolahan Gula Aren, Berbahan Dasar Air Nira dari Pohon Enau

Gula aren merupakan gula yang terbuat dari bahan baku air nira diperoleh dari pohon enau. Hasil olahan nira yang diolah menjadi gula aren ini biasanya dapat diolah menjadi bahan baku pembuatan kecap manis, wedang jahe, bubur kacang hijau dan lainnya.Proses pengambilan nira diawali dengan pengetokan atau pemukulan tangkai tandan bunga dari pangkal pohon kearah tandan bunga. Hal tersebut dilakukan selama satu bulan atau sampai bunga berguguran. Diawali

dengan rentang waktu pada minggu pertama yakni dua kali dalam seminggu. Setelah itu dilanjutkan satu minggu sekali hingga adanya tandan bunga dari tandan yang berguguran. Proses pemukulan ini dilanjutkan untuk melemaskan pori pori atau jalur air nira yang akan keluar. Agar keluarnya lancar dan lebih deras.

Setiap melakukan pengetokan diakhiri dengan mengayunkan tandan yang bertujuan untuk meratakan hasil dari pemukulan atau meratakan pelemasan jalur dari air nira. Proses pemukulan dilakukan kurang lebih 30 menit. Setelah itu dilakukannya proses penyadapan, yaitu proses pengambilan air nira dari pohonnya. Pohon enau yang siap disadap niranya ditandai dengan mengeluarkan aroma harum. Aroma itu berasal dari tanda bunga jantan yang berdampingan tumbuh dengan tanda bunga betina. Untuk mengambil air nira, biasanya pohon aren disadap dua kali sehari, yakni pada pagi dan sore hari.

Nira yang diambil pada pagi hari hasilnya lebih banyak ketimbang nira yang dipanen pada sore hari. Jumlah hasil panen nira tergantung pada tingkat kesuburan tanah dan perawatannya. Jika dalam satu hari panen air nira sepuluh liter dalam satu pohon, maka pada pagi hari akan menghasilkan tujuh liter air nira, sedangkan panen sore hari menghasilkan tiga liter nira. Perlu diketahui, air nira sangat mudah menjadi masam, karena zat gula yang terkandung mudah terfermentasi oleh bakteri. Untuk mensiasati agar nira tidak mudah terfermentasi. Biasanya perajin gula aren, menggunakan satu kilogram kayu nangka yang telah dicincang seperti kripik yang direndam dalam satu liter air masak hingga kecoklatan.

Air nira yang telah terkumpul kemudian disaring terlebih dahulu agar lebih bersih. Lalu dibawa ke tempat pemasakan. Air nira yang telah disaring ini akan direbus di atas wajan yang besar dan dengan api yang sedang. Cairan gula harus sering diaduk selama proses perebusan. Lama pemasakan sekitar 4-5 jam, tergantung pada bentuk tungku dan besarnya api. Sebaiknya pilihlah tungku dengan dibuat dengan bentuk standar tungku hemat bahan bakar dan wadah masak yang permukaannya luas, serta kayu api yang kering. Selain kayu api, bisa dipakai sekam padi dan tandan kosong sawit

Nira aren yang sedang dimasak jangan lupa untuk sambil sesekali diaduk, agar tidak gosong dan mencegah hasil gula terasa pahit. Ketika mendidih, nira yang sedang dipanaskan ini akan mengeluarkan buih. Untuk mencegah meluapnya buih

nira saat dimasak, taburkan dua butir daging buah kemiri yang telah dihaluskan pada setiap wajan. Cara lainnya adalah dapat menggunakan dua sendok minyak kelapa. Jangan lupa untuk membuang buih yang keluar saat nira sudah mendidih. Pembuangan buih ini berguna agar ketika dicetak, gula dapat mengeras dan tidak menghitam. Setelah direbus beberapa lama, cairan gula akan berubah warna secara perlahan menjadi warna cokelat.

Cairan gula yang sudah berubah warna kecokelatan pun akan mengeluarkan letupan-letupan kecil seperti magma. Untuk menguji apakah nira yang telah dimasak sudah bisa dicetak atau belum. Caranya larutkan sedikit nira yang dimasak ke dalam air bersih dingin. Jika air nira langsung membeku, maka gula aren siap untuk di cetak. Jika nira, belum cukup siap untuk dicetak, menyebabkan gula aren nantinya mudah berjamur. Nira yang telah menjadi cairan gula tersebut kemudian dapat dituangkan ke dalam cetakan. Cetakan dapat menggunakan bambu atau batok kelapa. Selanjutnya gula aren yang sudah membeku di cetakan, dibiarkan satu malam hingga dingin, baru bisa dibungkus. Jika gula aren dibungkus dalam keadaan panas, membuat gula menjadi lembab dan mudah berjamur.

Cara tradisional membungkus gula aren biasanya menggunakan daun woka, daun pisang, upih pinang, daun jati, dan perangkat alami lainnya. Akan tetapi, perajin yang lebih modern akan membungkus gula aren menggunakan plastik bertuliskan dengan merk dagangnya atau plastik biasa tanpa kemasan. Setelah itu, tunggu sampai gula aren menjadi dingin. Gula aren yang telah dingin dapat ditiriskan ke tempat yang terpisah untuk kemudian dibungkus dan dikonsumsi (sumber: travel.tempo.co, 2022).

5.1.3 Karakteristik responden

Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah pelaku UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dan pengalaman berusaha. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut:

1). Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-laki	75	97,40%
2	Perempuan	2	2,60%
Total		77	100,0%

Sumber: Data primer diolah , 2022

Berdasarkan tabel 5.5 di atas dapat dilihat bahwa dari jumlah 77 responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah 75 orang dengan persentase sebesar 97,40%. Sedangkan, perempuan berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2,59%. Ini membuktikan bahwa responden yang paling dominan dari penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena proses pembuatan gula aren berat dan membutuhkan tenaga yang kuat dalam mengambil air nira di pohon enau sampai pada proses perebusan air nira hingga menjadi gula aren, sehingga pekerjaan ini lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

2). Responden Menurut Usia

Tabel 5.6 Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	25 - 30 tahun	10	12,98%
2	31- 36 tahun	22	28,57%
3	37- 42 tahun	31	40,25%
4	43 tahun ke atas	14	18,20%
Total		77	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 5.6 karakteristik responden berdasarkan usia dari 77 responden sangat bervariasi, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia 37-42 tahun dengan jumlah 31 orang dengan persentase sebesar 40,25%. Sedangkan untuk responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 12,98%. Responden berusia 31-36 tahun berjumlah 22 orang dengan presentasi sebesar 28,57%. Responden berusia 43 tahun ke atas berjumlah 14 orang dengan presentasi sebesar 18,20%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berusia 37-42 tahun. Hal ini disebabkan usia muda dan produktif dalam membuat gula aren, sedangkan usia

yang paling sedikit usia 25-30 hal ini disebabkan usia kisaran ini lebih memilih pekerjaan lain misalnya kerja buruh bangunan.

3) Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 5.7 Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	19	24,67%
2	SMP	31	40,26%
3	SMA/SMK	27	35,10%
4	PT	0	0,00%
Total		77	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 5.7 karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan responden sangat bervariasi, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak tingkat Pendidikan SMP dengan jumlah 31 orang dengan presentasi sebesar 40,26%. Sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi tidak ada atau presentase 0%. Responden tingkat pendidikan SD sebanyak 19 orang dengan presentasi sebesar 24,67%. Responden tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 27orang dengan presentase sebesar 35,10%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan SMP. Hal ini disebabkan karena motivasi belajar kurang sehingga tidak melanjutkan kejenjang pendidikan lebih tinggi. Selanjutnya tingkat pendidikan pada perguruan tinggi tidak ada karena mayoritas lebih memilih bekerja pada sektor pemerintah dan swasta.

4). Responden Menurut Pengalaman Berusaha

Tabel 5.8 Jumlah Responden Menurut Pengalaman Berusaha

No.	Pengalaman Berusaha	Frekuensi	Persentase
1	1-3 tahun	13	16,88%
2	4-6 tahun	19	24,68%
3	7-9 tahun	29	37,66%
4	10 tahun ke atas	16	20,78%
Total		77	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.8 karakteristik responden berdasarkan pengalaman berusaha sangat bervariasi, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak pengalaman berusaha 7-9 tahun dengan jumlah 29 orang dengan presentase sebesar 37,66%. Sedangkan responden pengalaman berusaha 1-3 tahun jumlah 13 orang dengan presentase sebesar 16,88%. Responden pengalaman berusaha 4-6 tahun jumlah 19 orang dengan presentase sebesar 24,68%. Responden pengalaman berusaha 10 tahun ke atas sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 20,78%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berpengalaman usaha 7-9 tahun. Hal ini disebabkan banyak pelaku usaha industri gula aren yang melanjutkan usaha secara turun temurun dari orang tuanya. Sedangkan pengalaman berusaha 1-3 tahun atau kategori pemula dalam membuat gula aren kurang hal ini disebabkan sebagian masyarakat lebih memilih pekerjaan lain misalnya bertani karena pohon enau sudah mulai berkurang tumbuh dan kurang menghasilkan air nira.

5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti berjumlah 77 kuesioner dan semua kuesioner kembali serta dapat dianalisis dengan respon rate sebesar 100%. Berikut tabel tingkat pengembalian kuesioner.

Tabel 5.9 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	77	100%
Jumlah kuisioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuisioner yang datanya tidak lengkap	0	0
Jumlah kuisioner yang tidak diisi	0	0
Jumlah total kuisioner yang dapat dianalisis	77	100

Sumber: Data primer, (2022)

Berdasarkan hasil pengembalian kuesioner kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif diperlukan untuk menganalisis dan menggambarkan hasil data dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden. Penyajian data hasil penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi karena jumlah data yang disajikan cukup banyak sehingga diharapkan

menjadi lebih efisien dan komunikatif. Untuk variabel X1, X2, dan Y menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, sehingga dasar pengukuran penelitian ini mengacu pada kriteria skala berikut.

Tabel 5.10 Pedoman Kategori Rata-rata Skor Penilaian Respodnden

No.	Nilai Skor	Kriteria
1	1,0 – 1,4	Berada pada tingkat sangat tidak baik
2	1,5 – 2,5	Berada pada tingkat tidak baik
3	2,6 – 3,6	Berada pada tingkat kurang baik
4	3,7 – 4,7	Berada pada tingkat baik
5	4,8 – 5,0	Berada pada tingkat sangat baik

Sumber: Ferdinand, 2014

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah kembali dan telah dianalisis, maka diperoleh gambaran jawaban responden untuk variabel X (Akses informasi dan Inovasi) serta variabel Y (Kinerja UKM Industri Gula Aren) dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Variabel Akses informasi (X1)

Tabel 5.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Akses Informasi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					N	Scor	Mean	F (%)	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
Media dan Sumber Informasi											
1	P1	0	2	6	44	25	77	323	4,19	64,6	Baik
Rata-rata									4,19	64,6	Baik
Informasi Pelanggan											
2	P2	0	4	7	40	26	77	319	4,14	63,8	Baik
Rata-rata									4,14	63,8	Baik
Informasi Pesaing											
3	P3	0	14	6	27	30	77	304	3,95	60,8	Baik
Rata-rata									3,95	60,8	Baik
Informasi Lain Tentang Pasar											
4	P4	0	13	5	43	16	77	293	3,81	58,6	Cukup Baik
Rata-rata									3,81	58,6	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Akses Informasi pada pernyataan media dan sumber informasi pada tabel 5.11 diatas masuk dalam kategori Baik dengan Presentase 64,6 % ,pada pernyataan informasi pelanggan masuk kategori baik dengan presentase 63,8%,kemudian pernyataan informasi pesaing masuk kategori baik dengan presentase 60,8% dan pernyataan informasi lain tentang pasar masuk kategori cukup baik dengan presentase 58,6%.Indikator yang paling dominan pada deskriptif variabel akses informasi (X1) adalah Media dan sumber informasi sebesar 64,6%.

2. Variabel Inovasi (X2)

Tabel 5.12 Hasil Uji Deskriptif Variabel Inovasi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					N	Scor	Mean	F (%)	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
Inovasi Teknologi											
1	P1	2	0	6	47	22	77	318	4,13	63,6	Baik
2	P2	0	9	2	42	24	77	312	4,05	62,4	Baik
3	P3	0	10	0	51	16	77	304	3,95	60,8	Baik
4	P4	0	24	0	30	23	77	283	3,68	56,6	Cukup Baik
5	P5	0	29	0	30	18	77	268	3,48	53,6	Cukup Baik
Rata-rata									3,86	59,4	Cukup Baik
Inovasi Manajerial											
6	P6	0	0	1	52	24	77	331	4,3	66,2	Baik
7	P7	0	3	5	46	23	77	320	4,16	64	Baik
8	P8	0	0	2	51	24	77	330	4,29	66	Baik
9	P9	0	4	2	34	37	77	335	4,35	67	Baik
10	P10	0	3	2	43	29	77	329	4,27	65,8	Baik
Rata-rata									4,27	65,8	Baik
Inovasi Pemasaran											
11	P11	0	20	4	29	24	77	288	3,74	57,6	Cukup Baik
12	P12	0	2	2	43	30	77	332	4,31	66,4	Baik
13	P13	0	13	2	42	20	77	300	3,9	60	Baik
14	P14	0	21	2	32	22	77	286	3,71	57,2	Cukup Baik
15	P15	0	26	7	17	27	77	276	3,58	55,2	Cukup Baik
Rata-rata									3,85	59,28	Cukup Baik

Inovasi Produk											
16	P16	0	18	4	37	18	77	286	3,71	57,2	Cukup Baik
17	P17	0	15	8	32	22	77	292	3,79	58,4	Cukup Baik
18	P18	2	18	5	35	17	77	278	3,61	55,6	Cukup Baik
19	P19	0	5	5	50	17	77	310	4,03	62	Baik
20	P20	0	19	4	27	27	77	293	3,81	58,6	Cukup Baik
Rata-rata									3,79	58,36	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Inovasi pada pernyataan Inovasi Teknologi pada tabel diatas masuk dalam kategori cukup Baik dengan Presentase 59,4% ,pada pernyataan Inovasi Manajerial masuk kategori baik dengan presentase 65,8%,kemudian pernyataan Inovasi Pemasaran masuk kategori cukup baik dengan presentase 59,28% dan pernyataan Inovasi Produk masuk kategori cukup baik dengan presentase 58,36%.Indikator yang paling dominan pada deskriptif variabel inovasi (X2) adalah Inovasi Manajerial sebesar 65,8%.

3.Variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y)

Tabel 5.13 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren

No	Pernyataan	Jawaban Responden					N	Scor	Mean	F (%)	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS					
		1	2	3	4	5					
Peningkatan Penjualan											
1	P1	0	6	5	42	24	77	315	4,09	63	Baik
Rata-rata									4,09	63	Baik
Peningkatan Produktivitas											
2	P2	0	7	5	40	25	77	314	4,08	62,8	Baik
Rata-rata									4,08	62,8	Baik
Peningkatan Tenaga Kerja											
3	P3	1	23	13	17	23	77	269	3,49	53,8	Cukup Baik
Rata-rata									3,49	53,8	Cukup Baik
Peningkatan Pangsa Pasar											
4	P4	0	0	5	49	23	77	326	4,23	65,2	Baik
Rata-rata									4,23	65,2	Baik

Peningkatan Laba Usaha											
5	P5	0	2	5	49	21	77	320	4,16	64	Baik
Rata-rata									4,16	64	Baik

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren pada pernyataan Peningkatan Penjualan pada tabel diatas masuk dalam kategori Baik dengan Presentase 63% ,pada pernyataan Peningkatan Produktivitas masuk kategori baik dengan presentase 62,8%, kemudian pernyataan Peningkatan Tenaga Kerja masuk kategori cukup baik dengan presentase 53,8% ,pernyataan Peningkatan Pangsa Pasar masuk kategori baik dengan presentase 65,2% dan pernyataan Peningkatan Laba Usaha masuk kategori baik dengan presentase 64%. Indikator yang paling dominan pada deskriptif variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y) adalah Peningkatan Pangsa Pasar sebesar 65,2%.

5.1.5 Analisis Instrumen Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n - 2. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 77 dan besarnya df dapat dihitung 77 - 2 = 75. Dengan df = 75 dan alpha = 0,05 didapat r_{tabel} = 0,2242 yang dilihat dari r_{tabel} pada df = 75 dengan uji dua sisi. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.Akses Informasi (X1)

Tabel 5. 14 Nilai Pearson Corelation Variabel Akses Informasi

Akses Informasi (X1)				
Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (n-75)	Kesimpulan
Akses Informasi	P1	0,552	0,224	Valid
	P2	0,608	0,224	Valid
	P3	0,687	0,224	Valid
	P4	0,684	0,224	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan data tabel 5.14 diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan r-hitung yang ditampilkan nilainya lebih besar atau diatas dari r-tabel (0,224), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Akses informasi dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

2. Inovasi (X2)

Tabel 5.15 Nilai Pearson Corelation Variabel Inovasi

Inovasi (X2)				
Variabel	Pernyataan	r- hitung	r-tabel (n-75)	Kesimpulan
Inovasi	P1	0,291	0,224	Valid
	P2	0,652	0,224	Valid
	P3	0, 610	0,224	Valid
	P4	0,795	0,224	Valid
	P5	0,813	0,224	Valid
	P6	0,532	0,224	Valid
	P7	0,439	0,224	Valid
	P8	0, 460	0,224	Valid
	P9	0,428	0,224	Valid
	P10	0,371	0,224	Valid
	P11	0,631	0,224	Valid
	P12	0,346	0,224	Valid
	P13	0,628	0,224	Valid
	P14	0,748	0,224	Valid
	P15	0,697	0,224	Valid
	P16	0,604	0,224	Valid
	P17	0,629	0,224	Valid
	P18	0,754	0,224	Valid
	P19	0,504	0,224	Valid
	P20	0,742	0,224	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan data tabel 5.15 diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan r-hitung yang ditampilkan nilainya lebih besar atau diatas dari r-tabel (0,224), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Inovasi dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

3. Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y)

Tabel 5.16 Nilai Pearson Corelation Variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren

Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y)				
Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (n-75)	Kesimpulan
Kerja UKM Industri Gula Aren	P1	0,794	0,224	Valid
	P2	0,767	0,224	Valid
	P3	0,846	0,224	Valid
	P4	0,756	0,224	Valid
	P5	0,721	0,224	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan data tabel 5.16 diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan r-hitung yang ditampilkan nilainya lebih besar atau diatas dari r-tabel (0,224), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

5.1.6 Analisis Instrumen Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbcach's Alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5.17 Nilai Pearson Corelation Variabel X1,X2 dan Y

Variabel	Cronch Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Akses Informasi	0,499	0,60	4	Reliabel
Inovasi	0,903	0,60	20	Reliabel
Kerja UKM Industri Gula Aren	0,814	0,60	5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha Akses informasi sebesar 0,499 , Inovasi sebesar 0,903 dan Kerja UKM Industri Gula Aren sebesar 0,814.Ini berarti semua item pernyataan pada setiap varibel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar 0,60.

5.1.7 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi dengan normal. Adapun pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test dan P-Plot terhadap variabel yang diuji. Hasil pengujian untuk membuktikan normalitas data dapat dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini:

Tabel 5.18 Uji Normalitas DistribusiOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,73109990
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,060
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,401

a. Test distribution is Normal.

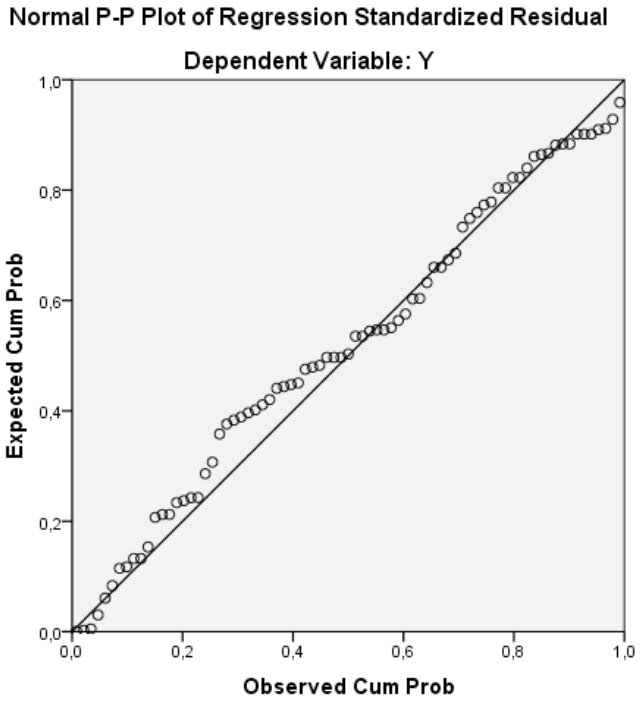
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikannya > 0,05.Jika lebih < dari 0,05 tidak normal.Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh hasil dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) atau nilai signifikasi sebesar 0,401 > 0,05 yang artinya 0,401 lebih besar dari 0,05 yang telah disyaratkan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Asumsi pengujian normalitas lainnya juga diperkuat dengan hasil uji P – Plot yang dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik P – Plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengituh arah dari garis diagonal seperti yang tampak dalam grafik berikut ini.

Grafik 5.1
probability plot



Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan gambar probability plot regresi penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa pengujian normalitas berdasarkan grafik p-plot adalah (Ghozali, 2013):

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah tercapai.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variable independen (Silalahi,2015). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk diuji multikolinearitas menggunakan SPSS statistik 22.

Tabel 5.19 Pengujian Multikolinearitas

Model	Collincarity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Akses Informasi	0,499	2,444	Tidak terdapat multikolinearitas
Inovasi	0,499	2,444	Tidak terdapat multikolinearitas

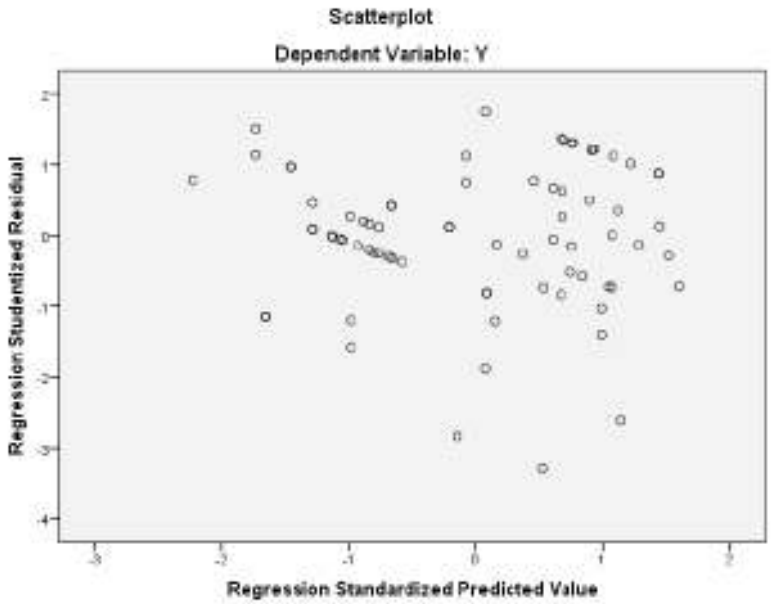
Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan tabel 5.19 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen berada diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c)Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Berikut uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi statistic 22:

Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas



Output Pengolahan Data SPSS 22

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.1.8 Pengujian Hipotesis

5.1.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi nilai variabel terikat dengan mengguakan variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5. 20 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	2,388		2,972	,004
	Akses Informasi(x1)	,150	,218	,105	,688	,494
	Inovasi (x2)	,134	,044	,465	3,061	,003

a. Dependent Variable: Kinerja Ukm Gula Aren (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan tabel 5.20 hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut: Y = a + b1x1 + b2x2 + e Y= 7,097+0,150+0,134+e Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut: a.Nilai konstanta sebesar 7,097 menunjukkan nilai rata-rata variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren sebesar 7,097 dengan ketentuan nilai variabel Akses informasi dan Inovasi bernilai konstan atau certeris paribus. b. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Akses informasi) sebesar 0,150 atau sebesar 15% menunjukkan setiap perubahan variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren sebesar 1 persen maka akan meningkatkan akses informasi sebesar 15%. c. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Inovasi) sebesar 0,134 atau sebesar 13,4 % menunjukkan setiap perubahan variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren sebesar 1 persen maka akan meningkatkan inovasi sebesar 13,4%.

5.1.7.2 Uji Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (Akses informasi dan Inovasi) terhadap variabel dependen (Kinerja UKM Industri Gula Aren). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS ststistic 22, hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.21sebagai berikut:

Tabel 5.21 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	2,388		2,972	,004
	Akses Informasi(x1)	,150	,218	,105	,688	,494
	Inovasi (x2)	,134	,044	,465	3,061	,003

a. Dependent Variable: Kinerja Ukm Gula Aren (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan tabel 5.21 di atas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh setiap variabel. Untuk mendapatkan simpulan apakah menerima atau menolak H0, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Data observasi dalam penelitian ini sebanyak 77 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar n-k-1 = 77-2-1 = 74 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,992 (pada taraf 5% uji 2 pihak karena disesuaikan dengan hipotesis yang dibangun. Hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas ((Akses informasi dan Inovasi) terhadap variabel terikat yakni (Kinerja UKM Industri Gula Aren),sebagai berikut:

1. Pengaruh Akses informasi terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren

Berdasarkan analisis yang diperoleh, menunjukkan nilai t-hitung < t-tabel yaitu 0,688< 1,992. Maka t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel,dengan tingkat signifikansi 0,494 > 0,05,hal ini menunjukkan bahwa Variabel Akses Informasi (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y).

2. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren

Berdasarkan analisis yang diperoleh, menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel yaitu 3,061 > 1,992 , Maka t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Variabel Inovasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y).

5.1.7.3 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamasama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi (simultan) pengaruh Akses informasi dan Inovasi terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren sebagai berikut :

Tabel 5.22 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,915	2	122,458	15,986	,000[b]
	Residual	566,877	74	7,660		
	Total	811,792	76			

a. Dependent Variable: Kinerja Ukm Gula Aren (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi (x2), Akses Informasi(x1)

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan tabel 5.22 di atas didapat nilai F-htiung penelitian ini sebesar 15,986. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df1 sebesar k =2 dan df sebesar n-k-1 = 77-2-1 = 74 adalah sebesar 3,120. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-htiung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel. Hal yang sama pula dapat dilihat pada tingkat signifikansi, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian (0,000 < 0,05) lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Akses informasi dan Inovasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja UKM Industri Gula Aren.

5.1.8 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0% - 100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel 5.23 sebagai berikut :

Tabel 5.23 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549[a]	,302	,283	2,76776

a. Predictors: (Constant), Inovasi (x2), Akses Informasi(x1)

Sumber: Data Primer diolah SPSS 20, (2022)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 5.23 di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau angka R Square adalah sebesar 0,302. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen ((Akses informasi dan Inovasi) terhadap variabel dependen yakni (Kinerja UKM Industri Gula Aren), 0,302 atau 30,2%, sedangkan 69,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.2.1 Pengaruh Akses Informasi Terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren

Berdasarkan hasil analisis variabel akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Akses informasi terdiri dari indikator media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, dan informasi lain tentang pasar. Hasil penelitian ini menemukan bahwa akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kinerja UKM industri gula aren. Semakin tinggi atau semakin baik akses informasi tidak akan meningkatkan kinerja UKM industri gula aren dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian **hipotesis 1**, yang menyatakan bahwa akses informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren ditolak.

Temuan penelitian ini bahwa akses informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isman,(2022) yang meneliti pengaruh kepribadian islami, akses informasi, dan inovasi bisnis terhadap kinerja bisnis (Studi usaha penyulingan minyak daun cengkeh Kabupaten Sinjai. Temuan menujukkan bahwa akses informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis penyulingan minyak daun cengkeh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja bisnis perlu mengikuti perkembangan teknologi agar memiliki akses-akses informasi yang mendukung. Selain itu, perlu memperhatikan informasi yang diterima agar tidak mendapatkan informasi yang hoax atau informasi yang dapat berdampak negatif pada perkembangan bisnis yang sedang dikerjakan.

Penelitian ini tidak mendukung Nuryakin & Susanto (2019), menyatakan bahwa pelaku UKM industri kuningan penting sekali meningkatkan akses informasi melalui kolaborasi jejaring bisnis, baik internal maupun eksternal, dengan kolabirasi akan dapat mendukung era kompetisi industry 4.0 ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selanjutnya menjelaskan bahwa Pentingnya pembenahan tata Kelola UKM dari sisi bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan lokal, penciptaan paten). Dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan membangun networking bisnis).

Pengaruh akses informasi dan kinerja UKM industri gula aren yang tidak signifikan menempatkan penelitian ini pada posisi yang berbeda dengan hasil penelitian Awaluddin (2017) mengemukakan bahwa akses informasi adalah hal yang dapat dilakukan oleh pemilik atau anggota UKM untuk dapat mengakses informasi demi kepentingan usahanya yang menyangkut media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing dan berbagai informasi lainnya. Demikian juga pandangan Yusmaili dkk, (2022) menyatakan bahwa ketersediaan informasi dalam bentuk pesan melalui media cetak dan WA, akses informasi pada peternak dalam mendukung kegiatan Upsus Siwab di Sumatera Barat baik berupa cetak dan online interpersonal, pesan melalui SMS dan WA tergolong cukup tinggi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akses informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM industri gula aren dalam hal ini **hipotesis 1 (ditolak)**. Temuan hasil penelitian ini disebabkan karena faktor-faktor sebagai berikut:

1. Indikator atau dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel akses informasi belum sepenuhnya dilakukan oleh pelaku usaha UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango yakni media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, informasi lain tentang pasar. Hal ini didukung temuan empiris dalam akses informasi pada aspek informasi lain tentang pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM industri gula aren masih kurang dalam hal informasi tentang pasar dan pemasaran produk. Pelaku usaha sulit mendapatkan informasi pasar melalui internet maupun informasi serta sosialisasi yang biasa dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Dalam aspek informasi pesaing pelaku usaha UKM

industri gula aren kurang mengetahui informasi kegiatan pesaing dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produknya. Dalam aspek informasi pelanggan usaha UKM industri gula aren kurang mengetahui informasi tentang pelanggan khususnya dalam memproduksi produk gula aren sesuai dengan keinginan pelannggan. Selanjutnya dalam aspek media dan sumber informasi usaha UKM industri gula aren kurang mengetahui media dan sumber informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan usahanya. Kendala lain yang dialami pelaku usaha UKM industri gula aren dalam aspek informasi adalah pelaku sebagian besar tidak memiliki handphone android serta jaringan signal sulit. Dan sebagian besar pelaku usaha UKM industri gula aren tinggal jauh dari pemukiman.

2. Temuan empiris penelitian, menunjukkan bahwa akses informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM indusrti gula aren, hal ini juga didukung beberapa fakta dan fenomena dilapangan diantaranya pelaku usaha UKM industri gula aren kurang mengikuti perkembangan informasi pasar melalui media dan sumber informasi lain mengenai pelanggan, pesaing, maupun informasi lain tentang pasar. Selain itu hasil produk gula aren yang sudah jadi para pengumpul lansung mengambil dan membeli produk gula aren, sehingga pelaku usaha kurang mengetahui informasi pasar khususnya mengenai harga.

Pengaruh akses informasi tidak signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren tidak searah dengan (Cravens, 2003) menjelaskan bahwa komponen akses informasi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai bagi konsumen adalah informasi pelanggan (customer information), informasi pesaing (competitive information), dan lain-lain.Informasi pasar (other market information). Penggunaan informasi dalam sistem informasi menawarkan nilai yang signifikan dan potensial. Informasi merupakan sumber daya yang perlu diatur dengan baik. Manajemen perlu mengelola sistem informasi untuk melindungi sumber daya informasi dan mengontrol penggunaannya. (Cravens, 2003) mengatakan bahwa informasi bukanlah produk sampingan dari aktivitas perusahaan. Informasi sangat terbatas, tetapi merupakan sumber daya berharga yang berdampak pada kesuksesan atau kegagalan bisnis di masa depan. Manajemen mungkin tidak dapat mengontrol semua perilaku pesaing dan konsumen, tetapi dengan sistem informasi yang efektif, mereka memiliki kesempatan untuk bertindak.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung Awaluddin (2017) menyatakan bahwa peningkatan kebutuhan informasi bisnis mencakup seluruh sistem industri mulai dari kedatangan material hingga konsumen, serta transformasi produk ke depan. Dalam sebuah organisasi bisnis, untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat persediaan yang ada, perhitungan biaya, pengiriman produk ke distributor sebagai konsumen perantara atau konsumen akhir langsung, data atau Sumber informasi menjadi semakin penting. Isman,(2022) Akses informasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kinerja bisnis usaha penyulingan minyak daun cengkeh. Nuryakin & Susanto (2019), pentingnya pembenahan tata Kelola UKM dari sisi bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan lokal, penciptaan paten). Dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan membangun networking bisnis).

5.2.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hal ini mengisyaratkan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya kinerja UKM industri gula aren. Semakin tinggi inovasi dilakukan akan mendorong semakin tinggi kinerja UKM industri gula aren yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM industri gula aren dalam menjalankan usahanya. Sebaliknya jika inovasi rendah, maka kinerja UKM industri gula aren juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini menerima **hipotesis 2**, bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan Curatman dkk, 2016 menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM, hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakanya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Hal ini juga konsisten dengan Claudya dkk, 2020 menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM. Claudya dkk, 2020 menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM. Inovasi dapat

berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing inovasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi inovasi dalam pemasaran UKM dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Oscardo, dkk (2021) menyatakan bahwa inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif, dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukanan oleh (Han, et.al,1998) menyatakan bahwa persaingan global dan selalu berubahnya permintaan pelanggan merupakan alasan perlunya dilakukan perbaikan berkesinambungan. Untuk mencapai kinerja terbaik (superior performance), maka perusahaan harus berorientasi terhadap pasar dan selalu mengembangkan kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu perusahaan dituntut mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pasar dan pelanggan, dengan menempatkan inovasi sebagai sarana dalam membidik pelanggan (Narver dan Slater, 1990). Dalam konteks pemasaran, inovasi mengacu pada produk baru yang berkaitan dengan upaya untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Dijelaskan pula bahwa inovasi meliputi inovasi teknis, dan inovasi administrasi. Pendapat yang sama dikemukan oleh (Fillayata and Mukaram, 2020) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan rangkaian proses yang saling berinteraksi untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada, menyempurnakan kekurangan pengetahuan sebelumnya berdasarkan waktu dan permintaan pasar.

Kajian empiris lain yang konsisten dengan hasil penelitian ini antara lain yang dilakukan Alwi dan Handayani, 2018 menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi selain inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi bisnis. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi perusahaan adalah pembaharuan perusahaan dalam bentuk perbaikan struktural yang mengarah pada perbaikan intra-perusahaan koordinasi dan kerjasama mekanisme yang akan berkontribusi pada pembentukan lingkungan yang lebih baik. Kuswantoro et al.(2012), menjelaskan bahwa inovasi menjadi pendorong utama

bagi perusahaan untuk mengejar daya saing yang lebih baik dan meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Inovasi yang menggunakan teknologi dan metode yang berbeda dalam kegiatan saluran distribusi signifikan dengan kinerja. Awaluddin (2017) inovasi yaitu sebuah variasi atau penemuan ide untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Inovasi pasar sangat tergantung dengan inovasi produk. Inovasi pasar merupakan pendekatan kebaruan perusahaan yang mengadopsi masukan dan mengeksploitasi pasar yang ditargetkan dengan menekankan pendekatan kebaruan berorientasi pasar. Pada tingkat yang lebih luas, inovasi pasar mengacu pada inovasi yang terkait dengan penelitian pasar, iklan,promosi, dan mengidentifikasi peluang dan masuk pasar baru. Beberapa perusahaan memasuki pasar atau mengidentifikasi ceruk pasar baru dan peluncuran produk dengan teknologi mutakhir. Pendekatan alternatif didasarkan pada produk yang sudah ada, tetapi dengan penerapan program pemasaran baru untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan demikian perusahaan dapat melawan pesaing baru baik di pasar baru maupun pada segmen pasar yang sudah ada. Sementara inovasi produk fokus mempertahankan kebaruan produk, inovasi pasar menekankan kebaruan pasar berorientasi pendekatan. Perusahaan yang memiliki inovasi tinggi memiliki kinerja perusahaan yang lebih tinggi (Negara dan Kristinae, 2018).

Temuan penelitian ini juga mendukung teori Daft (2002), menjelaskan bahwa faktor-faktor pemicu inovasi berasal dari eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor eksternal muncul dari semua lingkungan, termasuk pelanggan, pesaing, teknologi, faktor-faktor ekonomi, dan arena internasional. Sedangkan faktor internal muncul dari aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan internal. Jika perusahaan mengembangkan inovasinya secara internal, perusahaan harus memastikan sistem dan budaya perusahaan cocok dengan strategi tersebut Awaluddin (2017). Pelaku ekonomi yang inovatif membawa perubahan dengan kewirausahaan dan menekankan pada faktor inovasi sebagai motor penggerak ekonomi. Selanjutnya konsisten dengan Reniati (2013) menyatakan bahwa salah satu mainstream inovasi bisnis adalah mengiplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara singnifikan produk (barang atau pelayanan), atau proses sebuah

metode marketing baru, atau metode organisasi dalam praktek bisnis, tempat bekerja dalam organisasi atau hubungan ke luar. Sedangkan dari tipe inovasinya dibedakan menjadi 4 yaitu: inovasi produk (product innovations), inovasi proses (process innovations), inovasi pemasaran (marketing innovations), dan inovasi organisasi (organizational innovations).

Hasil penelitian ini juga mendukung Curatman dkk, 2016 menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM, hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakanya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Sementara (Han et al. (1998), menawarkan konsep inovasi sebagai missing link yang menjembatani hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja. Hubungan antara inovasi perusahaan dan kemampuan kinerja menyiratkan bahwa inovasi menjadi keunggulan kompetitif ketika hal ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan pengembangan teknologi. Mengingat lingkungan kompetitif yang selalu berubah, perusahaan yang gagal menerapkan inovasi sulit untuk bertahan hidup setara dengan pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi dipersepsikan cukup baik oleh pelaku pelaku usaha UKM industri gula aren di Bone Bolango yang berada pada katergori cukup baik. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja UKM industri gula aren, salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan adalah inovasi yang meliputi inovasi teknologi, inovasi manajerial, inovasi pemasaran, dan inovasi produk.

Pengaruh indikator inovasi yang dominan terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango adalah inovasi manajerial. Dalam aspek inovasi manajerial pelaku usaha UKM industri gula aren berusaha menambah modal yang diawali dengan perencanaan dan melakukan evaluasi, kemudian anggaran pendapatan dan biaya pengeluaran dijadikan patokan dalam bekerja. Jumlah permintaan pelanggan berusaha untuk dipenuhi dengan mengendalikan bahan baku, serta dapat mengatasi hambatan teknis produksi lainnya dan melakukan tindakan perbaikan dan evaluasi dalam pembuatan produk gula aren.

5.2.3 Pengaruh Akses Informasi dan Inovasi Terhadap Kinerja UKM Industri Gula Aren

Berdasarkan hasil analisis variabel secara simultan akses informasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada akses informasi, maka akan terjadi peningkatan inovasi dan selanjutnya juga akan meningkatkan kinerja UKM industri gula aren. Namun hasil analisis secara parsial akses informasi memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Berbeda dengan inovasi memperlihatkan hasil yang konsisten. Hal ini berarti bahwa akses informasi tidak berperan dalam meningkatkan kinerja UKM industri gula aren secara langsung. Namun, berpengaruh signifikan simultan secara akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hasil penelitia ini menerima **hipotesis 3** bahwa akses informasi dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersamaan terhadap kinerja UKM industri gula aren.

Hasil temuan dalam penelitian ini konsisten dengan Isman,(2022) menyatakan bahwa akses informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis penyulingan minyak daun cengkeh. Selanjutnya menyatakan bahwa akses informasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis penyulingan minyak daun cengkeh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja bisnis perlu mengikuti perkembangan teknologi agar memiliki akses-akses informasi yang mendukung. Selanjutnya (Cravens, 2003) mengatakan bahwa informasi bukanlah produk sampingan dari aktivitas perusahaan. Informasi sangat terbatas, tetapi merupakan sumber daya berharga yang berdampak pada kesuksesan atau kegagalan bisnis di masa depan. Manajemen mungkin tidak dapat mengontrol semua perilaku pesaing dan konsumen, tetapi dengan sistem informasi yang efektif, mereka memiliki kesempatan untuk bertindak.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Awaluddin (2017) menyatakan bahwa peningkatan kebutuhan informasi bisnis mencakup seluruh sistem industri mulai dari kedatangan material hingga konsumen, serta transformasi produk ke depan. Dalam sebuah organisasi bisnis, untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat persediaan yang ada, perhitungan biaya, pengiriman

produk ke distributor sebagai konsumen perantara atau konsumen akhir langsung, data atau Sumber informasi menjadi semakin penting. Isman,(2022) Akses informasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kinerja bisnis usaha penyulingan minyak daun cengkeh. Nuryakin & Susanto (2019), pentingnya pembenahan tata Kelola UKM dari sisi bidang produksi (kualitas bahan, teknologi pendukung proses produksi, inovasi produk berbasis kearifan lokal, penciptaan paten). Dan bidang marketing (peningkatan akses pemasaran online melalui digital marketing dan membangun networking bisnis).

Kinerja yaitu kemampuan yang dimiliki setiap orang untuk melakukan sesuatu kerjaan , sehingga menjadi sebuah prestasi dalam mencapai tujuan yang ditunjukkan dalam tingkah laku yang ditampilkan (Setyorini dan Syahlani 2018). Kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, untuk mencapai tujuan organisasi secara legal dengan moral dan Etika untuk mencapai kinerja terbaik (Isman, 2022). Menurut (Fadila dan Yuniarti, 2022) Kinerja adalah hasil yang dicapai oleh suatu organisasi, baik yang bersifat mencari laba maupun nirlaba, yang diciptakan selama periode waktu tertentu, baik oleh suatu organisasi maupun perusahaan. Kinerja merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, terutama kinerja seorang wirausahawan yang memimpin suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Baik buruknya kinerja seorang wirausahawan dapat mempengaruhi baik buruknya kinerja suatu perusahaan. Kinerja atau performance adalah gambaran tingkat keberhasilan pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan untuk mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misi organisasi, yang dituangkan melalui strategi organisasi (Gani et al. 2018). Kinerja adalah kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Kinerja dapat dianggap baik dan memuaskan jika tujuan dipenuhi dengan kriteria yang ditentukan (Farisi et al. 2020).

Pendapat lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah Ekasari and Roza, 2017) menyatakan bahwa inovasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengkomersialkan penemuannya. Inovasi dianggap sebagai elemen penting untuk pertumbuhan bisnis dan merupakan faktor penting untuk di training keunggulan diferensial jangka panjang. Dalam konteks UKM inovasi mengacu pada mencari

cara baru melakukan bisnis, mencari pengenalan produk yang berbeda untuk memahami manfaat pemasaran dan ekonomi seperti keuntungan yang lebih tinggi, pangsa pasar dan mempertahankan kemampuan keunggulan kompetitif.

Organisasi harus terus menerus berinovasi dalam setiap aspek operasi bisnis untuk bersaing dan bertahan di pasar kompetitif (Kohli dan Jaworski, 1990). Pengusaha sebagian besar bertanggungjawab atas terbentuknya budaya perusahaan dengan orientasi positif terhadap inovasi yang memungkinkan untuk mengindentifikasi dan memanfaatkan pasar yang menarik peluang. Orientasi perusahaan terhadap merek dapat memimpin perusahaan terhadap inovasi yang ketat dalam upaya untuk mempertahankan yang ada dan menarik pelanggan baru, sehingga memperluas basis pelanggan secara keseluruhan, meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan kinerja yang tinggi.

Hubungan antara inovasi perusahaan dan kemampuan kinerja menyiratkan bahwa inovasi menjadi keunggulan kompetitif ketika hal ini didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan pengembangan teknologi. Mengingat lingkungan kompetitif yang selalu berubah, perusahaan yang gagal menerapkan inovasi sulit untuk bertahan hidup setara dengan pesaing Awaluddin (2017). (Karinda et al. 2018). menambahkan bahwa sebagian besar perusahaan kecil yang beroperasi langka sumber daya dan ada keinginan untuk memotong biaya tetap dengan menghilangkan pengeluaran pada inovasi. Oleh karena itu penting juga untuk meningkatkan usaha kecil dengan kesadaran pentinnya investasi dalam inovasi, yang mana inovasi merupakan akar untuk daya saing bisnis masa depan.

Mengacu pada penelitian teoritis dan empirik, maka penelitian ini menggambarkan bahwa kinerja UKM industri gula aren berada pada kategori baik dan indikator yang dominan adalah peningkatan pangsa pasar dimana kegiatan pemasaran dilakukan di dalam daerah sendiri (lokal) dan di luar daerah. Pada aspek peningkatan penjualan pelaku usaha UKM industri gula aren mengalami peningkatan penjualan setiap bulan serta ada peningkatan laba usaha atau keuntungan dari hasil penjualan. Demikian juga halnya dengan peningkatan produktivitas. Produktivitas usaha yang dilakukan senantiasa meningkat. Dalam peningkatan tenaga kerja mengalami peningkatan apabila pekerjaan banyak.

Hasil penelitian ini juga konsisten Anwar, 2021yang menyatakan bahwa kinerja bisnis dapat diukur dengan sejumlah tindakan yang secara luas dapat dibagi menjadi kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. Ukuran kinerja financial bisnis (pendapatan misalnya pertumbuhan penjualan, nilai tambah ekonomi, dan arus kas). Diukur dengan jeda waktu karena hanya mempertimbangkan langkah-langkah kinerja keuangan di lingkungan kompetitif yang tidak perlu. Ukuran kinerja pasar adalah kelompok penting dari kinerja non keuangan. Kineja pasar mengacu pada kepuasab pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan kinerja keuangan mengacu pada nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan gross profit atau keuntungan kotor. Kinerja pasar berdampak positif terhadap kinerja keuangan. Kinerja merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu wadah organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu.

Hitt et al. (1997), menyatakan bahwa inovasi efektif menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan kecil sangat cocok untuk mengembangkan inovasi yang tidak memerlukan jumlah modal besar. Inovasi dibantu oleh tim lintas-fungsi, integrasi antrafungsional dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan perusahaan memperkenalkan produk inovatif ke pasar, mengembangkan kualitas produk, dan membantu perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan yang ditargetkan. Inovasi dianggap sebagai mesin untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Inovasi sama pentingnya bagi perusahaan besar dan UKM. Peran inovasi menjadi lebih penting dalam konteks lingkungan bisnis negara-negara berkembang, dimana sebagian besar UKM tidak merangkul inovasi dan pada saat yang sama kurang dukungan eksternal yang cukup untuk mendorong inovasi. UKM memberi konstribusi yang sehat untuk ekonomi.

Wardaningrum dkk, 2022 untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kelurahan Tebon Kecamatan Barat Magetan media sosial memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kinerja UMKM hal ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan konten-konten yang menarik dalam promosi produk. Mengklasifikan kinerja bisnis menjadi empat kategori: kinerja perusahaan, konsekuensi pelanggan, konsekuensi inovasi, dan konsekuensi karyawan. Kinerja perusahaan terdiri dari biaya pengukuran berbasis kinerja yang mencerminkan

kinerja perusahaan setelah akuntansi untuk biaya pelaksanaan strategi (tindakan keuntungan) dan pendapatan berbasis ukuran kinerja (penjualan dan pangsa pasar).

Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan dua aspek yaitu kinerja pasar dan kinerja keuangan. Kinerja pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan menjangkau pangsa pasar, rasio laba, dan kepuasan pelanggan. Kinerja keuangan mengacu pada sejauh mana perusahaan melakukan keuntungan relative, laba atas investasi, dan total pertumbuhan penjualan Theo (2012). Kinerja perusahaan dapat dilihat pada empat faktor yakni a) faktor kinerja keuangan b) faktor kinerja inovatif c) faktor kinerja produksi d) faktor kinerja pasar.

Strategi pemasaran, perencanaan dan pelaksanaan, serta control dan evaluasi memainkan peran kunci dalam kinerja UKM. Cahyani dkk, (2022) bahwa adanya media sosial, maka pemasaran serta penjualan akan mengalami peningkatan, serta dapat memperluas pangsa pasar produk. Media sosial ini juga dapat membantu menghubungan antara penjual dengan pembeli. Selanjutnya inovasi baru perusahaan dikembangkan agar bisa kompetitif dan kinerja perusahaan meningkat. Strategi bersaing biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani. Strategi bersaing menekankan pada peningkatan laba dalam produksi, penjualan produk, dan jasa yang dihasilkan. Sementara strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Perusahaan nirlaba yang berorientasi pasar akan berkinerja lebih baik terlepas dari sifat sumber pendanaan

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Akses informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango, yang berarti bahwa pelaku usaha UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango belum seluruhnya mengaplikasikan indikator media dan sumber informasi, informasi pelanggan, informasi pesaing, informasi lain tentang pasar yang digunakan dalam mengukur akses informasi bagi pelaku usaha UKM industri gula aren dalam menjalankan usahanya.
2. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja UKM industri gula aren. Semakin tinggi inovasi, akan mendorong semakin tingginya kinerja UKM industri gula aren. Pengaruh indikator inovasi yang dominan terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango adalah inovasi manajerial.
3. Akses informasi dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada akses informasi, maka akan terjadi peningkatan inovasi dan selanjutnya juga akan meningkatkan kinerja UKM industri gula aren. Namun hasil analisis secara parsial akses informasi memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Berbeda dengan inovasi memperlihatkan hasil yang konsisten. Hal ini berarti bahwa akses informasi tidak berperan dalam meningkatkan kinerja UKM industri gula aren secara langsung. Namun, berpengaruh signifikan secara simultan akses informasi dan inovasi terhadap kinerja UKM industri gula aren.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango secara berkelanjutan, maka pihak pelaku usaha UKM industri gula aren perlu memberikan perhatian khususnya pada aspek inovasi dalam meningkatkan daya saing dan produktifitas.
2. Untuk meningkatkan penerapan inovasi bagi pelaku UKM industri gula aren di Kabupaten Bone Bolango, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:
   a) Inovasi teknologi, yang perlu diperhatikan dengan adanya perubahan metode atau teknologi, maka diharapkan adanya penambahan kapasitas produksi, efisiensi biaya produksi, dan meminimasi produk gula aren yang gagal.
   b) Inovasi manajerial yang perlu diperhatikan adalah dalam penambahan modal perlu membuat perencanaan dan evaluasi, perlunya membuat anggaran dan biaya pengeluaran, permintaan pelanggan diupayakan untuk dipenuhi.
   c) Inovasi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah perlunya melakuan pencarian pangsa pasar baru, mempertahankan pelanggan lama dan memperbaiki pelayanan, melakukan mitra dan kerja sama dengan pihak lain.
   d) Inovasi produk yang perlu diperhatikan adalah perlunya melakukan inovasi produk baru, produk baru yang dibuat sebaiknya menyesuaikan dengan kecenderungan pasar, dan senantiasa mengembangkan produk baru.
3. Untuk meningkatkan akses informasi bagi pelaku usaha industri gula aren di Bone Bolango, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah sebagai berikut: perlunya media dan sumber informasi, informasi pelanggan khususnya dalam memproduksi gula aren sesuai keinginan pelanggan, informasi pesaing, serta informasi lain tentang pasar mengenai informasi tentang pasar dan pemasaran gula aren baik dari internet, maupun dari Dinas perindag.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation 1(2):83–96. doi: 10.17509/jithor.v1i2.13769.

Amstrong, Michael dan Angela Baron, 1998, Performance Management, London, Institute of Personnel and Development.

Arikunto Suharsimi, 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi), Jakarta: Rineka Cipta

Abdurrahman,N. Herdiana, 2018, Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung, Pustaka Setia

Awaluddin, Murtiadi. 2017a. Kajian Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil Di Kota Makassar, Jurnal UIN Alauddin Makassa 120–36. doi: 10.13140/rg.2.2.33967.84646.

Awaluddin, Murtiadi. 2017b. Pengaruh Kepribadian Enterpreneuship Islam Dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis Dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Di Kota Makassar, Jurnal UIN Alauddin Makassar 3(1):79–97.

Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." Jurnal Perspektif 16(1):39–49. doi: 2

Alwi, Taufik, Esti Handayani, 2018, Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk, Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 20 No. 03 p-ISSN 1411-710X http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw e-ISSN 2620-388X

Anwar, Yohny, 2021, Pengaruh Iklim Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Ukm Binaan Bank Sumut Cabang Kampung Baru Medan, Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 9 No: 1 ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist

Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2019, Gorontalo Dalam Angka, BPS, Provinsi Gorontalo.

Cahyani,P. Dwi, Hasti N.Tyas, Sintawati M. Kusumaningrum , 2022, PengaruKeterampilan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja UKM Minuman Herbal Seruputan Putat Gunungkidul, JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol.5, No.3,pp237 – 246 ISSN (online) ISSN (print) : 2599-171X : 2598-9545

Cravens, David w. 2003. Pemasaran Strategis. Erlangga.

Carol Hymowitz and Ellen Joan Pollock, 1998, The One Clear Line in Interoffice Romance has become Blurred. The Wall Street Journal, Februari 4 1998, A1,A8

Curatman,A., Rahmadi,S. Maulany, Mastur, M. Ikhsani,2016, Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon, Jurnal Logika, Vol XVIII, No 3, p-ISSN: 1978-2560 e-ISSN: 2442-5176,www.jurnal.unswagati.ac.id

Claudya. Marissa, Wan. S, Tohap Parulian, 2020, Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada UKM Kuliner Kota Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 1(2) 2020: 8-18, DOI:

Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, 2019, Pendataan Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM), Diskoperindag,Provinsi Gorontalo.

Daft, Richard L, 2002, Manajemen, Edisi kelima, Jilid I, Jakarta: Erlangga

Ekasari, Novita, and Suswita Roza. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya." Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan 6(3):195–207.

Fadila, Feni, and Yuyun Yuniarti. 2022. "Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4(1):1–19.

Farisi, Salman, Juli Irnawati, and Muhammad Fahmi. 2020. "Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Perkebunan Nusantara V (Persero) Kebun Tanah Putih Provinsi Riau." Jurnal Humaniora 4(1):15–33.

Ferdinand, A. (2014), Structrural Equational Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fillayata, Vista Efanny, and Mukaram. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung). Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 26-27 Agustus 2020 Pengaruh (7–8):969–76.

Gani, Muhammad Rizki, Bernhard Tewal, and Irvan Trang. 2018. Analisis Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sinar Karya Cahaya (Skc) Gorontalo. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6(4):3228–37.

Ghozali,I. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Greenberg, J and Baron, R.A, 2008, Behavior in Organization, Ninth Edition, New Jersey, Prentice Hall

Gaynor, Gerard H. (2002), Innovation by Design: What It Takes To Keep Your Company On The Cutting Edge, AMACOM, American Management Assosiation

Gani, Muhammad Rizki, Bernhard Tewal, and Irvan Trang. 2018. Analisis Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sinar Karya Cahaya (Skc) Gorontalo. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 82–94.

Han, JK;N. Kim, and R.K.Srivastava, 1998, Market Orientataion and Organisational Performance: Is Innovation a Missing Link ? Journal of Marketing, p:30-45

Hitt, Michael A.; R.Duane Ireland; Robert E. Hoskinsson, 1997, Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Jakarta, Erlangga.

Hunger, J.David and Wheelen, Thomas.L, 2003, Manajemen Strategis, Ed.II, Yogyakarta, Andi

Indriantoro,N & B. Supomo, 2004, Metodologi Penelitan Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Yogyakarta: BPFE

Isman,Ainul Fatha, 2022, Pengaruh Kepribadian Islami, Akses Informasi,Dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Usaha Penyulingan Minyak Daun Cengkeh Kabupaten Sinjai), Jeksyah Islamic Economics Journal, Vol, 2 (1):12-22, e-ISSN 2807-9272

Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K, 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, Marketing Science Institute, Report No.92-104, Cambridge Massachusetts

Jauch L.R and Glueck W.F, 1999,Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga

Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller Kevin Lane, 2018, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks

Kuswantoro F, Rosli M, Kader R A, 2012, Innovation in Distribution Channel, Cost Efficiency & Firm Performance: The Case of Indonesian Small & Medium Enterprise Scales, International Journal of Business, Humanities and Technology, Centre for Promoting Ideas, USA, (Online) June 2012 Vol. 2 No. 4; pp 23-38 (www.ijbhtnet.com/journals/Vol_2.../

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski, 1990, Market Orientation, The Construct, Reseach Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol.54, p.1-18 (April 1990)(Online) pp1-18: (faculty.fuqua.duke.edu//

----------, Ajay K. and Bernard J. Jaworski, Ajith Kumar, 1993, MARKOR: A Measure Of Market Orientation, Journal Of Marketing Reseach, Vol.30 No. 4 (Nov., 1993, pp 467-477

Karinda, Melanie V. A., Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6(3):1568–77.

Labaso, Syahrial. 2019. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 3(2):289–311. doi: 10.14421/manageria.2018.32-05.

Marsuki, 2006, Pemikiran dan Strategi Memberdayakan Sektor Ekonomi UMKM di Indonesia, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Nuryakin & Susanto, 2019, Peningkatan Capacity Akses Informasi Pasar Bagi UKM Industri Kuningan Di Desa Tumang, Seminar Nasional Abdimas II, Sinergi Dan Strategi Akademisi, Business Dan Government (Abg) Dalam Mewujudkan Pemberdayaan Masyarakat Yang Berkemajuan Di Era Industri 4.0

Ningsih, Hesti, Febri N.Pramudya, G.Gabrienda, 2022,Analisis Hubungan Perilaku Pengrajin Gula Aren Terhadap Kinerja Usaha Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.3 No.3, pp:5533-5540, ISSN 2722-9475 (Cetak) ISSN 2722-9467 (Online)

Negara, Danes Jaya, and Vivy Kristinae. 2018. Pengaruh Teknologi Dan Inovasi Dalam Persaingan Traditional Food Di Kalimantan Tengah. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 2(1):45–52. doi: 10.26533/jmd.v2i1.347.

Narver. John C and Stanley F. Slater, 1990, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Oktober 1990, (Online) pp:20-35 (bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/.../narver%2

Oscardo,Jason, Astri A. Purwati , M. L. Hamzah, 2021**,**Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru, Invest : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi 2(1):64-75 http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index

Paputungan, Nilasari, Hais Dama, and Herlina Rasjid. 2022. Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 5(1):163–67.

Purwanto, Medi Tri, Ulul Absor, and Windi Yuliastuti. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produkwardah Melalui Word of Mouth Di Kabupaten Brebes. Jurnal Strategik 10(1).

Travel.tempo.co, 2022, Proses Pengolahan Gula Aren, Berbahan Dasar Air Nira dari Pohon Enau, https://travel.tempo.co › read › proses-pengolahan-gula.

Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Wlahan, Jepara." Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen 31(2):77–87.

Setyorini, Desi, and Achmad Syahlani. 2018. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan." Jurnal Akrab Juara 3(4):262–70.

Slater, Stanley F and John C. Narver, 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? Journal of Marketing, Vol.58,p. 46-55

----------,1995, Market Orientation and The Learning Organization, Journal of Marketing. 59 (July).63-74

Rogers, M. Everett. 2003. Diffusion of Innovation 5th. New York: Free Press.

Reniati, 2013, Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis, Implementasi pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global, Bandung, Alfa Beta.

Silalahi, Ulber, 2015, Metode Penelitian Sosial, Bandung: PT. Refika Aditama

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Setyorini, Desi, and Achmad Syahlani. 2018. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan." Jurnal Akrab Juara 3(4):262–70.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitan Manajemen (Setiyawami (ed.)). Bandung: Alfabeta.

Sinurat, Elinawati Susi Mentari, Bode Lumanauw, and Ferdy Roring. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 5(2):2230–39.

Suryana. 2014. Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Wlahan, Jepara. Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen 31(2):77–87.Kewirausahaan, Kia. Jakarta: Salemba Empat.

Theo, Suhardi. 2012. Entrepreneurship. Bandung: UNPAD PRESS.

Wahyono. 2002. Orientasi Pasar Dan Inovasinya : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 1(1):23–40.

Wardaningrum N.Meilawati, T.Handoko, S.Wijiastuti, 2022,Dampak Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Pada Kinerja UMKM, Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol. 19 (1), Pages 142-151 ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)

Wheelen, Thomas L. and Hunger J.David, 1995, Strategic Management and Business Policy, Fitth Edition. Addison, Wesley Publishing Company

Yusmaili, Yenny Oktavia, and Zul Irfan. 2022. Hubungan Ketersediaan Dan Akses Informasi Dengan Pengetahuan Dan Penerapan Pada Peternak Dalam Kegiatan UPSUS Siwab Di Sumatera Barat. Jurnal Niara 15, no. 1: 125–36. https://doi.org/10.31849/niara.v15i1.8720.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN DASAR
DANA BLU TAHUN ANGGARAN 2022

PENGARUH AKSES INFORMASI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM INDUSTRI GULA AREN DI KABUPATEN BONE BOLANGO

OLEH:
TIM PENELITI

TIM PENGUSUL
Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T.,M.M (Ketua)
Dr. RAHMATIAH, S.Pd, M.Si (Anggota)
DONDICK W. WIROTO,S.IP.,M.Si (Anggota)

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

JUNI, 2022

Kuisioner Untuk Penelitian Dasar
Pengaruh Akses Informasi dan inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja UKM Industri Gula Aren Di Kabupaten Bone Bolango

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu/Saudara (i)
Di-
Gorontalo
Dengan Hormat,

Tim peneliti, **Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M, Dr. Rahmatiah, S.Pd,M.Si dan Dondick W. Wironto, S.IP.,M.Si** dosen UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO, saat ini kami sedang melakukan penelitian dasar dengan judul **Pengaruh Akses Informasi dan inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja UKM Industri Gula Aren Di Kabupaten Bone Bolango**. Kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara (i) Agar bersedia menjadi responden dan berkenan meluangkan waktu mengisi kuisioner sebagai bahan penelitian kami.

Penelitian ini dilakukan untuk penelitian akademik, oleh karena itu kami sangat menghargai jawaban jujur dan objektif yang diberikan, karena keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban. Data yang Bapak/Ibu/Saudara (i) pada penelitian ini, akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan pengeleloaan UKM industri gula aren kedepan yang berguna bagi masyarakat.

Atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara (i), diucapkan terima kasih.

Gorontalo, Juni 2022

Hormat kami,

Tim Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan mengisi jawaban secara tertulis dan memberikan tanda chek (√) pada pilihan jawaban.

I. **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : ☐ 25-30 Tahun ☐ 31-36 Tahun ☐ 37-42 Tahun ☐ 43 ke atas
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
5. Tingkat Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA/SMK ☐ PT
6. Pengalaman Berusaha: ☐ 1-3 Tahun ☐ 4-6 Tahun ☐ 7-9Tahun ☐ 10 Tahun Ke atas

AKSES INFORMASI (X1)

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan akses informasi bagi usaha bapak/ibu. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda chek (√) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan usaha anda. 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Kurang Setuju (KS), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS)

No	Item Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Media dan Sumber Informasi ($X_{2.1}$)					
1	Media dan Sumber Informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi usaha kami					
	Informasi Pelanggan ($X_{2.2}$)					
2	Informasi tentang pelanggan sangat bermanfaat bagi kami khususnya dalam memproduksi barang yang sesuai keinginan pelanggan					
	Informasi Pesaing ($X_{2.3}$)					
3	Informasi pesaing juga bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produk kami					
	Informasi Lain tentang pasar ($X_{2.4}$)					
4	Informasi tentang pasar dan pemasaran produk dengan mudah kami peroleh dari internet dan sosialisasi dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah					

INOVASI (X2)

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan inovasi bagi usaha bapak/ibu. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda chek (√) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan usaha anda. 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Kurang Setuju (KS), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS)

No	Item Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Inovasi Teknologi (X2.1)						
1	Penambahan kapasistas produksi setelah adanya perubahan metode atau teknologi					
2	Perubahan waktu produksi yang lebih cepat terhadap kapasitas produksi yang tetap, pada setiap periode atau setelah ada perubahan teknologi					
3	Efisiensi biaya produksi pada kapasitas tetap dengan adanya perubahan metode atau teknologi produksi					
4	Jumlah produk gagal atau rusak berkurang					
5	Jumlah barang dikembalika (return) akibat keluhan pelanggan semakin menurun dengan adanya perubahan metode dan teknologi					

Inovasi manajerial (X2.2)						
1	Setiap penambahan modal selalu diawali dengan perencanaan dan dievaluasi setiap saat.					
2	Anggaran pendapatan dan biaya pengeluaran dijadikan patokan dalam bekerja.					
3	Perencanaan dan pengendalian dilakukan agar pelaksanaan operasional usaha berjalan sesuai tujuannya.					
4	Jumlah permintaan pelanggan selalu dipenuhi dengan mengendalikan bahan baku, serta mudah mengatasi hambatan teknis produksi lainnya.					
10	Terdapat tindakan perbaikan setelah dilakukan evaluasi					

No.	Item Pernyataan	JAWABAN			
		STS	TS KS	S	SS
Inovasi Pemasaran (X2.3)					
1	Pencarian pasar baru selalu dilakukan.				
2	Mempertahankan pelanggan lama dengan membuat suatu perubahan dalam pelayanan.				
3	Pangsa pasar mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya inovasi pasar.				
4	Jumlah pelanggan baru bertambah dengan adanya metode pemasaran yang baru.				
5	Penambahan pasar baru atau penambahan saluran distribusi berupa pembukaan mitra atau adanya kerjasama dengan pihak lain.				
Inovasi Produk (X2.4)					
1	Inovasi Produk baru selalu dilakukan.				
2	Produk baru memberi manfaat tambahan dari produk sebelumnya.				
3	Produk baru menyesuaikan dengan kecenderungan pasar.				
4	Produk yang dikembangkan memasuki semua kelompok/segmen pasar pembeli				
5	Produk yang dibuat dan dikembangkan selalu produk baru.				

Kinerja UKM Industri Gula Aren (Y)

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan kinerja UKM industri gula aren bagi usaha bapak/ibu. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan tanda chek (√) pada nomor yang paling menggambarkan kondisi yang paling sesuai dengan usaha anda. 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Kurang Setuju (KS), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS)

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Peningkatan Penjualan (Y.1)						
1	Usaha ini mengalami penigkatan penjualan setiap bulan					
Peningkatan Produktivitas (Y.2)						
2	Produktivitas usaha yang didapat selalu meningkat					
Peningkatan Tenaga Kerja (Y.3)						
3	Setiap tahun usaha ini menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak					
Peningkatan Pangsa Pasar (Y.4)						
4	Kegiatan pemasaram dilakukan di dalam daerah sendiri (lokal) dan diluar daerah					
Peningkatan Laba Usaha (Y.5)						
5	Keuntungan diperoleh dari hasil penjualan produk selalu meningkat					

Lampiran 2. Personalia Tenaga Peneliti Beserta Kualifikasinya

Biodata Peneliti

A. Biodata Ketua Peneliti

1	Nama Lengkap (dengan Gelar)	Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Golongan/Pangkat	IV b / Pembina Tingkat I
4	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
5	Jabatan Struktural	-
6	NIP	19760201 200501 2 004
7	NIDN	0001027602
8	Tempat Tanggal Lahir	Kabere, 1 Pebruari 1976
9	Alamat Rumah	Jl. Alwin A. Djalil Habibie NO. 213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Gorontalo Kode Pos: 96183
10	Nomor Telepon/Hp.	081340107544
11	Alamat E-mail	hapsataan@yahoo.co.id
12	Alamat Kantor	Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNG Jl. Jend. Sudirman No.6 Kota Gorontalo
13	Nomor Telepon/Faximile.	(0435) 821125/(0435) 821752
14	Lulusan yang telah dihasilkan	S1=70 orang, S2=8 orang
15	Mata Kuliah yang diampuh	1. Manajemen Pemasaran 2. Metode Penelitian Manajemen 3. Pemasaran Global 4. Komunikasi Bisnis 5. Riset Pemasaran

B. Riwayat Pendidikan

	S1	**S2**	**S3**
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muslim Indonesia Makassar	Universitas Muslim Indonesia Makassar	Universitas Hasanuddin Makassar
Bidang Ilmu	Teknik Manajemen Industri	Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran
Tahun Masuk - Lulus	1995-1999	2000-2003	2010 -2015
Judul Skripsi, Tesis, Disertasi	Analisa Faktor-Faktor Pencapaian Kapasitas Produksi Klinker Pada PT. Semen	Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dalam Merebut Peluang Bisnis Pada Situs Ojolali.Com Jakarta	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UKM Manufaktur Melalui Inovasi Perusahaan di Kota Gorontalo

	Tonasa Pangkep		
Nama Pembimbing/Promotor	Ir. Anis Saleh, MT	Prof. Dr. Abdul Rahman Mus, SE., M.Si	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2015	Pengaruh Perilaku konsumen dalam Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Gorontalo (Ketua)	PNBP UNG	18,5
2	2017	Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja Di Provinsi Gorontalo	DP2M DIKTI	47.450.000.
3	2018	Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja Di Provinsi Gorontalo	DP2M DIKTI	58.000.000.
4				

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2017	Menumbuhkan Minat Wirausaha Melalui Pelatihan Pembuatan Nugget Ikan Bagi Masyarakat Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango	PNBP Fak. Ekonomi UNG	5.000.000.

E. Pengalaman Penulisan Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/No. Tahun	Nama Jurnal
1	A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia	Vol.21 Issue 2 November 2017	Jurnal Akreditasi Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gajah Mada
2	Penerapan Konsep dan Perkembangan Balanced Scorecard	Vol. 2 No. 4 April 2018	Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang
3		ISSN: 2622-0989 (Print)	Journal of International Conference Proceedings (JICP)Published by

	Design and Manage Integrated Marketing Communication	ISSN: 2621-993X (online) November 2018	Association of International Bussiness & Professional Management (AIBBPM)
4	Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch	Vol.4 No.1 April, 2019	International Journal Of Applied Business & International Management (IJBM)
5	How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbiker	Vol. 1 No.2 July 2019	Jurnal Jambura Science of Management FE UNG
6	Business Continuity, Motivation, Social Conditions of Young Entrepreneurs	Vol. 12 No.4 Desember 2019	Journal International Economics & Sociology
7	Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo	Vol.2 No.2 Februari 2020	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN) STIE Kertanegara Malang
8	The Service Quality Of Population Document To Improve Community Satisfaction Index	Vol.3 N0. 2 July 2020	Journal of International Asia Pasific Journal Of Management and Education (APJME)
9	The Improvement of Purchase Decisions of Putra Kusuma Pia Cake through Product Quality, Product Variations, and Packaging	2020	PalArchs Journal of Archaelogy of Egypt/Egyptology Country Netherlands
10	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen	Volume 8 (1): 89-96 2021	e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Jember
11	The Effect Of Organizational Climate And Compensation On Employee Job Satisfaction In The Social Service Of Gorontalo District	E-ISSN: 2746-1688, Vol. 2, No. 1, Maret 2021	Journal of Economic, Business and Administration (JEBA)
12	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image	Vol.4 Issue 1 2021	SEIKO Journal Of Management and Buiness STIE Amkop Makassar

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan/Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan/Seminar	Judul/ Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Bimbingan teknis	Inovasi Dan Diversifikasi Produk Kerajinan	20, April 2018 New Rachmat, Gorontalo

	Produktivitas industri kerajinan bagi umkm naik kelas di provinsi gorontalo		
2	Tinjauan dan Strategi Akademisi Dalam Rangka Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Balai Karantina Pertanian Kelas II Gorontalo	Motivasi Sumber Daya Manusia	14 Mei 2018 Auditorium Balai Karantina Pertanian Kelas II, Gorontalo
3	Meningkatkan kualitas produk melalui PLUT-KUMKM Provinsi Gorontalo Bimbingan teknis bagi pelaku usaha sentra olahan pangan	Strategi pemasaran & kemasan produk	01 Juni 2018 Hotel Maqna Kota Gorontalo
4	Meningkatkan kualitas produk kumkm melalui PLUT-KUMKM Prov. Gorontalo mengadadakan bimbingan teknis bagi sentra gula aren	Manajemen Produksi Gula Aren	Galeri Bone Bolango, Rabu, 07 November 2018
5	Pelatihan Penulisan Karya ilmiah	Teknik Penulisan Karya Ilmiah	21 November 2019 Kantor UPBJJ Universitas Terbuka Gorontalo
6	Diklat Desain Kemasan Produk UMKM Bagi pelaku UMKM di kabupaten/kota Se Provinsi Gorontalo	Peranan Dan Fungsi Kemasan	29 Juni 2020 Hotel Maqna Kota Gorontalo
7	Bimbingan Teknis Kurasi Produk Bagi Pelaku Usaha Binaan PLUT-KUMKM Provinsi Gorontalo	Strategi Pemasaran	23 Juli 2020 Aula Kantor PLUT-KUMKM Provinsi Gorontalo

G. Penghargaan yang Pernah diraih dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Penghargaan	Karya	Waktu dan Tempat
1	HSBC Indonesia Research Award (HIRA) 2017: Best Scientific Publication	Artikel di Jurnal JSP Vol.21 Number 2 Judul: A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia	7 Desember 2017, Hotel Aryaduta Jakarta Penyelenggara HSBC dan Putra Sampoerna Foundation
2	Tanda Kehormatan Presiden Republik Indonesia	Satyalancana Karya Satya X Tahun	3 April 2017 Jakarta

H. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja	2017	94 hal. ISBN: 978-602-60431-6-0	Zahir Publishing Yogyakarta
2.	Strategi Pemasaran E-Commerce dan Keputusan Pembelian Implementasi pada Perusahaan Berbasis Online	Desember, 2020	191 hal. ISBN:978-623-7707-99-8	Zahir Publishing Yogyakarta
3.	Strategi Pemasaran bagi UMKM Terdampak Covid-19 (Buku Bunga Rampai)	November, 2020	8 hal. ISBN: 978-623-95416-06	Program Doktor Ilmu Ekonomi-FEB Unhas

I. Pengalaman Perolehan HAKI Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Tema/HAKI	Tahun	Jenis	No P/ID
	N/A			

J. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Selama 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
	N/A			

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Gorontalo, Oktober 2022
Yang menyatakan,

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,MM
NIP. 19760201 200501 2 004

Biodata Anggota Peneliti

1.	Nama	Dr. Rahmatiah S.Pd., M.Si.
2.	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP	19751111 200501 2 001
5.	NIDN	0011117503
6.	Tempat Tanggal Lahir	Bottae,11 November 1975
7.	Alamat Rumah	Jl.Taman Hiburan I Perum. Taman Indah Blok C No. 3 Kota Gorontalo
8.	No.Tlpn/Fax/Hp	085255527976
9.	Alamat Kantor	Jl. Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kelurahan Dulalowo Kota Gorontalo
10.	No.Tlpn/Fax/Hp	085255527976
11.	Alamat E-mail	rahmatiah.hadi@yahoo.com
12.	Lulusan yang Dihasilkan	S1= 5 org, S2= 0 org, S3= 0 org
13.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sosiologi Ekonomi 2. Sosiologi Industri 3. Gender dan Pembagunan Sosial

A. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	IKIP.Neg. Ujung Pandang	Univ. Hasanuddin Makassar	Univ. Negeri Makassar
Bidang Ilmu	Pendidikan Tata Busana	Sosiologi	Sosiologi
Tahun Lulus	1998	2001	2015
Judul Skripsi, Tesis, Desertasi	Studi tentang Minat Membuka Lapangan Kerja Bagi Siswa Jurusan Tata Busana SMK Negeri 3 Pare-pare	Pergeseran Bentuk Kerja Perempuan (Studi Kasus Pekerja Bangunan Perumahan Di Kota Makassar)	Integrasi Modal Manusia dan Mod al Sosial (Studi Kasus Industri Kreatif Kerajinan Sulaman Karawo di Gorontalo)
Pembimbing/Promotor	Dra.Hj.Norma Siantang	Dr. H. Tahir Kasnawi, SU	Prof. Dr. H. Tahir Kasnaw. SU.

B. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (bukan skripsi, tesis, disertasi)

No	Tahun	Judul Peneltian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2018	Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk Mendorong Pertumbuhan	DP2M Dikti	58

		Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo		
2	2020	Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Filantropi Di Kabupaten Gorontalo	PNBP SK Dekan FIS No: 100/UN47.B2/HK. 04/2020 Tanggal 4 Mei 2020	25
3	2020	Kajian efektivitas Dana Desa pada 123 Desa di Kabupaten Gorontalo Utara	Kerjasama BAPPPEDA dengan FIS UNG GORUT SK Dekan	100
4	2020	Melaksanakan penelitian Skim Sosial Budaya dan Humaniora dengan judul penelitian Desain Fashion Bahan Kaos dengan Teknik Reka latar untuk Menambah Nilai Estetika Busana	SK Rektor UNG No. 458/UN47/HK.02/ 2020	23
5	2021	Analisis Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Kdrt) Melalui Framing Berita Media Siber Gorontalo Di Masa Pandemi Covid-1	SK Dekan/…./….2021	20

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	**Tahun**	**Judul Pengabdian**	**Pendanaan**	
			Sumber	**Jumlah (juta Rp)**
1	2016	Pemberdayaan Masyarakat sebagai Upaya Pemanfaatan Sumber Daya Kelautan melalui Pelatihan Pembuatan Bakso Ikan di Desa Bulili Kec. Duhiadaa Kab. Pohuwato	LPPM UNG	25
2	2019	Upcycle Pot Bunga Dari Limbah Sabut Kelapa Menjadi Produk Seni Benilai Ekonomis	LPPM UNG	25
3	2020	Handycraft Dari Limbah Biota Laut Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Pesisir Di Desa di Desa Pilohulata Kecamatan Monano Kabupaten Gorontalo Utara". Agustus 2020 – Oktober 2020. Surat Tugas No. 910/UN47/HK.02/2020	LPPM UNG	25

4	2021	Membangun Self-Awareness Pada Pasangan Nikah Usia Muda Sebagai Upaya Pencegahan Tindakan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Kdrt) Di Kelurahan Tilihuwa Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo	PNBP FIS SK Dekan No…	5

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/ Tahun	Nama Jurnal
1	Rahmatiah, Dondick WIcaksono Wiroto, Hapsawati Taan: A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreuners In Indonesia	ISSN 1410-4946 (Print), 2502-7883 (online), 2017 DOI:10.22146/jsp.30435	JSP: Jurnal Sosial dan Ilmu Politi UGM Akeditasi Nasional
2	Kearifan Lokal Masyarakat Gorontalo Dalam Melestarikan Tradisi Payango	Seminar Nasional Teknologi, Sains dan Humaniora 2019 (SemanTECH 2019) ISBN: 978-623-91695-3-4 Gorontalo, 7 November 2019 176 K	
3	Resiliensi Siswa-Siswi Tidak Mampu Dalam Mempertahankan Prestasi Di Sekolah	Seminar Nasional Teknologi, Sains dan Humaniora 2019 (SemanTECH 2019) ISBN: 978-623-91695-3-4 Gorontalo, 7 November 2019 176 K	
4	Rahmatiah, D.W. Wiroto, H.Taan: Business continuity, Motivation, and Social Conditions of Young Interpreneuers	ISSN: 2071-789X, doi:10.14254/2071-789X.2019/12-4/10. Hal 166-182 https://www.economics-sociology.eu/files/10_680_Rahmatiah%20et%20al.pdf	Economics and Sociology. Jurnal International bereputasi (Scopus Q2)
5	"Bisa Bawa Pacar Engga?" Sociological Analysis of Rules-Free and Strict-Rules Boarding Houses in Gorontalo	Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture 13(1) (2021): 23-38 DOI:10.15294/komunitas.v 13i1.30784 © 2021 Semarang State University, Indonesia p-ISSN 2086 - 5465 | e-ISSN 2460-7320	

		http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas	
6	The Role Citizens Education in Building Community Solidarity	American Journal of Social and Humanitarian Research, Vol. 2.No.5 (2021): AJSHR Article Publisher Juli 22,2021	

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat di pertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Gorontalo, Oktober 2022

Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si
Nip. 197511112005012001

Biodata Anggota Peneliti

1.	Nama	Dondick Wicaksono Wiroto, S.IP., M.Si.
2.	Jabatan Fungsional	Lektor
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP	198012212014041001
5.	NIDN	0021128007
6.	Tempat, Tanggal Lahir	Manado, 21 Desember 1980
7.	Alamat Rumah	Jl. Kenangan, Perum Graha Ain Blok B No. 1, Kota Gorontalo (Kos Barokah)
8.	No. Tlpn/ Fax/Hp	081382356658
9.	Alamat Kantor	Jl. Jend. Sudirman no. 6 Kel. Dulalowo Kota Gorontalo
10.	No.Tlpn/Fax (kantor)	-
11.	Alamat E-mail	dondick.wicaksono@gmail.com
12.	Lulusan yang dihasilkan	S1 = org, S2 = 0 org, S3 = 0 org
13.	Mata kuliah yang diampu	1. Pengantar Sosiologi 2. Metodologi Penelitian Kualitatif 3. Sosiologi Pembangunan

1. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan	Univ. Padjadjaran Bandung	Univ. Indonesia Jakarta
Bidang Ilmu	Hubungan Internasional	Sosiologi
Tahun Lulus	2006	2010
Judul Skripsi dan Tesis	Tekanan Bank Dunia terhadap Perubahan Kebijakan Sumber Daya Air (WATSAL)	Agen dan Struktur dalam sektor Informal: Reproduksi Keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) melalui Interaksi Antar Kelompok Kepentingan
Pembimbing	Yanuar Ikbar, Drs. M.A., Ph.D (alm), Dadan Suryadipura, S.IP., M.Si.	Prof. Dr. Dody Prayogo

2. Pengalaman Penelitian (bukan skripsi dan tesis)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2015	Pengalaman Komunitas Pemuda Buton Di Gorontalo Menjaga Kepaduan Para Anggotanya	Mandiri	**-**
2	2016	Pembuatan Jahe Instan bagi masyarakat Prasejahtera di Desa Kaidundu Kec. Bulawa Kab. Bone Bolango (anggota)	LPPM UNG	**25**

3. Daftar Publikasi yang Relevan dengan Penellitian

No.	Judul Publikasi	Keterangan
1	Upaya-upaya Keluar dari Deprivasi dan Eklusi sosial: Konsepsi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Sosiologi Hukum	Jurnal Legallitas Vol. 8 No. 1. Februari 2015
2.	Bisa Bawa Pacar Engga?" Sociological Analysis of Rules-Free and Strict-Rules Boarding Houses in Gorontalo	Komunitas, Volume 13 Number 1 March 2021. DOI: https://doi.org/10.15294/komunitas.v 13i1.30784
3	Business Continuity, Motivation, And Social Conditions of Young Entrepreneurs.	Economics & Sociology Journal , Vol. 12, No. 4 (2019) (Q-1, SJR 0.49). DOI: 10.14254/2071-789X.2019/12-4/10
4	Sosialisasi kepada Pelaku Usaha mengenai Pentingnya Pendampingan, Pembimbingan, Pelatihan, dan Pengkaderan Pemuda Pengusaha Pemula (7P) di Gorontalo.	Proceeding of Community Development: Empowering Society Through Financial Literacy and Inclusion for Development, Vol. 1 (2017). DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2017.22
5	A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrpreneurs in Indonesia.	Dimuat di Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 21 No. 2 (2017). DOI: https://doi.org/10.22146/jsp.30435

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya.Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Gorontalo, Oktober 2022
Anggota

Dondick Wicaksono Wiroto, S.IP., M.Si.
NIP. 198012212014041001

LAMPIRAN : HASIL UJI VALIDITAS (77 RESPONDEN)

1. VARIABEL AKSES INFORMASI (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,408**	,066	,177	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000	,570	,123	,000
	N	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	,408**	1	,145	,159	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,208	,168	,000
	N	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	,066	,145	1	,314**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,570	,208		,005	,000
	N	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	,177	,159	,314**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	,123	,168	,005		,000
	N	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	,552**	,608**	,687**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. VARIABEL INOVASI (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,085	,111	,018	,087	,176	-,062	,173	,077	,178	,230*	,023	-,069	,102	-,078	,157	,001	,163	,156	,073	,291
	Sig. (2-tailed)		,461	,339	,879	,451	,126	,592	,132	,503	,121	,044	,842	,549	,379	,499	,172	,991	,157	,176	,531	,096
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	,085	1	,617**	,511**	,455**	,263*	,173	,254*	,181	,102	,427**	,284*	,348**	,469**	,452**	,382**	,394**	,439**	,018	,558**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,461		,000	,000	,000	,021	,133	,026	,115	,376	,000	,012	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,879	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	,111	,617**	1	,441**	,678**	,258*	,490**	,336**	,147	,155	,277*	,076	,181	,303**	,400**	,441**	,261*	,313**	,106	,515**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000		,000	,000	,024	,000	,003	,202	,177	,015	,510	,115	,007	,000	,000	,022	,006	,361	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	,018	,511**	,441**	1	,794**	,345**	,168	,324**	,306**	,262*	,557**	,180	,571**	,620**	,541**	,374**	,477**	,524**	,200	,634**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,879	,000	,000		,000	,002	,145	,004	,007	,022	,000	,118	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,081	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	,087	,455**	,678**	,794**	1	,418**	,430**	,327**	,335**	,353**	,460**	,205	,438**	,583**	,643**	,407**	,310**	,464**	,378**	,555**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,451	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,003	,002	,000	,073	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

P6	Pearson Correlation	,176	,263*	,258*	,345**	,418**	1	,168	,234*	,207	,182	,254*	,075	,230*	,363**	,432**	,416**	,297**	,445**	,341**	,379**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,126	,021	,024	,002	,000		,144	,040	,071	,113	,026	,514	,044	,001	,000	,000	,009	,000	,002	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P7	Pearson Correlation	-,062	,173	,490**	,168	,430**	,168	1	,714**	,427**	,523**	,002	-,135	,175	,103	,290*	,371**	,148	,189	,167	,355**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,592	,133	,000	,145	,000	,144		,000	,000	,000	,987	,243	,128	,372	,011	,001	,200	,100	,146	,002	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P8	Pearson Correlation	,173	,254*	,336**	,324**	,327**	,234*	,714**	1	,510**	,627**	,060	-,034	,218	,140	,144	,295**	,280*	,215	,015	,293**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,132	,026	,003	,004	,004	,040	,000		,000	,000	,602	,770	,057	,223	,211	,009	,014	,060	,898	,010	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P9	Pearson Correlation	,077	,181	,147	,306**	,335**	,207	,427**	,510**	1	,428**	,307**	,223	,360**	,348**	,441**	-,005	-,038	,052	,053	,105	,428**
	Sig. (2-tailed)	,503	,115	,202	,007	,003	,071	,000	,000		,000	,007	,051	,001	,002	,000	,969	,743	,653	,650	,361	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P10	Pearson Correlation	,178	,102	,155	,262*	,353**	,182	,523**	,627**	,428**	1	-,090	,157	,042	-,097	,011	,280*	,270*	,314**	,062	,307**	,371**
	Sig. (2-tailed)	,121	,376	,177	,022	,002	,113	,000	,000	,000		,438	,174	,718	,399	,927	,014	,017	,005	,592	,007	,001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P11	Pearson Correlation	,230*	,427**	,277*	,557**	,460**	,254*	,002	,060	,307**	-,090	1	,212	,518**	,668**	,474**	,129	,306**	,455**	,434**	,262*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,015	,000	,000	,026	,987	,602	,007	,438		,065	,000	,000	,000	,262	,007	,000	,000	,021	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

P12	Pearson Correlation	,023	,284*	,076	,180	,205	,075	-,135	-,034	,223	,157	,212	1	,420**	,345**	,267*	,128	,169	,199	,254*	,115	,346**
	Sig. (2-tailed)	,842	,012	,510	,118	,073	,514	,243	,770	,051	,174	,065		,000	,002	,019	,266	,141	,083	,026	,320	,002
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P13	Pearson Correlation	-,069	,348**	,181	,571**	,438**	,230*	,175	,218	,360**	,042	,518**	,420**	1	,739**	,572**	,096	,331**	,314**	,329**	,292*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,549	,002	,115	,000	,000	,044	,128	,057	,001	,718	,000	,000		,000	,000	,405	,003	,005	,004	,010	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P14	Pearson Correlation	,102	,469**	,303**	,620**	,583**	,363**	,103	,140	,348**	-,097	,668**	,345**	,739**	1	,629**	,230*	,388**	,509**	,468**	,405**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,379	,000	,007	,000	,000	,001	,372	,223	,002	,399	,000	,002	,000		,000	,044	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P15	Pearson Correlation	-,078	,452**	,400**	,541**	,643**	,432**	,290*	,144	,441**	,011	,474**	,267*	,572**	,629**	1	,238*	,148	,362**	,385**	,463**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,499	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,211	,000	,927	,000	,019	,000	,000		,037	,200	,001	,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P16	Pearson Correlation	,157	,382**	,441**	,374**	,407**	,416**	,371**	,295**	-,005	,280*	,129	,128	,096	,230*	,238*	1	,601**	,623**	,257*	,635**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,172	,001	,000	,001	,000	,000	,001	,009	,969	,014	,262	,266	,405	,044	,037		,000	,000	,024	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P17	Pearson Correlation	,001	,394**	,261*	,477**	,310**	,297**	,148	,280*	-,038	,270*	,306**	,169	,331**	,388**	,148	,601**	1	,855**	,372**	,567**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,991	,000	,022	,000	,006	,009	,200	,014	,743	,017	,007	,141	,003	,000	,200	,000		,000	,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

P18	Pearson Correlation	,163	,439**	,313**	,524**	,464**	,445**	,189	,215	,052	,314**	,455**	,199	,314**	,509**	,362**	,623**	,855**	1	,536**	,608**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,006	,000	,000	,000	,100	,060	,653	,005	,000	,083	,005	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P19	Pearson Correlation	,156	,018	,106	,200	,378**	,341**	,167	,015	,053	,062	,434**	,254*	,329**	,468**	,385**	,257*	,372**	,536**	1	,309**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,176	,879	,361	,081	,001	,002	,146	,898	,650	,592	,000	,026	,004	,000	,001	,024	,001	,000		,006	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
P20	Pearson Correlation	,073	,558**	,515**	,634**	,555**	,379**	,355**	,293**	,105	,307**	,262*	,115	,292*	,405**	,463**	,635**	,567**	,608**	,309**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,531	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,010	,361	,007	,021	,320	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,006		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	,191	,652**	,610**	,795**	,813**	,532**	,439**	,460**	,428**	,371**	,631**	,346**	,628**	,748**	,697**	,604**	,629**	,754**	,504**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,096	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. VARIABEL KINERJA UKM GULA AREN (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,828**	,505**	,350**	,339**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,003	,000
	N	77	77	77	77	77	77
P2	Pearson Correlation	,828**	1	,427**	,313**	,374**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77
P3	Pearson Correlation	,505**	,427**	1	,684**	,539**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
P4	Pearson Correlation	,350**	,313**	,684**	1	,767**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77
P5	Pearson Correlation	,339**	,374**	,539**	,767**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	,794**	,767**	,846**	,756**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN : HASIL UJI RELAIBILITAS SAMPEL (77)

1. VARIABEL AKSES INFORMASI (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,499	4

2. VARIABEL INOVASI (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	20

3. VARIABEL KINERJA UKM GULA AREN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

LAMPIRAN : HASIL ANALISIS DATA DESKRIPTIF

1. VARIABEL AKSES INFORMASI (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	totalx1
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,19	4,14	3,95	3,81	16,09
Std. Error of Mean		,079	,090	,125	,109	,259
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Mode		4	4	5	4	14
Std. Deviation		,689	,790	1,099	,960	2,272
Variance		,475	,624	1,208	,922	5,163
Range		3	3	3	3	12
Minimum		2	2	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		323	319	304	293	1239

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	6	7,8	7,8	10,4
	4	44	57,1	57,1	67,5
	5	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,2	5,2	5,2
	3	7	9,1	9,1	14,3
	4	40	51,9	51,9	66,2
	5	26	33,8	33,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	18,2	18,2	18,2
	3	6	7,8	7,8	26,0
	4	27	35,1	35,1	61,0
	5	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	16,9	16,9	16,9
	3	5	6,5	6,5	23,4
	4	43	55,8	55,8	79,2
	5	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

2. VARIABEL INOVASI (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	totalx2
N	Valid	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	4,05	3,95	3,68	3,48	4,30	4,16	4,29	4,35	4,27	3,74	4,31	3,90	3,71	3,58	3,71	3,79	3,61	4,03	3,81	78,84
Std. Error of Mean		,087	,103	,098	,138	,139	,056	,081	,058	,088	,080	,133	,075	,112	,132	,146	,122	,122	,131	,085	,133	1,296
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	80,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4[a]	66[a]
Std. Deviation		,767	,902	,857	1,208	1,221	,488	,708	,509	,774	,700	1,163	,654	,981	1,157	1,281	1,074	1,068	1,149	,743	1,170	11,369
Variance		,588	,813	,734	1,459	1,490	,239	,502	,259	,599	,490	1,353	,428	,963	1,338	1,641	1,154	1,140	1,320	,552	1,369	129,265
Range		4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
Minimum		1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	58
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
Sum		318	312	304	283	268	331	320	330	335	329	288	332	300	286	276	286	292	278	310	293	6071

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,6	2,6	2,6
	3	6	7,8	7,8	10,4
	4	47	61,0	61,0	71,4
	5	22	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11,7	11,7	11,7
	3	2	2,6	2,6	14,3
	4	42	54,5	54,5	68,8
	5	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	13,0	13,0	13,0
	4	51	66,2	66,2	79,2
	5	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	31,2	31,2	31,2
	4	30	39,0	39,0	70,1
	5	23	29,9	29,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	37,7	37,7	37,7
	4	30	39,0	39,0	76,6
	5	18	23,4	23,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	52	67,5	67,5	68,8
	5	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,9	3,9	3,9
	3	5	6,5	6,5	10,4
	4	46	59,7	59,7	70,1
	5	23	29,9	29,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,6	2,6	2,6
	4	51	66,2	66,2	68,8
	5	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,2	5,2	5,2
	3	2	2,6	2,6	7,8
	4	34	44,2	44,2	51,9
	5	37	48,1	48,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,9	3,9	3,9
	3	2	2,6	2,6	6,5
	4	43	55,8	55,8	62,3
	5	29	37,7	37,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	26,0	26,0	26,0
	3	4	5,2	5,2	31,2
	4	29	37,7	37,7	68,8
	5	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	2	2,6	2,6	5,2
	4	43	55,8	55,8	61,0
	5	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	16,9	16,9	16,9
	3	2	2,6	2,6	19,5
	4	42	54,5	54,5	74,0
	5	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	27,3	27,3	27,3
	3	2	2,6	2,6	29,9
	4	32	41,6	41,6	71,4
	5	22	28,6	28,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	33,8	33,8	33,8
	3	7	9,1	9,1	42,9
	4	17	22,1	22,1	64,9
	5	27	35,1	35,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	23,4	23,4	23,4
	3	4	5,2	5,2	28,6
	4	37	48,1	48,1	76,6
	5	18	23,4	23,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	19,5	19,5	19,5
	3	8	10,4	10,4	29,9
	4	32	41,6	41,6	71,4
	5	22	28,6	28,6	100,0

	Total	77	100,0	100,0	

X2.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,6	2,6	2,6
	2	18	23,4	23,4	26,0
	3	5	6,5	6,5	32,5
	4	35	45,5	45,5	77,9
	5	17	22,1	22,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,5	6,5	6,5
	3	5	6,5	6,5	13,0
	4	50	64,9	64,9	77,9
	5	17	22,1	22,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

X2.20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	19	24,7	24,7	24,7
	3	4	5,2	5,2	29,9
	4	27	35,1	35,1	64,9
	5	27	35,1	35,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

3. VARIABEL KINERJA UKM GULA AREN (Y)

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
N	Valid	77	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,09	4,08	3,49	4,23	4,16	20,05
Std. Error of Mean		,095	,099	,142	,064	,074	,372
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Mode		4	4	2[a]	4	4	18
Std. Deviation		,830	,870	1,242	,560	,650	3,268
Variance		,689	,757	1,543	,313	,423	10,681
Range		3	3	4	2	3	13
Minimum		2	2	1	3	2	12
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		315	314	269	326	320	1544

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,8	7,8	7,8
	3	5	6,5	6,5	14,3
	4	42	54,5	54,5	68,8
	5	24	31,2	31,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9,1	9,1	9,1
	3	5	6,5	6,5	15,6
	4	40	51,9	51,9	67,5
	5	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	23	29,9	29,9	31,2
	3	13	16,9	16,9	48,1

	4	17	22,1	22,1	70,1
	5	23	29,9	29,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Y4

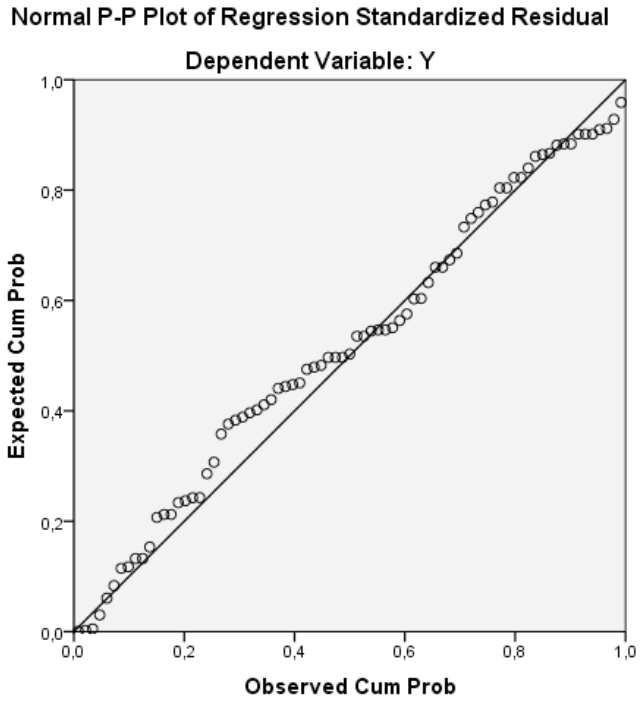
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6,5	6,5	6,5
	4	49	63,6	63,6	70,1
	5	23	29,9	29,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	5	6,5	6,5	9,1
	4	49	63,6	63,6	72,7
	5	21	27,3	27,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

LAMPIRAN : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS



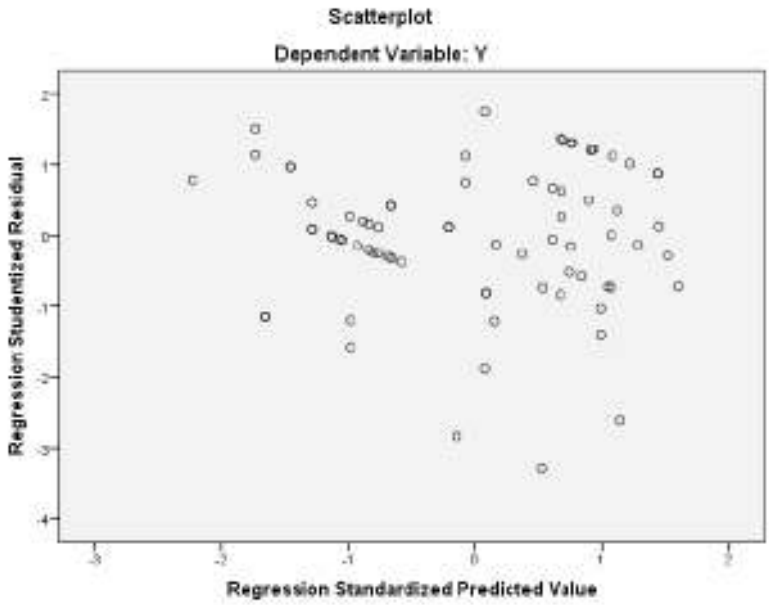
2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,097	2,388		2,972	,004		
	X1	,150	,218	,105	,688	,494	,409	2,444
	X2	,134	,044	,465	3,061	,003	,409	2,444

a. Dependent Variable: Y

3. UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN : HASIL UJI HIPOTESIS

1. UJI PARSIAL (UJI-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	2,388		2,972	,004
	Akses Informasi(x1)	,150	,218	,105	,688	,494
	Inovasi (x2)	,134	,044	,465	3,061	,003

a. Dependent Variable: Kinerja Ukm Gula Aren (Y)

2. UJI SIMULTAS (UJI-f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,915	2	122,458	15,986	,000[b]
	Residual	566,877	74	7,660		
	Total	811,792	76			

a. Dependent Variable: Kinerja Ukm Gula Aren (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi (x2), Akses Informasi(x1)

3. UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549[a]	,302	,283	2,76776

a. Predictors: (Constant), Inovasi (x2), Akses Informasi(x1)

LAMPIRAN : TABEL T

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

LAMPIRAN : TABEL F

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENGABDIAN MASYARAKAT
Jl. Pengeran Hidayat No. 52 Telp./ Fax. 0435-825755
KOTA GORONTALO-96128

REKOMENDASI

Nomor : 56.4/ H47. C2/PM/ 2009

Berdasarkan Surat dari Dirtektur Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat jenderal Pendidikan Tinggi Nomor : 216/D3/PM/2009 tanggal 19 Maret 2009 tentang hasil seleksi usulan program pengabdian pada masyarakat tahun 2008, maka dengan ini Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Hapsawati Taan, ST. MM	**NIP. 19760201 200501 2 004**
Ulin Naini, S.Pd	**NIP. 132 307 532**

Dosen Universitas Negeri Gorontalo untuk melaksanakan pengabdian dengan judul ***" Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock"***, di Desa Talango Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango.

Demikian rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 22 April 2009
Ketua,

Prof. DR. Enos Taruh, M.Pd
NIP. 195908121985031 003

Tembusan Yth :
1. Dekan FATEK
2. Kajur Tek. Industri
3. Yang bersangkutan
4. Arsip.

Dipindai dengan CamScanner

PROGRAM PENERAPAN IPTEKS KEPADA MASYARAKAT TAHUN 2008

PERGRUAN TINGGI/INSTITUSI : UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

5,	PEMANFAATAN ENCEK GONDOK PADA PEMBUATAN SENDAL GUNA PENINGKATAN POTENSI REMAJA PUTUS SEKOLAH DI DESA BULOTALANGI KECAMATAN BOLANGO TIMUR KABUPATEN BONE BOLANGO	Mursidah Waty Ulin Naini	7,500,000	TIDAK DIDANAI	b,c,d,e,f,g,l,m,n,o
6,	PELATIHAN KETERAMPILAN PEMBUATAN LENAN RUMAH TANGGA DENGAN MEMANFAATKAN LIMBAH KULIT JAGUNG SEBAGAI BAHAN DASAR UTAMA	Hasmah Hasdiana	7,500,000	TIDAK DIDANAI	c,e,f,g,h,i,j,k,l,n,o
7,	PELATIHAN PENYUSUNAN ELEMEN TANAH DENGANMEMANFAATKAN BAHAN DAUR ULANG BAGI REMAJA PUTUS SEKOLAH DI DESA PATUNGO KECAMATAN TELAGA BIRU KABUPATEN GORONTALO	Heryati Nuraningsih Nico Abdul Elvie F. Mokodongan	7,500,000	TIDAK DIDANAI	b,c,d,g,h,i,j,k,l,m,o
8,	PELATIHAN PERCAKAPAN DAN PERBAIKAN PENYEBAB KEBAKARAN AKIBAT KESALAHAN INSTSTALASI LISTRIK PADA PEMUKIMAN KOTA GORONTALO	Yasin Mohamad Aswad Dako Raif Lalengko	7,500,000	7,500,000 DIDANAI	
9,	OPTIMALISASI POTENSI KULIT JAGUNG MELALUI PELATIHAN PENGOLAHAN LIMBAH MENJADI PRODUK BUSANA DENGAN TEKNIK PATCHWORK	Hasdiana I Wayan Seriyoga Parta	7,500,000	TIDAK DIDANAI	a,c,d,e,f,h,i,j,k,l,n,o
10	PEMBERDAYAAN REMAJA PUTRI PUTUS SEKOLAH DI DESA ILUTA KEC. BATUDAA KAB GORONTALO MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK	Hapsawati Taan Ulin Naini	7,500,000	7,500,000 DIDANAI	

Dipindai dengan CamScanner

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
Jln.Pangeran Hidayat No. 52 Telp. (0435) 825755
Kota Gorontalo-96128

SURAT PERJANJIAN
PELAKSANAAN HIBAH KOMPETITIF PENGABDIAN PADA MASYARAKAT BERBASIS RISET DALAM RANGKA PUBLIKASI DOMESTIK
TAHUN ANGGARAN 2009
Nomor : 53a/H47.C2/PM/2009

Pada hari ini Rabu tanggal Delapan bulan April tahun Dua Ribu Sembilan.
Kami yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama : Prof. DR. Enos Taruh, M.Pd
   Jabatan : Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) UNG
   Alamat : Jl. Pangeran Hidayat No. 52 Kota Gorontalo

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Direktur Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**

2. Nama : Hapsawati Taan, ST. MM
   Jabatan : Dosen Universitas Negeri Gorontalo
   Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 06 Kota Gorontalo

Dalam hal in bertindak untuk dan atas nama yang bersangkutan, yang selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

Kedua belah pihak berdasarkan kepada:
1. Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003;
2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 17 Tahun 2003;
3. Undang-Undang Republik Indonesia No. 01 Tahun 2004;
4. Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2004;
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 20 Tahun 2004;
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 2004;
7. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 42 Tahun 2002;
8. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 72 Tahun 2004;
9. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 85.M Tahun 1999;
10. Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 102 Tahu 2001;
11. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 029/O/2001;
12. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 182/A.A3/KU/2005;
13. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 15 Tahun 2005;
14. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 451/A3.3.KU/2005
15. DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) Nomor: 0868.0/023-04.1/-/2009, tanggal 31 Desember 2008

Dipindai dengan CamScanner

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan ketentuan dan syarat-sayarat diatur dalam pasal-pasal berikut:

PASAL 1

PIHAK PERTAMA memberi tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk melaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat.

PIHAK KEDUA bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan, administrasi dan keuangan atas pekerjaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dengan Judul ***"Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah Di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock "*** dibebankan pada DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) Nomor: 0868.0/023-04.1/-/2009 tanggal 31 Desember 2008.

Daftar nama Ketua/Pelaksana, Judul dan besarnya biaya setiap judul sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang telah disetujui untuk didanai.

PASAL 2

1) **PIHAK PERTAMA** memberikan dana untuk kegiatan sebagaimana dimaksud pada pasal 1 sebesar ***Rp. 7.500.000,- (Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)*** yang dibebankan kepada DIPA Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional Nomor: 0868.0/023-04.1/-/2009 tanggal 31 Desember 2008.
2) Dana pelaksanaan sebagaimana dimaksud pad aayat (1) dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** dalam 2 (dua) tahap, tahap I (Pertama) sebesar 70% ***Rp. 5.250.000,- (Lima Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)*** dibayarkan setelah Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat ditandatangani oleh kedua belah pihak.
3) Pembayaran tahap II (Dua) sebesar 30% ***Rp. 2.250.000,- (Dua Juta Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)*** akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA**, setelah **PIHAK PERTAMA** menerima laporan hasil pelaksanaan 70% Kegiatan dan laporan keuangan atas pelaksanaan kegiatan dimaksud dalam bentuk softcopy (CD dalam Format MS Word) sebanyak 1 (satu) keping dan hardcopy sebanyak 5 (Lima) eksemplar, disertai dengan Berita Acara Serah Terima Laporan.

PASAL 3

1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk memperoleh paten dan/atau publikasi ilmiah dalam jurnal nasional/internasional dan/atau teknologi tepat guna atau rekayasa sosial dan/atau buku ajar untuk setiap judul-judul Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana dimaksud pasal 1 ayat (3)
2) Perolehan-perolehan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dmanfaatkan sebesar-besarnya untuk pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.
3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan perolehan paten dan/atau publikasi ilmiah dalam jurnal nasional/internasional dan/atau teknologi tepat guna atau rekayasa sosial dan/atau buku ajar seperti yang dimaksud pada ayat (1) secara berkala kepada **PIHAK PERTAMA**.

Dipindai dengan CamScanner

PASAL 7

Hal-hal dan segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPH menjadi tanggung jawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan ke Kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PASAL 8

1) Hak atas kekayaan intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana dimaksud pada pasal 1 ayat (3). ayat (4) Pasal 4 ayat (3) tersebut diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
2) Hasil pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari kegiatan pelaksanaan ini adalah milik negara yang dapat dihibahkan kepada Lembaga lain melalui Surat Keterangan Hibah yang dikeluarkan oleh **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menyampaikan copy/tembusan Surat Keterangan Hibah kepada **PIHAK PETAMA.**

PASAL 9

1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan peranjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan memilih pengadilan negeri Jakarta Selatan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah.
2) Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak secara musyawarah.

PASAL 10

Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dibuat rangkap 4(empat), dan 3 (tiga) diantarannya bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan biaya materainya dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA

Prof. DR. Enos Taruh, M.Pd
NIP. 131466471

PIHAK KEDUA

Hapsawati Taan, ST. MM
NIP. 132311597

Dipindai dengan CamScanner

IPTEKS

PEMBERDAYAAN REMAJA PUTRI PUTUS SEKOLAH DI DESA TALANGO KEC. KABILA KAB. BONE BOLANGO MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

LAPORAN HASIL KEGIATAN IPTEKS

Dibiayai Oleh Dana Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), Departemen Pendidikan Nasional, sesuai dengan surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Pengabdian kepada Masyarakat No. 53a/H4.7.C2/PM/2009

OLEH:

HAPSAWATI TAAN, ST, MM
ULIN NAINI, S.Pd

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
TAHUN 2009

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENERAPAN IPTEKS

1. Judul: Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah Di Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock

2. Ketua Pelaksana

a. Nama	: **HAPSAWATI TAAN, ST, MM**
b. NIP	: 19760201 200501 2 004
c. Pangkat/Golongan	: Penata Muda Tk.I/IIIb
d. Jabatan	: Lektor
e. Jurusan	: Teknik Industri
f. Fakultas	: Teknik
g. Bidang keahlian	: Teknik Prosessing
h. Alamat Kantor	: Jl. Jend. Sudirman No. 6 Gorontalo
i. Alamat Rumah	: Jl. Sawah Besar N0. 213. Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Gorontalo
3. Personalia	: **Ulin Naini, S.Pd**
4. Jangka waktu	: 1 (satu) bulan
5. Biaya	
a. Sumber dari DIKTI	: Rp 7.500.000,- *(Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)*
b. Dana Rutin/Diks	: Rp. –
Jumlah	: Rp 7.500.000,- *(Tujuh Juta Lima Ratus RibuRupiah)*

Gorontalo, Agustus 2009

Mengetahui;
Ketua Jurusan Teknik Industri

(L.. Ningrayati A., S.Kom, M.Kom)
NIP. 19720102 199802 2 001

Ketua Pelaksana

(Hapsawati Taan, ST, MM)
NIP. 19760201 200501 2 004

Menyetujui:
Menyetujui/Mensahkan

Ketua LP2M UNG

(Prof. DR. Enos Taruh, M.Pd)
Nip. 19590812198503 1 003

Dekan Fakultas Teknik UNG

(Ir. Rawiyah Husnan, MT)
Nip. 19640427 199403 2 001

Dipindai dengan CamScanner

IPTEKS

PEMBERDAYAAN REMAJA PUTRI PUTUS SEKOLAH DI DESA TALANGO KEC. KABILA KAB. BONE BOLANGO MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

LAPORAN HASIL KEGIATAN IPTEKS

Dibiayai Oleh Dana Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), Departemen Pendidikan Nasional, sesuai dengan surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Pengabdian kepada Masyarakat No. 53a/H4.7.C2/PM/2009

OLEH:

HAPSAWATI TAAN, ST, MM
ULIN NAINI, S.Pd

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
TAHUN 2009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati kami panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat, Petunjuk serta Hidayah-Nyalah, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan hasil kegiatan Pelatihan Membuat Sarung Bantal Kursi dengan Teknik Jahit Smock Di Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Laporan ini mendeskripsikan secara singkat tentang berbagai hal sehubungan dengan kegiatan Pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Pada Masyarakat.

Terselenggaranya kegiatan ini mendapat hibah kompetitif pengabdian pada masyarakat berbasis riset dalam rangka publikasi domestik tahun anggaran 2009 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), Departemen Pendidikan Nasional. Melalui LP2M (Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat) Universitas Negeri Gorontalo, untuk itu dalam kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada **Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Dikti** dan **LP2M UNG** atas segala kepercayaan yang diberikan untuk melaksanakan pelatihan ini.

Kami menyadari bahwa kegiatan dan laporan hasil kegiatan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan lebih lanjut.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, kami memohon semoga kegiatan pelatihan dan laporan hasil kegiatan ini dapat bermanfaat dan bernilai ibadah disisi Allah SWT. Aamiin.

Gorontalo, Juli 2009

Ketua Pelaksana,

Hapsawati Taan, ST,MM
Nip. 19760201 200501 2 004

RINGKASAN

Smock adalah salah satu teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur. Hasil jahitan teknik smock dapat menghasilkan produk seni yang unik dan indah serta memiliki nilai kreativitas tinggi.

Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi.

Kegunaan pelatihan ini adalah untuk menambah keterampilan para remaja putri putus sekolah yang ada di Desa Talango Kec. Kabila Kab.Bone Bolango, sehingga dengan pelaksanaan ini diharapkan peserta lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana atau segala bahan tekstil yang ada disekitarnya sehingga dapat memberikan nilai tambah (added value) dalam hal pemanfaatannya.

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan diadakan evaluasi yang dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: 1). Mulai dari perencanaan, 2). Proses pelaksanaan dan, 3). Akhir kegiatan. Evaluasi pada awal kegiatann dilakukan untuk memantapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi selama proses pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui keterlaksanaan program dan umpan balik dari peserta untuk perbaikan program lanjutan. Sementara itu, evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari keseluruhan program kegiatan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Dalam rangka meningkatkan pemberdayaan masyarakat khususnya remaja putri putus sekolah di Desa Talango Kecamatan Kabila Kabupaten Gorontalo, maka perlu diadakan pelatihan/pendidikan dalam bentuk pelatihan keterampilan atau kerajinan tangan, sehingga remaja putri putus sekolah dapat memanfaatkan waktu luangnya setelah melaksanakan tugas-tugas rumah tangga. Dari sekian banyak bentuk kerajinan tangan salah satu yang dimaksudkan adalah pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.

Smock adalah salah satu teknik jahit yang menghasilkan produk seni yang unik dan indah dengan menggunakan teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur. Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi.

Bentuk sarung bantal kursi dengan menggunakan teknik jahit smock masih jarang dipasarkan, hal ini terjadi karena masyarakat masih beranggapan bahwa pekerjaan tangan itu terlalu rumit untuk dikerjakan terutama pekerjaan tangan dengan teknik jahit smock. Produk selama ini yang banyak dipasarkan adalah produk sarung bantal kursi yang dibuat dengan menggunakan teknik aplikasi atau teknik lekapan. Ada beberapa jenis aplikasi yakni aplikasi lekapan pita, benang, dan perca kain.

Teknik lekapan ini mudah dan sangat cepat dalam proses pengerjaannya. Kita hanya menggunakan pita, benang atau perca kain kemudian dilekatkan pada bahan dasar sarung bantal kursi dengan teknik di jahit dengan menggunakan mesin jahit. Terlebih daluhu dibuatkan motif sesuai yang diinginkan pada bahan yang menjadi bahan utama sarung bantal kursi.

Berbeda dengan teknik smock, teknik ini membutuhkan ketelitian dan kesabaran dalam mengerjakannya karena teknik smock ini dikerjakan dengan tangan. Dan hasilnya

berbeda dengan teknik aplikasi yang dikerjakan dengan mesin jahit dan nilai jualnya juga lebih tinggi dibandingkan dengan teknik penyelesaian yang lain, sehingga dengan demikian dapat menambah penghasilan untuk remaja putri putus sekolah.

Penggunaan produk hasil smock tidak hanya untuk model pakaian atau cover seat saja, akan tetapi juga untuk tas tang, topi, sepatu, sandal,bahkan perlengkapan berbagai jenis keperluan. Dengan memperhatikan potensi remaja putri putus sekolah di Desa Talango Kecamatan Kabila, maka dalam pelaksanaan pelatihan ini akan diberikan pelatihan membuat salah satu produk dengan menggunakan teknik jahit smock yakni membuat sarung bantal kursi, sehingga remaja putri dapat memproduksi produk baru yang lebih kreatif dan mempunyai nilai seni serta nilai jual yang lebih tinggi.

1.2 Identifikasi Perumusan Masalah

Beberapa masalah yang perlu mendapat perhatian dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kreatifivitas masyarakat dalam menciptakan produk kerajinan tangan yang baru dengan memanfaatkan kain sederhana menjadi produk yang nilai jual tinggi.
2. Kebanyakan masyarakat masih kurang memahami bahwa kain sederhana dapat dimanfaatkan untuk bahan produk kerajinan tangan yang bermanfaat.
3. Kurangnya minat pengrajin di Kab. Bone Bolango untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan secara lebih spesifik dapat dirumuskan masalah yakni banyaknya masyarakat Kab. Bone Bolango yang perpendapat bahwa kain sederhana sulit untuk dijadikan kerajinan tangan yang bernilai jual tinggi.

1.3 Tujuan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan:

a. Agar para pengrajin di Kab. Bone Bolango khususnya di desa Talango Kec. Kabila lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya.
b. Agar para pengrajin di desa Talango Kec. Kabila dapat memanfaatkan sisa kain sederhana dan menciptakan produk yang baru.
c. Agar para pengrajin tidak hanya memanfaatkan kain sederhana sebagai bahan smock akan tetapi dapat menciptkan inovasi, kreatifivitas, dan produk baru

dalam hal ini menambahkan aksesoris lain misalnya manik-manik atau payet sebagai bahan tambahan.

1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan dapat menambah keterampilan dan mengembangkan kreatifitas para pengrajin di Kab. Bone Bolango khususnya para pengrajin di desa Talango Kec. Kabila , dalam memanfaatkan kain sederhan menjadi satu produk kerajinan yang baru, sehingga dapat meningkatkan penghasilan bagi masyarakat pengrajin.

Secara khusus kegunaan pelatihan ini adalah untuk menambah keterampilan para pengrajin yang ada di desa Talango sehingga dengan pelaksanaan ini diharapkan pengrajin lebih kreatif dalam memanfaatkan segala bahan tekstil yang ada disekitarnya sehingga dapat memberikan nilai tambah (added value) dalam hal pemanfaatannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknik Kerajinan Smock

Berbagai jenis keterampilan dan kerajinan tangan, yang dikenal dengan istilah handmade kini semakin beragam dan terus berkembang. Bahkan pengembanganya menjadi semakin menarik, indah dan mempunyai daya jual tinggi. Begitupun keterampilan dibidang jahit menjahit, khususnya kerajinan jahit teknik smock.

Smock adalah salah satu teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur (Eti Widayati Novary, 2006). Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan.

Istilah smock sendiri berasal dari kata smock (bahasa Inggris) yang berarti mengerut. Dalam hal ini produk hasil teknik smock ini memang menampilkan kain yang berkerut-kerut.

Sesungguhnya smock bukan teknik baru di bidang jahit-menjahit. Berpuluh-puluh tahun yang lalu teknik smock sudah dikenal umum di dunia, khususnya dunia mode pakaian. Perkembangan di Indonesia pun semakin meluas,meskipun kemunculannya timbul tenggelam seiring trend mode yang sedang berkembang. Tetapi pada kenyataanya, dengan semakin banyaknya jumlah peminat handmade maka hasil kerampilan smock tidak perlu mengikuti trend mode lagi tetapi bergantung selera dan minat terhadap hasil smock yang indah dan unik. Terlebih kini, hasil smock tidak hanya untuk pakaian, tetapi bisa dikembangkan untuk berbagai jenis produk, misalnya tas tangan, dompet, tempat handphone, topi,bandana, gordin, sprei, dan sejenisnya. Bahkan digunakan pula sebagai cover seat berbagai jenis barang rumah tangga,misalnya penutup galon, toples, telepon, tudung saji, sarung bantal sandaran kursi, dan lain-lain. Serta yang paling umum sebagai sarung bantal kursi. Penggunaan cover seat, selain berfungsi sebagai penutupbarang-barang lama, juga dapat memperindah penampilan sekaligus mengubah suasana dan dekorasi ruangan.

Penggunaan smock tidak hanya indah apabila ditampilkan secara keseluruhan saja. Sebagai aplikasi pun, smock bisa tampil mempercantik apapun yang akan dibuat. Seperti tutup galon, kopiah tas, tirai, bahkan pada busana.

2.2 Penggunaan Jenis Bahan (Kain)

Bahan atau kain yang akan dikerjakan dengan teknik smock tidak harus mahal. Bahan yang murah pun bisa tampil mewah dan tetap akan tampak indah dengan smock. Begitupun jenis bahan kainnya.

Jenis bahan atau kain apapun sesungguhnya bisa dijahit dengan teknik smock. Tidak ada perkecualian. Semua bergantung juga kepada selera masing-masing orang. Memang banyak peminat yang menyarankan agar menggunakan kain yang mengilap. Alasan utama adalah karena hasilnya tampak lenih indah dan cantik di banding bila menggunakan kain biasa yang tidak mengilap. Kerutan-kerutan pola akan timbul tenggelam dengan cahaya yang terpantul akibat kain yang mengilap tersebut. Namun demikian, hal ini tidak menutup kemungkinan penggunaan kain biasa menjadi tidak tepat bila dijahit dengan teknik smock. Bahkan kain sederhana yang murah justru akan tampil menawan dan tampak mahal dengan teknik ini.

Melihat cara penjahitan yang menggunakan pola tertentu, motif kain sering muncul sebagai pertanyaan. Apakah kain yang digunakan harus selalu kain yang bermotif kotak-kotak? Bermotif totol atau bintik-bintik dengan pola tertentu? Tentu saja hal ini bukan sesuatu yang mutlak. Kain bermotif apapun bisa dijahit dengan teknik smock. Begitu pula kain polos tanpa motif. Bahan ini bisa tetap digunakan.tetapi sebelum penjahitan harus dibuat terlebih dahulu garis pola yang berbentuk bjur sangkar atau persegi empat dengan ukuran tertentu. Dengan demikian untuk membuat smock pada kain polos memerlukan waktu dan ketelatenan yang lebih disbanding dengan kain yang sudah mempunyai titik pola tertentu.

Dibandingkan dengan kain bermotif atau bercorak, keindahan hasil smock yang diperoleh akan tampak lebih mencolok apabila menggunakan kain polos tanpa motif. Namun untuk mempermudah pengerjaanya, ada baiknya dipilih kain polos dengan motif atau corak yang beraturan dan berukuran tetap. Misalnya kain bercorak bintik-bintik dengan bujur sangkar dan berjarak sama antara satu titik dengan titik lainnya.

2.3 Pemakaian Jumlah Bahan

Dalam teknik jahit smock, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan benar, hal ini karena hasil yang diperoleh akan menampakkan kain yang berkerut-kerut. Oleh sebab itu, jumlah bahan menjadi berlipat ganda, bisa kurang atau lebih, bergantung dengan model smock yang akan dibuat, meskipun secara umum memiliki perbandingan 1:2

Ukuran garis pola bisa berbeda antara satu model dengan model lainnya sehingga jumlah bahan yang digunakan berbeda-beda. Lakukan percobaan terlebih dahulu untuk menentukan jumlah bahan agar tidak terjadi masalah kekurangan atau kelebihan bahan. Kalau perlu buatlah uji coba untuk semua model smock yang diketahui. Ukur sebelum dan sesudah pengerjaan setiap model smock. Dari pengukuran tersebut bisa diketahui perbandingan jumlah bahan dengan hasil yang diperoleh untuk setiap model smock.

2.4. Garis Pola Smock

Setiap pengerjaan smock selalu dibutuhkan garis pola. Garis pola adalah garis-garis bantuan yang dibuat terlenih dahulu untuk mempermudah pengerjaan smock. Garis pola bisa dibuat sendiri (terutama untuk bahan polos) atau mengikuti corak bahan yang sudah ada, selama corak tersebut berukuran tetap dan berbentuk persegi (bujur sangkar atau persegi empat). Bagi pemula, agar mempermudah pengerjaan sebaiknya setiap titik pada kain ditandai dahulu sesuai dengan pola smock yang akan dibuat.

Membuat garis pola memerlukan bantuan pensil atau kapur. Untuk mudahnya pembuatan garis pola pada bahan polos digunakan kertas berkotak-kotakyang sudah disiapkan. Sebagai cetakan. Selain mempermudah, juga dimaksudkan agar garis pola yang dibuat bisa rapi dantepat ukurannya. Ukuran yang tidak tepat akan mempengaruhi hasil smock yang dibuat sehingga tidak sesuai dengan model yang diinginkan.

Bagi yang sudah terbiasa mengerjakan smock, garis pola tidak harus dibuat. Apabila menggunakan kain motif. Pengerjaanya bisa dilakukan dengan berpatokan pada motif atau corak dari bahan. Khususnya untuk kain yang bermotif kotak-kotak, berbintik-bintik,polkadot, dan motif sejenis.

2.5. Model Smock

Model smock memiliki pola tertentu yang beraturan dan dalam ukuran yang tetap. Ukuran setiap kotak pola tidak mempunyai ukuran khusus. Bisa 1 cm x 1 cm, 2 cm x 2 cm, 0,5 cm x 0,5 cm atau bahkan lebih kecil lagi. Bergantung pada keinginan pada keinginan dan keperluan masing-masing.

Uniknya dari teknik jahit smock ini, model smock yang digunakan tidak hanya pada sisi depansaja. Karena sisi belakang dari sebuahmodel v juga bisa tampil indah dan menarik serta bisa pula digunakan. Sehingga untuk satu pola model smock saja bisa menjadi beberapa model smock hanya dengan mengbah bentuk kotak menjadi persegi atau dengan menggunakan sisi depan atau belakangnya. Variasi lain bisa dilakukan pula dengan menambahkan manik-manik, borji atau aksesoris lainnya.

Jika mengingikan model smock pada bagian belakangnya,maka lakukan penjahitan smock pada sisi kain yang mengilap dengan menggunakan benang warna senada agar warna tidak tampak (mencolok).

2.6. Bahan dan Alat

Gunting, jarum, benang, dan kain merupakan bahan peralatan utama yang diperlukan dalam pengerjaan smock. Sementara dakron dan kain vuring diperlukan apabila dibutuhkan untuk membuat barang-barang seperti sarung bantal, tas, topi, dan sebagainya. Begitu pun pernik-pernik hiasan lainnya,sperti payet (borci) atau manik-manik.

2.7. Cara Membuat Smock

Untuk memulai mengerjakan smock, khususnya bagi pemula, disarankan memilih kain yang tidak bermotif (polos) dan berwarn aterang serta memiliki titik-titik yang bisa digunakan sebagai garis pola. Namun jika menggunakan kain yang polos sebaiknya buat garis pola pada bagian belakang kain dengan ukuran yang diinginkan terlebih dahulu. Hal ini akan mempermudah para pemula mengerjakan pembuatan smock.

a. Membuat Garis Pola

1. Buat garis pola pada selembar kertas sesuai denganukuran yang diinginkan. Letakkan diatas kain dibantu dengan jarum pentul.
2. Jiplak titik sudut garis pola pada bahan atau kain dengan bantuan kertas karbon dan pensil.
3. Angkat pola dan kertas karbon,kemudian buat garis pola dengan bantuan penggaris dan kapur khusus pada kain. Buat sebanyak mungkin garis pola sesuai dengan yang diinginkan.
4. Bahan atau kain yang telah memiliki pola pun dibuat smock

b. Mengerjakan Smock

1. Tentukan model smock yang akan dibuat.perhatikan angka dantanda panah pada model smock. Garis yang memiliki tanda panah berarti setelah ditusuk harus ditarik hingga kedua angka yang dihubungkan oleh anak panah bergabung menjadi satu. Sedangkan garis pola tanpa anak panah berarti pengerjaan secara jahit atau tusuk biasa dan tanpa ditarik.
2. Setelah kain bergaris pola, jarum, dan benang siap segera awali pengerjaan smock dengan penusukan pada titik nomor 1. lanjutkan pengerjaan dengan mengikuti petunjuk pola model smock yang akan dibuat. Pengerjaan bisa dimulai dari kiri kek kanan atau dari atas ke bawah, bergantung pada model smock. Salah satu teknik jahit smock adalah model jangkar seperti terlihat pada gambar di bawah ini

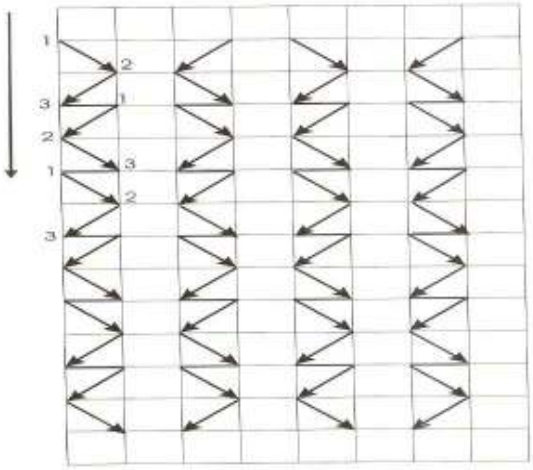
model jangkar

Tampak muka

Tampak belakang

Pola Jangkar

Model Jangkar



Pengerjaan :
dari atas ke bawah
Ukuran : 1x1 cm atau sesual selera.

Perhatikan tanda panah
Garis miring : ditarik lalu dijahit mati (jahit tarik).
Garis sejajar : tidak ditarik (tusuk biasa)

Ujung benang disimpul mati kemudian tusuk titik awal (nomor 1) dengan tusuk biasa. Kemudian arahkan dan tusuk titik nomor 2 dan 3

Hasil tusukan titik 1, 2, dan 3 (garis benang membentuk segitiga sesuai garis pola)

Tarik ketiga tusukan tersebut

Setelah ditarik, buat simpul mati

Tampak hasil simpul mati

Tusuk titik nomor 4 (di samping kanan hasil tusukan pertama, sejajar) lalu disimpul mati

Hasil tusukan biasa lalu dijahit mati

Lanjutkan ke arah kiri ke titik nomor 5 dan 6. Tusuk dengan tusuk biasa tanpa disimpul mati. Setelah ditarik dan ketiga titik menyatu, kemudian disimpul mati. Selanjutnya langkah demi langkah diteruskan dengan cara yang sama

2.8. Mengenal Manik dan Payet

Manik-manik dan payet memiliki jenis, bentuk, bahan,dan warna yang beragam. Manik-manik ditemukan sejak zaman purbakala seperti manik dari batu,dan berbagai bahan alam lainnya (Nieza, 2006). Di Indonesia kita mengenal manik-manik dan payet dari batu yang banyak ditemukan pada suku Dayak, di Kalimantan. Manik dan payet tersebut dirangkai menjadi gelang,kalung, hiasan kepala, hiasan busana, dan tas, sampai kini, tradisi merangkai manik-manik dengan teknik rangkaian padat masih dikerjakan sebagai salah satu cenderamata khas Kalimantan Timu. Di Jawa Timur, Khususnya di daerah industri kerajinan Tanggulangin, manik-manik dibuat dari pecahan kaca yang dilebur, diberi warna, dibentuk menjadi butir-butir manik-manik, lalu dirangkai menjadi aksesoris.

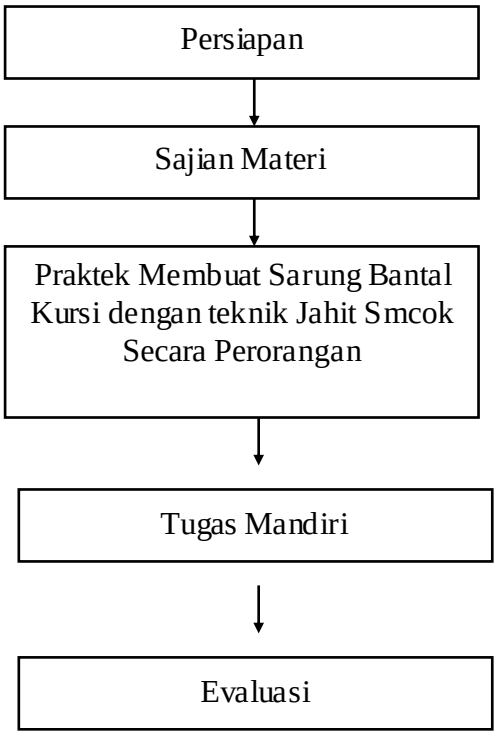
Dari Taiwan kita mengenal manik-manik berbagai bentuk yang terbuat dari plastic dan akrilik. manik-manik Taiwan ukuran bijiannya cukup besar sehingga bisa dirangkai menjadi tas, boneka, sandaran kursi, tirai, wadah tisu, dan sebagainya. Mote dan payet dari Jepang dan Czesnya sangat kecil seperti yang biasa diaplikasikan pada busana. Payet dan manik-manik beragam bentuknya antara lain berbentuk pasir, bamboo, tebu atau patahan, piring datar, piring mangkuk, payet mata, payet bunga, payet bintang, ramboci, dan lain-lain.

III. MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dapat dikemukakan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Masalah utama yang telah diidentifikasi adalah kurangnya kreatifitas pengrajin khususnya yang berada di desa Talango dalam memanfaatkan kain sederhana atau bahan tekstil yang ada disekitarnya untuk menjadi barang/produk kerajinan yang baru. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan beberapa metode,salah satunya adalah dalam bentuk pelatihan. Bentuk pelatihan merupakan salah satu cara yang tepat untuk menangani masalah tersebut, karena dalam pelatihan ini para pengrajin akan diberikan praktek secara intensif, sehingga dapat mengembangkan hasil kerajinannya.
2. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memecahakan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:
   a. Pada langkah persiapan diadakan sosialisasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Bone Bolango serta para pengrajin di desa Talango , sehingga diperoleh identifikasi para pengrajin yang masih sangat membutuhkan pelatihan dalam mengembangkan hasil kerajinan serta gambaran dan kesepakatan tentang lokasi pelatihan yang tepat sasaran.
   b. Pemberian informasi (sosialisasi lanjutan). Dalam kegiatan ini peserta pelatihan menerima informasi tentang bentuk pelatihan kerajinan serta bahan-bahan yang akan digunakan dengan metode ceramah dan tanya jawab.
   c. Praktek membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang dilakukan secara perorangan.
   d. Tugas Mandiri. Dalam hal ini diharapkan agar para peserta pelatihan benar-benar mempraktekkan keterampilan ini dengan mencoba mempraktekkan sendiri.
   e. Evaluasi dilakukan selama kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan pelatihan berakhir. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan pelatihan.Langkah-langkah pemecahan masalah dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



3.2 Realisasi Pemecahan Masalah

- Tempat, waktu dan lama pelatihan

Tempat pelatihan : Balai Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango

Waktu pelatihan : Pelatihan dilaksanakan pada hari Selasa, Rabu, Kamis (pukul 14.00 - 17.30 wita)

Lama Pelatihan : 1 (satu) bulan

- Materi Pelatihan

Susunan materi yang telah diajarkan pada kegiatan pelatihan ini sebagai berikut:

Pertemuan ke-	Materi
1.	Pengenalan alat dan bahan yang akan digunakan
2.	Menyediakan bahan baku Utama : kain satin, benang, payet dan manik-manik
3.	Menentukan ukuran sarung bantal kursi
4.	Menentukan motif smock yang akan digunakan
5.	Proses Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock
6.	Lanjutan peserta mempraktekan cara membuat Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock
7.	Lanjutan Peserta diajarkan dan dilatih untuk membuat model smock dengan motif dan bentuk yang lain.
8.	Finishing: Memasang payet dan penyelesaian akhir.

Dalam menyajikan materi diatas diberikan secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kemampuan peserta, untuk menghindari kejenuhan peserta pelatihan lebih menarik dan tidak keluar dari program yang telah dituangkan dalam buku penuntun pelatihan.

- Anggaran Biaya Pelatihan

1. Honorarium

a. Ketua Pelaksana 1 orang x 1 bulan x Rp. 1.250.000,- = Rp. 1.250.000,-

b. Anggota Pelaksana 1 orang x 1 bulan x Rp. 750.000,- = Rp. 750.000,-

Sub Jumlah = Rp. 2.000.000,-

2. Pembelian Peralatan dan Bahan

a. Kain satin 50 meter @ Rp.20.000,- = Rp. 1.000.000,-

b. Restleiting 25 buah @ Rp 1500,- = Rp. 37.500,-

c. Payet piring 15 bungkus @ Rp.5000,- = Rp. 75.000,-

d. Payet Pasir 15 bungkus @ Rp. 5000,- = Rp. 75.000,-

e. Benang Jahit 2 lusin @ Rp. 25.000,- = Rp. 50.000,-

f. Jarum Tangan 3 kotak Rp. 2500,- = Rp. 7.500,-

g. Jarum Mesin Jahit 3 bungkus Rp. 4500,- = Rp. 13.500,-

Sub jumlah = Rp. 1.258.500,-

3. Operasional lapangan

a. Biaya pelatihan (konsumsi, dll)

15 orang x 8 hari x @ Rp. 17.500,- = Rp. 2.100.000,-

b. Penggandaan penuntun (45x 5x Rp. 125) = Rp. 28.125,-

c. Dokumentasi (film, cuci cetak)	= Rp.	750.000,
Sub Jumlah	**= Rp.**	**2.878.125,-**
4. Perjalanan/transfortasi		
a. Survey dan persiapan lapangan		
2 orang x 1 hari Rp. 100.000	.= Rp.	200.000,-
b. Transporatasi ke lapangan		
2 orang x 1 hari x Rp 37.500,-	= Rp.	75.000,-
sub Jumlah	**= Rp.**	**275.000,-**
5. Lain-lain		
a. Penyusunan draf laporan	= Rp.	489.375,-
b. Penggandaan laporan (6 eks x Rp. 50.000,-)	= Rp.	600.000,-
Sub jumlah	**= Rp.**	**1.088.375,-**
Rekaptulasi Biaya		
1. Horarium	= Rp.	2.000.000,-
2. Bahan dan peralatan kegiatan	= Rp.	1.258.500,-
3. Operasional di lapangan	= Rp.	2.878.125,-
4. Perjalanan	= Rp.	275.000,-
5. Lain-lain	= Rp.	1.088.375,-
Jumlah keseluruhan	**= Rp.**	**7.500.000 ,-**
Terbilang: (Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)		

- Manajemen Mutu

Dalam pelatihan ini sebagai upaya mempertahankan kendali mutu (Quality Control), maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih calon warga belajar (peserta pelatihan) yang memiliki motivasi tinggi untuk belajar. Dalam memilih peserta pelatihan disyaratkan ketentuan sebagai berikut:
   a. Wanita yang berada pada usia produktif
   b. Tinggal di desa Talango kecamatan Kabila kabupaten Bone Bolango
   c. Peserta pelatihan harus bisa baca tulis dan melakukan perhitungan sederhana, dan tidak buta warna
   d. Diwajibkan kehadiran peserta minimal 80% dari total absen dan bagi yang tidak hadir 3 (tiga) hari berturut-turut dianggap mengundurkan diri.

e. Menyediakan alat dan bahan praktek membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock secara **gratis** untuk peserta

- Evaluasi Pelatihan

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan diadakan evaluasi yang dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: 1). Mulai dari perencanaan, 2). Proses pelaksanaan dan, 3). Akhir kegiatan. Evaluasi pada awal kegiatann dilakukan untuk memantapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi selama proses pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui keterlaksanaan program dan umpan balik dari pengrajin untuk perbaikan program lanjutan. Sementara itu, evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari keseluruhan program kegiatan.

Evaluasi dilakukan melalui instrument yang dikembangkan berdasarkan tahapan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock dan observasi partisipatif selama proses kegiatan pelatihan berlangsung.

3.3 Khalayak Sasaran Antara yang Strategis

Kelompok sasaran dalam kegiatan penerapan IPTEKS ini adalah para remaja putrid putus sekolah yang ada di desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango yang berjumlah 15 orang. Remaja putri ini dianggap sebagai sasaran antara yang dapat memanfaatkan kain sederhana atau bahan tekstil) menjadi bahan kerajinan sarung bantal kursi , pemilihan sasaran ini berdasarkan kesepakatan bersama dengan aparat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Bone Bolango.

3.4 Keterkaitan

Kegiatan ini berbentuk pelatihan dalam bidang keterampilan memanfaatkan kain serta payet dan bahan-bahan lain menjadi satu produk kerajinan tangan di desa Talango. Oleh karena itu lembaga yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

a. Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Bone Bolango

Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Bone Bolango berperan dalam memberikan izin rekomendasi bagi tim pelaksana kegiatan Pengabdian pada Masyarakat, kegiatan ini bermanfaat bagi Disperindag terutama dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) para remaja putri putus sekolah di Kab. Bone Bolango.

b. Pemerintah Kec. Kabila

Kegiatan ini melibatkan pemerintah Kec. Kabila dalam hal ini selaku aparat di daerah tersebut, yang mempunyai wewenang untuk menentukan lokasi yang menjadi pusat pelaksanaan kegiatan pelatihan

3.5 Metode Yang Digunakan

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan penerapan IPTEKS. Kegiatan ini juga merupakan sosialisasi keterampilan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan remaja putri sebagai salah satu alternatif pemberian nilai tambah kain sederhana menjadi sebuah produk baru melalui keterampilan kerajinan tangan.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini digunakan metode antara lain:

1. Melakukan survey untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan secara rinci, terutama kesesuain remaja putri untuk penerapan pemanfaatan kain sederhana.
2. Merencanakan tempat kegiatan pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
3. Membentuk Kelompok remaja putir guna mengetahui sejauh mana tingkat dasar keterampilan yang telah dimiliki oleh peserta.
4. Pelaksanaan pelatihan. Pada kegiatan ini kelompok pengrajin (peserta pelatihan) diberikan materi teori dalam bentuk ceramah untuk memberikan informasi mengenai konsep membuat sarung bantal kursi, metode tanya jawab digunakan untuk mengetahui sejauhmana pemahaman para peserta dalam menerima materi, disamping itu metode praktek langsung hal ini dilakukan untuk menerapkan konsep teori yang telah disajikan agar peserta menjadi lebih terampil dan terlatih dalam membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
5. Mengevaluasi dan memantau efektifitas dan efisiensi penerapan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang dilaksanakan oleh peserta pelatihan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan diatas, maka hasil yang telah dicapai dalam pelaksanaan program pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Terwujudnya pelayanan pendidikan keterampilan bagi warga belajar khususnya dalam bidang membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
2. Terciptanya motivasi dan etos kerja yang tinggi dikalangan peserta pelatihan.
3. Terciptanya kesadaran yang tinggi dari peserta pelatihan tentang pentingnya pendidikan untuk dirinya sendiri ataupun bagi orang lain.
4. Peserta pelatihan memiliki bekal keterampilan yang cukup dalam mencari kerja, membuka lapangan kerja baru ataupun mengembangkan potensi diri agar dapat hidup dengan layak.

Dengan terlaksananya pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock, masyarakat Kab. Bone Bolango khususnya masyarakat desa Talango lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana maupun bahan tekstil lainnya dalam pembuatan kerjajinan tangan.

Disamping itu hasil dari pelatihan ini para pengrajin akan menambah hasil produksi membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang siap untuk digunakan dan dipasarkan sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat.

Tahap pertama kepada khalayak sasaran disosialisasikan tentang teknik menjahit smock, setelah khalayak sasaran mengenal dan memahaminya, maka diberikan motivasi untuk melaksanakan dan memanfaatkan kain sederhana menjadi lebih bernilai dengan menambahkan aksesoris payet dan manik-manik.

Tahap kedua kepada khalayak sasaran diberikan pengetahuan dan keterampilan teknik menjahit smock. Dalam hal ini mereka disamping memperoleh pengetahuan teoritis juga praktek langsung dalam teknik membuat sarung bantal kursi.

Tahap ketiga, khalayak sasaran mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan pada tahap sebelumnya. Peserta diwajibkan melakukan praktek langsung membuat sarung bantal kursi baik sendiri maupun kelompok.

Tahap keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap khalayak sasaran yang melaksanakan pelatihan membuat sarung bantal kursi. Pada tahap ini dilakukan diskusi tentang kesulitan, kendala, dan keberhasilan mereka.

Gambaran teknik membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang telah kami laksanakan. Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar.1 Teknik membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock

1. Pengenalan alat dan bahan yang akan digunakan
2. Menyediakan bahan baku Utama : kain satin, benang, payet dan manik-manik
3. Menentukan ukuran sarung bantal kursi
4. Menentukan motif smock yang akan digunakan
5.Proses Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock
6. Finishing: Memasang payet dan penyelesaian akhir.

Dengan terlaksananya kegiatan pelatihan ini, terjadi kemitraan dan kemanggulan antara UNG dengan masyarakat masyarakat sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma pengabdian kepada masyarakat. Disamping itu para remaja putri mendapat peningkatan wawasan, ilmu pengetahuan, keterampilan, dan yang paling utama adalah peningktan mutu dan inovasi dalam desain teknik jahit smock.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Smock adalah salah satu teknik jahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur. Teknik jahit smock ini dapat menghasilkan produk seni yang unik dan indah dengan menggunakan teknik keterampilan menjahit.

Hasil keterampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi misalnya sarung bantal kursi, penutup kulkas, taplak meja.

Dengan terlaksananya pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock, masyarakat Kab. Bone Bolango khususnya masyarakat desa Talango lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana maupun bahan tekstil lainnya dalam pembuatan kerajinan tangan.

B. SARAN

- Untuk Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, agar kiranya dana hibah untuk IPTEKS dinaikkan berhubung harga bahan-bahan yang digunakan dalam pelatihan mahal.
- Untuk Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LP2M) UNG kegiatan berikutnya diharapkan agar dana yang diperlukan untuk pelaksana kegiatan lebih ditingkatkan untuk pencapaian hasil yang lebih maksimal.
- Untuk peserta pelatihan khususnya diharapkan dengan terlaksananya kegiatan pelatihan ini komunikasi dan kerjasama tetap terjalin dan tetap ada kesinambungan penerapan teknik jahit smock khususnya dalam membuat sarung bantal kursi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Nyo, 1980, Pengetahuan bahan Tekstil, Depdiknas

Ety Widayati Novary, 2006, Teknik Jahit Smock, Surabaya Trubus Agrisarana

Nieza, 2006, Sulaman payet dan manik pada pernik cantik, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama

N. Sugiarto, 1980, Teknologi Tekstil, Jakarta PT. Pradnya Paramita

Sutrisno Sj. Mudji, 1993, Estetika Filsafat Keindahan, Yogyakarta Kanisius

Sachari, Agus, 2002, Estetika, Bandung ITB

Lampiran 1

BIODATA KETUA PELAKSANA PROGRAM IPTEKS

Nama	:	Hapsawati Taan, ST, MM
Tempat/tgl lahir	:	Kabere, 01 Pebruari 1976
Jenis kelamin	:	Wanita
Gol/Pangkat/Nip.	:	IIIb/Penata Muda Tk.I/1760201 200501 2 0004
Fakultas	:	Teknik
Jurusan	:	Teknik Industri
Perguruan Tinggi	:	Universitas Negeri Gorontalo
Bidang keahlian	:	Teknik Prossessing
Alamat	:	Jl. Sawah Besar No.213, Kel.Oluhuta, Kec.Kabila, Kab. Bone Bolango
Nomor Telepon	:	(0435) 830361,

Riwayat Pendidikan :

a. Pendidikan Formal

1. Pendidikan Dasar : SDN 15 Kotu , Tahun 1988
2. SLTP : SMPN Kotu, Tahun 1991
3. SLTA : SMAN 374 Enrekang, Tahun 1994
4. Perguruan Tinggi : Universitas Muslim Indonesia, Tahun 1999
5. Pascasarjana : Universitas Muslim Indonesia Tahun 2003

Gorontalo, Agustus 2009
Tertanda,

(HAPSAWATI TAAN, ST, MM)
Nip.19760201 200501 2 004

Lampiran 2

BIODATA ANGGOTA PELAKSANA PROGRAM IPTEKS

Nama	: **Ulin Naini, S.Pd**
Tempat/Tgl. Lahir	: Kabila 6 Mei 1980
Jenis kelamin	: Perempuan
Gol/Pangkat/NIP.	: IIIa/Penata Muda/ 132 307 532
Fakultas	: Teknik
Jurusan	: Teknik Kriya
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Bidang Keahlian	: Tata Busana (Kriya kain)
Waktu untuk Kegiatan PKM	: 1 (satu) bulan
Alamat	: Jl. Sawah Besar No. 53 Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango

Pendidikan:

1993	lulus	SDN II Toto Gorontalo
1996	lulus	SMPN Bongoime Gorontalo
1999	lulus	SMK Neg 2 Gorontalo
2004	lulus	Universitas Negeri Manado (UNIMA) Tondano SULUT

Gorontalo, Agustus 2009

Tertanda,

(ULIN NAINI, S.Pd)

Nip. 132 307 532

Dokumentasi Kegiatan
Judul: Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah Di Desa Talango Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik jahit Smock.

Oleh:
HAPSAWATI TAAN, ST, MM NIP. 197602012005012004
ULIN NAINI, S.Pd NIP. 132307532

Lampiran Dokumentasi

Gambar 2. Menjahit pola smock

Gambar 4. Menggunting kain yang telah

Sesuai dengan ukuran pola

Gambar 3. Mengukur kain dan pola

Dokumentasi

Gambar 7. Menjahit alas bawah dan jahitan smock

Gambar 8. Pemasangan payet pada pemasangan resleting

Gambar 9. Tim pelaksana dengan peserta pelatihan

Gambar 10. Tim pelaksana dengan peserta pelatihan

Lampiran Dokumentasi

Gambar 5. Menjahit pola bentuk smock kursi

Gambar 6. Menjahit ban hiasan bantal

Gambar 11. Hasil akhir produk (Sarung bantal kursi)

Gambar 12. Hasil akhir produk (Sarung bantal kursi)

DAFTAR HADIR
PESERTA PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL
KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

Pertemuan Ke: pertama
Materi : pengenalan alat & bahan yg akan digunakan.

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	YULARNI. K. MAADI		
2	Sri Yanti Kadir		
3	YUSNI IBRAHIM		
4	Iyam. matoka		
5	Misna Latip		
6	Lily Hasan		
7	Lili Jikali		
8	Ratna Djafar		
9	Herlina Hasan		
10	INDO. Sulema.		
11	Sarfin Mohamad		
12	RATU MAKU		
13	IRiani Monomfa		
14	NELLY IBRAHIM		
15	Marfin Yusuf		
16	Hapsa yalya		

Tim Pelaksana
Gorontalo, 7 juli 2009

Hapsawati Taan, ST, MM
Nip. 19760201200502004

Ulin Naini, S.Pd
Nip. 132307532

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR
PESERTA PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

Pertemuan Ke: Dua
Materi : Menentukan Ukuran sarung bantal kursi

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	YULIARNI. K. MADI		
2	Sri yanti Kaciri		
3	YUSNI IBRAHIM		
4	Iyam. matoka		
5	misna Lutfi		
6	YENNY. PRASTIYAWATI		
7	Lily Hasan		
8	Lili Pitoli		
9	Ratna Djafar		
10	INDO Sulaeman		
11	Herlina Hasan		
12	RATU MAKU		
13	Iriani Monoarfa		
14	NELLY IBRAHIM		
15	Martin Tanf		
16	Hajosa Yahya		

Tim Pelaksana

Gorontalo, 8 Juli 2019

Hapsawati Taan, ST, MM
Nip. 19760201200502004

Ulin Naini, S.Pd
Nip. 132307532

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR
PESERTA PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

Pertemuan Ke: Tiga
Materi : proses menjahit sarung bantal kursi dgn T. smock

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	YULARNI. K. MAADI		
2	Sri Yanti Kadir		
3	YUSNI IBRAHIM		
4	Jyam. Matoka		
5	Misna Latip		
6	YENN PRASETYAWATI		
7	Lily Hasan.		
8	Lili Nikoli		
9	Ratna Djafar		
10	INDO SULOAN.		
11	HERLINA HASAN.		
12	RATU MAKU		
13	IRiani Monoarfa		
14	HERLINA HASAN.		
15	NELLY IBRAHIM		
16	Hapsa Yahya		

Tim Pelaksana
Gorontalo, 9 Juli '09

Hapsawati Taan, ST, MM
Nip. 19760201200502004

Ulin Naini, S.Pd
Nip. 132307532

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR
PESERTA PELATIHAN PEMBUATAN SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK

Pertemuan Ke: Empat
Materi : Lanjutan menyelesaikan sarung bantal kursi dgn smock dan pemasangan payet

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	YULARNI. K. MAADI		
2	Sm YANTI Kadir		
3	YUSNI IBRAHIM		
4	Iyam. Mataka		
5	Misna Latip		
6	YENNI PRASETYAWATI		
7	Lily Hasan.		
8	Lili Yakub		
9	Rahma Djafar		
10	INDO SUDIN.		
11	HERLINA HASAN.		
12	RATU MAKU		
13	IRIANI MONOARFA		
14	HERLINAH HASAN.		
15	NELLY IBRAHIM		
16	Hapsa Yahya		

Tim Pelaksana
Gorontalo, 19 Juli 2019

Hapsawati Taan, ST, MM
Nip. 19760201200502004

Ulin Naini, S.Pd
Nip. 132307532

Dipindai dengan CamScanner

KEPUTUSAN
REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR : 692/UN47/2015

Tentang

PENETAPAN DOSEN PENELITI SERTA BESARAN DANA PENELITIAN AKSELERASI MANDIRI BAGI DOSEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TAHUN 2015

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Menimbang :
1. bahwa kegiatan penelitian adalah salah satu unsur tridharma Perguruan Tinggi yang harus dijaga dan ditingkatkan mutunya demi penguatan kelembagaan dan mutu penelitian Universitas Negeri Gorontalo;
2. bahwa untuk kepentingan pengembangan mutu dan kualitas penelitian bagi dosen, maka perlu diberdayakan upaya-upaya penelitian;
3. bahwa berkenaan hal tersebut maka ditetapkan pemenang atas Penelitian Akselerasi Mandiri bagi Dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo tahun 2015;
4. bahwa mereka yang nama-namanya tersebut dalam lampiran surat keputusan ini dipandang mampu untuk melaksanakan hal dimaksud.

Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara;
4. Keputusan Presiden RI Nomor 54 Tahun 2004 tentang Perubahan Status IKIP Negeri Gorontalo menjadi Universitas Negeri Gorontalo;
5. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 10 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja (OTK) Universitas Negeri Gorontalo;
6. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 18 Tahun 2006 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo;
7. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 131/KMK.05/2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);
8. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 193/MPK.A4/KP/2014 tahun 2014 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo.

Memperhatikan :
1. Seminar Proposal Penelitian Akselerasi Mandiri bagi Dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
2. Daftar Isian Pengguna Anggaran (DIPA) Universitas Negeri Gorontalo Nomor 023-04.415196/2015 tanggal 14 November 2014.

Dipindai dengan CamScanner

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Penetapan dosen peneliti serta besaran dana penelitian atas biaya Penelitian Akselerasi Mandiri bagi Dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo tahun 2015 yang nama-namanya sebagaimana tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini.

Kedua : Dosen peneliti yang akan dibiayai untuk pelaksanaan penelitian tahun 2015 wajib mengacu pada Standar Operasional Prosedur (SOP) Penelitian, Panduan Penelitian, serta aturan lainnya yang dikeluarkan oleh Lembaga Penelitian.

Ketiga : Dosen peneliti dalam pelaksanaan penelitian wajib melaporkan Laporan penggunaan keuangan dan Laporan Akhir Hasil Penelitian kepada Lembaga Penelitian.

Keempat : Biaya yang timbul akibat pelaksanaan Surat Keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia dalam DIPA BLU Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2015.

Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bilamana dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya serta diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

DITETAPKAN DI : GORONTALO
PADA TANGGAL : 30 Juni 2015
REKTOR,

Prof. Dr. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 196006031986031003

Tembusan :
1. Para Pembantu Rektor Universitas Negeri Gorontalo
2. Para Dekan di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo
3. Kepala KPPN Gorontalo
4. Bendahara Pengeluaran Universitas Negeri Gorontalo

Dipindai dengan CamScanner

ampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo
omor : 672 /UN47/2015
anggal : 30 Juni 2015
entang : **Penetapan Dosen Peneliti serta Besaran Dana Penelitian Akselerasi Mandiri bagi Dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2015**

	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
	Prof. Dr. Nurhayati Abbas, M.Pd Prof. Dr. H. Hamzah B. Uno, M.Pd	Pengembangan Instrumen Penilaian Autentik dalam Pembelajaran Matematika Untuk Kelas VIII SMP/MTs Semester Ganjil	Pengembangan Keilmuan Guru Besar	Rp 51,000,000
	Prof. Dr. Ansar, M.Si Prof. Dr. Abdul Kadim Masaong, M.Pd Prof. Dr. Abdul Haris Panai, M.Pd	Penerapan Total Quality Management (TQM) untuk Peningkatan Mutu Layanan Akademik Universitas Negeri Gorontralo	Pengembangan Keilmuan Guru Besar	Rp 50,000,000
	Prof. Dr. Hasanudiin Fatsah, M.Hum Prof. Dr. Moon H. Otoluwa, M.Hum	Acculturation of Language and Culture Among Native and Non Native Speakers of Togean in Togean Island Tojo Una Una Central Sulawesi	Pengembangan Keilmuan Guru Besar	Rp 50,000,000
	Prof. Dr. Ishak Isa, M.Si Prof. Dr. Ani M. Hasan, M.Pd	Pemanfaatan Biji Nyamplung (Calophyllum inophyllum) Sebagai Bahan Bakar Alternatif Biodiesel dan Absorben Logam Berat Cu dan Pb	Pengembangan Keilmuan Guru Besar	Rp 50,000,000
	Dr. Sunarty Suly Eraku, M.Pd. Aang Panji Permana, ST., MT Prof. Dr. Evi Hulukati, M.Pd	Pemetaan Potensi Fosil Kayu Sebagai Sumber Daya Mineral Batu Mulia di Kabupaten Gorontalo	Unggulan Fakultas	Rp 44,500,000
	Sri Widyarti Ali, S.Pd., M.Hum Helena Badu, S.Pd., M.Pd Magvirah El Walidayni Kau, S.Pd., M.Pd	Pengembangan Desain Instruksional Pada Mata Kuliah Bahasa Inggris Berbasis English For Specific Purposes di Program Studi Pariwisata dan Sendratasik	Unggulan Fakultas	Rp 39,000,000
	Drs. Asri Arbie, M.Si Nova Elysia Ntobuo, S.Pd., M.Pd Supartin, S.Pd., M.Pd	Pengembangan Instrumen Penilaian Afektif Pendidikan Karakter Mahasiswa di Fakultas MIPA Universitas Negeri Gorontalo	Unggulan Fakultas	Rp 38,200,000
	Dr. Phil. Ikhfan Haris, M.Sc Dra. Mety Mononimbar, M.Pd	Penguatan Mutu Sarana Prasarana Pembelajaran Melalui Pengembangan dan Implementasi Model Cfuq Faculty Facility Assesment	Unggulan Fakultas	Rp 38,400,000
	Dr. Syarifuddin Ahmad, M.Pd Muhammad Syamsurisal, M.Pd	Model Penerapan Lesson Study Berbasis Supervisi Klinis dan Penjaminan Mutu Dalam Menciptakan Calon Guru Bahasa Inggris yang Profesional Melalui Program PPG-SM3T	Unggulan Fakultas	Rp 38,500,000
	Drs. Revoltje O.W. Kaunang, M.Pd Dr. Sastro M. Wantu, SH., M.Si Asmun Wantu, S.Pd., M.Sc	Peran Universitas Negeri Gorontalo Dalam Mengatasi Anarkisme dan Kekerasan Mahasiswa Melalui Nation and Character Building dan Pendidikan Kewarganegaraan Multikultural	Unggulan Fakultas	Rp 38,000,000
	Dr. Hamzah Yunus, M.Pd Boby Rantow Payu, S.Si., ME	Kajian Pembentukan Endowment Fund University dalam Rangka Menuju UNG Mandiri Tahun 2030	Unggulan Fakultas	Rp 39,500,000

Dipindai dengan CamScanner

	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
12	Dr. Arwildayanto, M.Pd Dr. Setiyo Utoyo, M.Pd	Pengembangan Budaya Kerja Champion Dosen dan Pegawai Administrasi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo dan Pengaruhnya Terhadap Ketercapaian Pelaksanaan Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi)	Unggulan Fakultas	Rp 38,500,000
13	Nirwan Junus, SH., MH Mohamad Rusdiyanto U. Puluhulawa, SH., M.Hum	Model Pengaturan Pengelolaan Dan Pemanfaatan Hak-Hak Atas Tanah Masyarakat Bantaran Danau Limboto Provinsi Gorontalo	Unggulan Fakultas	Rp 41,000,000
14	Dr. Ismet Sulila, SE, M.Sildham Masri Ishak, SE., M.Si	Rekonstruksi Model Pelayanan Akademik Berbasis Quality Assurance Melalui Penerapan Dimensi-Dimensi Pelayanan Publik Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo	Unggulan Fakultas	Rp 34,000,000
15	Dr. Munkizul Umam Kau, M.Phil Zilfa Ahmad Bagtayan, S.Pd.,MA	Nilai Etis Upacara Adat Moluuna Bagi Pembinaan Moralitas Remaja	Unggulan Fakultas	Rp 37,500,000
16	Dr. Fatmah AR. Umar, M.Pd Ulfa Zakaria, S.Pd., M.Hum	Pemarjinalan Bahasa Suwawa Sebagai Salah Satu Unsur Budaya Lokal	Unggulan Fakultas	Rp 33,500,000
17	Dr. Muhammad Mukhtar, S.Pt, M.Agr Abd. Hamid Arsyad, S.Pt., M.Si	Reklamasi Lahan Marginal Dengan Varitas Baru Rumput Gajah Dwarf (Pennisetum purpureum Schumach) Introduksi Dari Jepang dan Pemeliharaan Sapi Potong Sistim Rotasi Penggembalaan	Unggulan Fakultas	Rp 34,000,000
18	Dr. Ir. Hasim, M.Si Faizal Kasim, S.IK., M.Si Ir. Yuniarti Koniyo, MP	Analisis Kesesuaian Lokasi Karamba Jaring Apung Untuk Pengembangan Perikanan Budidaya Ramah Lingkungan Dengan Aplikasi SIG di Danau Limboto	Unggulan Fakultas	Rp 34,500,000
19	dr. ZUHRIANA K. YUSUF, M.Kes dr. Nanang Roswita Paramata, M.Kes dr. Sitti Rahma, M.Kes	Pengaruh Antioksidan Madu Dorsata Terhadap Kadar Kolesterol Total dan LDL Plasma Pada Penderita Hiperkolesterolemia	Unggulan Fakultas	Rp 37,000,000
20	Dr. Sardi Salim, M.Pd Dr. Anton Kaharu, MT	Model Pengelolaan Sumber Daya Alam Konsep Cbnrm Untuk Menumbuhkan Budaya Pemanfaatan Energi Terbarukan Melalui Produk TTG Pembangkit Listrik Mikro Hidro	Unggulan Fakultas	Rp 30,000,000
21	Dr. Lintje Boekoesoe, M.Kes Dr. Herlina Jusuf, M.Kes	Memprediksi Potensi dan Sebaran Penyakit Demam Berdarah di Kecamatan Dungingi Kota Gorontalo Melalui Penerapan Sistem Informasi Geografis	Unggulan Fakultas	Rp 32,000,000
22	Dr. Fitryane Lihawa, M.Si Ahmad Zainuri, S.Pd., MT	Pemetaan Kapasitas Bencana Longsor di Daerah Aliran Sungai Alo Provinsi Gorontalo	Unggulan Pusat Studi	Rp 27,500,000
23	Dr. Ade Muharam, S.Pi., M.Si Mulis, S.Pi., M.Sc	Model Pengembangan Kesesuaian Lahan Budidaya Rumput Laut Sebagai Dasar Penyusunan RZWP-3-K Provinsi Gorontalo	Unggulan Pusat Studi	Rp 24,000,000
24	Dr. Marike Mahmud, ST., M.Si Dr. Fitryane Lihawa, M.Si Frice Desei, ST., M.Sc	Kajian Spasial Karakteristik Kualitas Air Tanah Dangkal Sebagai Sumber Air Minum Masyarakat Kota Gorontalo	Unggulan Pusat Studi	Rp 24,000,000

Dipindai dengan CamScanner

NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
Dr. Heldy Vanni Alam, S.Pd., M.Si Dr. Muchtar Ahmad, S.Pd., M.Si	Strategi Pengembangan Aparatur Desa Dalam Mewujudkan Efektivitas Penyelenggaraan Pemerintahan Desa di Kabupaten Boalemo	Unggulan Pusat Studi	Rp 24,000,000
Drs. Zainal Abidin Umar, M.Si Idris Yanto Niode, S.Pd., MM	Strategi Pengembangan Home Industry Gula Kelapa Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Bonedaa Kec. Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango	Unggulan Pusat Studi	Rp 22,000,000
Wawan K. Tolinggi, SP., M.Si Amelia Murtisari, SP., M.Sc Yanti Saleh, SP., M.Pd	Analisis Kelayakan Sub Terminal Agribisnis I Kawasan Program Pertanian Terpadu Kabupaten Bone Bolango	Unggulan Pusat Studi	Rp 20,000,000
Lillyan Hadjaratie, S.Kom, M.Si Roviana H. Dai, S.Kom., MT	Optimalisasi Layanan Akademik Melalui Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Penyelesaian Akhir Studi Berbasis Penilaian Borang Akreditasi	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 31,000,000
Nilawaty Yusuf, SE. Ak., M.Si Hartati Tuli, SE. Ak., M.Si Dr. Niswatin, S.Pd, SE., MSA	Strategi Pengembangan Program Studi Dan Peningkatan Kualitas Layanan Administrasi Akademik Program Studi S1 Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo"	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 29,500,000
Nurwan, S.Pd, M.Si Resmawan, S.Pd., M.Si	Tracer Study: Kajian Profil Lulusan dan Relevansi Kurikulum Program Studi Pendidikan Matematika Tahun 2010-2014	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 29,000,000
Amirudin Y. Dako, ST., M.Eng Rahmat Deddy R. Dako, ST., M.Eng Jumiati Ilham, ST., MT	Introduksi Modul Web Untuk Optimasi Sistem Informasi Program Studi Teknik Elektro	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 27,500,000
Tajuddin Abdilah, S.Kom, M.Cs Ahmad Feriyanto Alulu, ST., M.Cs	Pembangunan Sistem Informasi Portofolio Online Dosen dan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Web Services Untuk Mendukung Akreditasi Program Studi	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 29,500,000
Dr. Arifin Suking, M.Pd Dr. Arwildayanto, M.Pd Besse Marhawati, S.Pd., M.Pd	Penguatan Akreditasi Program Studi Melalui Tracer Studi	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 29,800,000
Dra. Maryam Rahim, M.Pd Meiske Puluhulawa, S.Pd., M.Pd	Tracer Studi Lulusan Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Gorontalo	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 30,250,000
Drs. Mardjan Paputungan, M.Si Dr. Akram La Kilo, S.Pd., M.Si	Evaluasi Kinerja Lulusan Program Studi Pendidikan Kimia FMIPA UNG Berdasarkan Penilaian Stakeholders	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 28,500,000
Dr. Muslimin, S.Pd., M.Pd Dr. Syarifuddin Achmad, M.Pd	Pengembangan Model Penerapan Manajemen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Berbasis Akreditasi	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 28,000,000
Dr. Udin Hamim, S.Pd, M.Si Asmun Wantu, S.Pd., M.Sc Rasid Yunus, S.Pd., M.Pd	Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Akselerasi Akreditasi Program Studi Universitas Negeri Gorontalo	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 28,000,000
Ervan Hasan Harun, ST.,MT Arfan Utiarahman, ST., MT	Aplikasi Penilaian Angka Kredit Dosen Dalam Menunjang Akselerasi Akreditasi di Lingkungan Fakultas Teknik	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 28,000,000
Suwitno Yutye Imran, SH, MH Moh. Rusdiyanto Puluhulawa, SH., M.Hum	Peningkatan Disiplin dan Etika Mahasiswa Melalui Regulasi Kebijakan Hukum di Universitas Negeri Gorontalo	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 28,000,000

Dipindai dengan CamScanner

NO	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
	Ishawati Mohamad, S.Pd., M.Pd Ulin Naini, S.Pd., M.Sn Drs. Yus Inyanto Abas, M.Pd	Strategi dan Media Sosialisasi Program Studi Pendidikan Teknik Kriya Dalam Meningkatkan Rekrutmen Calon Mahasiswa Guna Penguatan Status Akreditasi	Penguatan Akreditasi Program Studi	Rp 23.000.000
	Arifin, S.Pd., M.Pd Dr. Arifin Suking, M.Pd	Budaya Mutu Perguruan Tinggi Menuju Leading University pada Universitas Negeri Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 23.500.000
	Supriyo Imran, SP., M.Si Wawan K. Tolinggi, SP., M.Si Yunike Boekoesoe, SP., M.Si	Strategi Kebijakan Dalam Mengatasi Kerawanan Pangan di Provinsi Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 23.000.000
	Dr. Zulaecha Ngiu, M.Pd Rasid Yunus, S.Pd., M.Pd	Evaluasi Program Audit Mutu Pembelajaran di UNG	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 22,000,000
	Dr. Nirwatin, S.Pd., SE., MSA La Ode Rasuli, S.Pd., SE., MSA Ria Monoarfa, SE., Ak., M.Si	Strategi Pengembangan Ekonomi dan Bisnis Syariah di Kota Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 22,000,000
	Dr. Masri Kudrat Umar, S.Pd., M.Pd Supartin, S.Pd., M.Pd	Efektifitas Penggunaan Ruang Kuliah di Universitas Negeri Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 22,500,000
	Dr. Fachrudin Zain Otlingo, SE., M.Si Iwan Rahmat Santoso, SEI., M.Si	Studi Persepsi Tentang Pengembangan Kawasan Industri di Kabupaten Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 21,500,000
	La Ode Sahara, S.Pt., M.Si Sri Yenny Pateda, S.Pt.,M.Si	Analisis Kebijakan Pengembangan Ternak Sapi Potong Melalui Program Bantuan Sosial di Provinsi Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 21,000,000
	Ridwan Ibrahim, S.Pd., M.Si Funco Tanipu, ST., MA	Model Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Penguatan Kelembagaan Lokal Berbasis *Co-Management* di Kabupaten Pohuwato	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 21,000,000
	Citra Panigoro, ST., M.Si Dr. Juliana, S.Pi., M.Si Miftahul Khair Kadim, S.Pi., M.Si	Efektifitas Kebijakan Pengelolaan Perikanan Tangkap Model Taksi Mina Bahari Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Nelayan di Pesisir Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 24,000,000
	Lisnawaty W. Badu, SH., MH Suwitno Y. Imran, SH., MH	Peran Pemerintah Kota Gorontalo Dalam Implementasi Program Kesehatan Gratis Sebagai Pemenuhan Hak Asasi Manusia (Studi Kasus Kota Gorontalo)	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 22,000,000
	Dr. Anton Kaharu, ST., MT Sattar Saman, ST., M.Sc	Model Kecelakaan Lalulintas dan Langkah Strategis Mengurangi Tingkat Resiko Bagi Pengguna Becak Bermotor (Bentor) di Kota Gorontalo	Kebijakan dan Kelembagaan	Rp 20,000,000
	Dr. Akram La Kilo, M.Si	Studi Kestabilan Fasa Bi2VO5.5 yang Didoping dengan Mg2+	Dasar Keilmuan	Rp 21,000,000
	Dr. Widy Susanti Abdulkadir, M.Si, Apt Robert Tungadi, S.Si., M.Si., Apt	Pengujian Sitotoksik LC50 dan LD50 Ekstrak Metanol Teripang Laut (Holothuria scabra) Dengan Menggunakan Metode Brine Shrimp Lethality Test Secara In Vivo	Dasar Keilmuan	Rp 21,500,000
	Dr. Djuna Lamondo, M.Si Drs. Mustamin Ibrahim, M.Si	Pengaruh Antioksidan Sarang Semut (Myrmecodia pendans) Terhadap Kadar MDA dan Integritas Membran Spermatozoa Tikus Putih yang Terpapar Plumbum	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000

Dipindai dengan CamScanner

	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
55	Rakhmawaty Ahmad Asui, S.Pd.M.Si Deasy Natalia Botutihe, S.Pd., M.Si	Sintesis dan Karakterisasi Material Superkonduktor Oksida YBa2Cu3O7 (YBCO) Menggunakan Metode Solid State Reaction	Dasar Keilmuan	Rp 17,500,000
56	Hamsidar Hasan, S.Si., M.Si Apt Madania, S.Farm, M.Sc., Apt	Efek Spermatogenesis dan Aprodisiaka Ekstrak Batang Kayu Kuning (Arcangelisia Flava, (L) Merr) Asal Gorontalo Terhadap Libido Tikus Jantan (Rattus novergicus)	Dasar Keilmuan	Rp 20,000,000
57	Dr. Opir Rumape, M.Si Dr. Weny J. A Musa., M.Si	Aplikasi Isolat Daun Mahoni, Langsat, dan Duku Asal Gorontalo sebagai Insektisida Alami pada Hama Tanaman Padi	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000
58	Raghel Yunginger, S.Pd., M.Si. Dr. Nawir Sune., M.Si	Analisis Potensi Energi Angin Sebagai Energi Alternatif Pembangkit Listrik di Kota Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000
59	Dr. Hayatiningsih Gubali, M.Si Dr. Nikmah Musa, M.Si Dr. Muhamad Ikbal Bahua, M.Si	Uji Efektivitas Pupuk Organik Hayati (Bio-Organic Fertilizer) Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Kangkung Darat (*Ipomoea reptans Poir*)	Dasar Keilmuan	Rp 19,500,000
60	Drs. Mangara Sihaloho, M.Pd La Alio, S.Pd., M.Pd	Profil Metakognisi Mahasiswa Pendidikan Kimia Dalam Memecahkan Masalah Stoikiometri Ditinjau dari Gaya Kognitif Field Dependent dan Field Independent	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000
61	Daud Yusuf, S.Kom, M.Si Mulis, S.Pi., M.Si	Identifikasi Perubahan Luas Padang Lamun Di Kawasan Konservasi Laut Pulau Mohinggito Menggunakan Citra Quickbird Multitemporal	Dasar Keilmuan	Rp 19,000,000
62	Dr. Chairunnisah J. L, M.Si Abubakar Sidik Katili, S.Pd., M.Sc	Diversitas Invertebrata (Asteroidea, Holothuroidea, Dan Echinoidea) di Perairan Torosiaje Kecamatan Popayato Kabupaten Pohuwato	Dasar Keilmuan	Rp 18,500,000
63	Dr. Nawir N. Sune, M.Si Raghel Yunginger, S.Pd., M.Si	Kajian Spasial Iklim Mikro Diberbagai Land Use Pada Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Kota Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 19,000,000
64	Dra. Margaretha Solang, M.Si Dra. Aryati Abdul, M.Kes	Peranan Kerang Darah (Anadara Granosa) Terhadap Kadar Kalsium Serum dan Pertumbuhan Tulang Tikus yang Diberi Diet Rendah Protein	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000
65	Dr. Dakia N. Djou, M.Hum Zilfa Acmad Bagtayan, S.Pd., MA	Konjungsi Antarkalimat dalam Bahasa Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 18,500,000
66	Dr. Hapsawati Taan, ST,MM Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si	Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 18,500,000
67	Komang Arya Utama, ST,M.Eng Ir. Rawiyah Husnan, M.T	Pengendalian Transpor Sedimen Sungai Sebagai Upaya Pengendalian Banjir di Kota Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 18,500,000
68	Idris Yanto Niode, S.Pd, MM Herwin Mopangga, SE., M.Si	Strategi Keunggulan Bersaing Industri Kerajinan Karawo Kota Gorontalo	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000
69	Femy Mahmud Sahami, S.Pi, M.Si Sitti Nursinar, S.Pi., M.Si	Analisis Vegetasi Mangrove Di Perairan Teluk Tomini Kecamatan Paguyaman Pantai	Dasar Keilmuan	Rp 18,000,000

Dipindai dengan CamScanner

O	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
0	Dr. Sitti Roskina Mas, M.Pd Dr. Fory A. Naway, M.Pd Dr. Phil Ikhfan Haris, M.Sc	Pengembangan Instrumen Indeks Kinerja Sekolah (IKS) Untuk Meningkatkan Sinergitas Kemandirian Mutu dan Inovasi Pengelolaan Sekolah	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 22,000,000
1	Hendri Iyabu, S.Pd., M.Si Drs. Rusli Isa. M Si	Konversi Limbah Tongkol Jagung Menjadi Liquid Smoke Sebagai Pengawet Pangan Alami	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 23,000,000
72	Indri Wirahmi Bay, S.Pd., MA Manda Rohandi, M.Kom Nurlaila Husain, S.S., M.Pd	Pengembangan Media Pembelajaran CD Interaktif Mata Kuliah Intensive Course	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 19,500,000
73	Robert Tungadi, S.Si., M.Si., Apt Dr. Widysusanti Abdulkadir, M.Si., Apt	Pengembangan Formulasi dan Karakterisasi Ekstrak Kering Ikan Gabus (Ophiocephalus striatus) Dalam Bentuk Sediaan Oral Double Emulsion	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 22,000,000
74	Dr. Yuszda K. Salimi, S.Si., M.Si Dra. Nurhayati Bialangi, M.Si	Inovasi Pembuatan Teh Herbal Daun Kelor (Moringa Oleifera) Sebagai Minuman Fungsional Antioksidan	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 22,000,000
75	Supardi Nani, SE., M.Si Tineke Wolok, ST., MM	Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Industri Pengolahan Skala Kecil Dengan Teknologi Berbasis Internet Marketing Di Kota Gorontalo	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 21,500,000
76	Asri Silvana Naiu, S.Pi., M.Si Nikmawatisusanti Yusuf, S.Ik., M.Si	Pemanfaatan Sumberdaya Pangan Lokal Ikan Lehoma (Rastrelliger Kanagurta) dan Batata (Ipomoea Batatas) Dalam Pengembangan Produk Perikanan Otak-Otak Ikan	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 21,000,000
77	Abd. Aziz Bouty, S.Kom., M.Kom Dr. Moh. Yusuf Tuloli, ST., MT Rochmad Moh. Thohir Yassin, ST., M.Eng	Pemetaan Potensi dan Pengembangan Prototipe Sistem Informasi Pariwisata Bawah Laut di Kota Gorontalo	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 22,500,000
78	Raflin Hinelo, S.Pd., M.Si Andi Juanna, S.Pd., M.Sc Robiyati Podungge, S.Pd., M.AP	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Kunjungan ke Objek Wisata di Kota Gorontalo	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 20,400,000
79	Ulin Naini, S.Pd,M,Sn Hasmah, S.Pd, M.Sn	Eksplorasi Daun Mangga Sebagai Bahan Alternatif Pembuatan Handycraft	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 20,400,000
80	Moh. Adam Mustapa, S.Si., M.Sc Dewi R. Moo, S.Farm, M.Sc., Apt	Kombinasi Obat Herbal Terstandar Dari Daun Sirsak dan Herba Kumis Kucing Sebagai Antihipertensi Dalam Bentuk Kapsul	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 20,000,000
81	Dra. Mardia Bin Smith, M.Si Meiske Puluhulawa, S.Pd, M.Pd Salim Korompot, S.Pd, M.Pd	Keefektifan Panduan Bimbingan dan Konseling Aktualisasi Diri Untuk Kompetensi Guru Pembimbing Serta Pembentukan Karakter Siswa SMA	Berorientasi Pengembangan Produk	Rp 20,000,000
82	Novi R. Usu, S.Pd, MA Tryanti Abdul Rahman, MA Zulkifli Tanipu, MA	Integrating Culture and English Language Teaching (A study of English Department Lecturers' Perceptions on Culture and Language Education)	Sosial Budaya	Rp 18,000,000

Dipindai dengan CamScanner

No	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
33	I Wayan Sudana, S.Sn., M.Sn Hasdiana, S.Pd., M.Sn Isnawati Mohamad, S.Pd., M.Pd	Konsep dan Standard Kualitas Seni Karawo Gorontalo	Sosial Budaya	Rp 18,500,000
34	Radia Hafid, S.Pd., M.Si Meyko Panigoro, S.Pd., M.Pd	Pengembangan Model Pendidikan Enterpreneurship Dalam Penanggulangan Anak-Anak Putus Sekolah di Kota Gorontalo	Sosial Budaya	Rp 18,800,000
35	Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si Emawati, ST., MT Heryati, ST., MT	Gerakan Sosial Cinta Artefak Sejarah Gorontalo Sebagai Upaya Konservasi Cagar Budaya	Sosial Budaya	Rp 18,000,000
36	DR. Eliyana Hinta, M.Hum Ulfa Zakaria, S.Pd., M.Hum	Analisis Struktur dan Fungsi Sastra Lisan Debe sebagai Media Pembentukan Karakter Masyarakat Gorontalo	Sosial Budaya	Rp 18,500,000
37	Dr. Rauf A. Hatu, M.Si Sainudin Latare, S.Pd., M.Si	Penanggulangan Kemiskiinan Melalui Program Pemberdayaan Komunitas Adat Terpencil di Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo	Sosial Budaya	Rp 18,500,000
38	Sitti Suhada, S.Kom., MT Dian Novian, S.Kom., MT	Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Daerah	Sosial Budaya	Rp 18,500,000
39	La Alio, S.Pd, M.Si Rakhmawaty Ahmad Asui, S.Pd., M.Si	Konversi Limbah Plastik Polyethylene Menjadi Sumber Energi Alternatif Dengan Teknologi Pirolisis	Pengembangan IPTEK	Rp 22,000,000
40	Mukhlisulfatih Latief, S.Kom, MT Rahman Takdir, S.Kom., M.Cs	Sietem Informasi Pertanggungjawaban Penggunaan Keuangan Penelitian Oleh Dosen Peneliti Menggunakan Teknologi Web Service	Pengembangan IPTEK	Rp 24,000,000
41	Faizal Kasim, S.IK., M.Si Dr. Azis Salam, ST., M.Agr	Analisis Kestabilan Garis Pantai dan Perubahan Tutupan Lahan Pesisir Selatan Gorontalo Menggunakan Data Citra Landsat dan Sistem Informasi Geografis	Pengembangan IPTEK	Rp 21,000,000
42	Dr. Netty Ino Ischak., M.Kes Desy Natalia Botutihe, S.Pd.,M.Si	Observasi Klinik Pemanfaatan Jenis dan Ramuan Tumbuhan Obat Untuk Pengobatan Diabetes Mellitus Pada Masyarakat Gorontalo	Pengembangan IPTEK	Rp 19,500,000
43	Emi Mohamad, S.Pd, M.Si Julhim S. Tangio, S.Pd., M.Pd	Potensi Kulit Singkong Sebagai Bahan Dasar Adsorben Logam Timbal (Pb) Pada Limbah laboratorium	Pengembangan IPTEK	Rp 19,000,000
44	Dra. Resmiyati Yunus, M.Pd Yusni Pakaya, S.Pd., M.Pd	Pembauran Antara Etnis Gorontalo dan Cina Pada Sektor Ekonomi Dalam Perspektif Sejarah di Kota Gorontalo	Pengembangan IPTEK	Rp 21,000,000
45	Herwin Mopangga, SE, M.Si Frahmawaty Bumulo, SE., M.Si	Pengembangan Modul Pembelajaran Ilmu Ekonomi Berbasis Technopreneurship di Universitas Negeri Gorontalo	Pengembangan IPTEK	Rp 18,000,000
46	Suleman Duengo, S.Pd., M.Si Dr. Weny J. A. Musa, M.Si	Isolasi Omega-3 dari Biji Selasih (*Ocimum basilicum* L.)	Pengembangan IPTEK	Rp 19,100,000
47	Dr. Alfi Sahri R. Baruadi, M.Si Zhulmaydin Chairil Fachrussyah, S.St., M.Si	Pemanfaatan Batu Akik Dalam Upaya Peningkatan Hasil Tangkapan Nelayan Pancing Ulur (Hand Line) di Kabupaten Gorontalo Utara	Pengembangan IPTEK	Rp 20,000,000

Dipindai dengan CamScanner

No	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
98	Ir. Rully Tuiyo, M.Si Mulis, S.Pi., M.Sc	Penggunaan ZPT Organik Basminggro Terhadap Pertumbuhan Alga Laut Kappaphycus Alvarezii di Loka Pengembangan Budidaya Rumput Laut Kementrian Kelautan di Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo	Pengembangan IPTEK	Rp 19,600,000
99	Dr. Nurmi, SP. MP Dra. Nikmah Musa, M.Si	Peningkatan Stabilitas Agregat Tanah dan Air Tersedia Melalui Aplikasi Bahan Organik Eceng Gondok Pada Pertanaman Sorgum	Pengembangan IPTEK	Rp 18,500,000
100	Ifan Wiranto, S.T., M.T. Dr. Wahab Musa, M.T Wrastawa Ridwan, S.T, MT	Sistem Prediksi Curah Hujan Tahunan Untuk Kota Gorontalo Berbasis Neuro-Fuzzy	Pengembangan IPTEK	Rp 18,000,000
101	Dian Novian, S.Kom, MT Ahmad Feriyanto Alulu, ST., M.Cs	Penerapan Metode Elimination et Choix Traduisant la Realite (Electre) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Tema Tugas Akhir Mahasiswa	Pengembangan IPTEK	Rp 18,500,000
102	Fadly Achmad, S.T, M.Eng Yuliyanti Kadir, ST., MT	Rancang Bangun Alat Peringatan Dini Gempa Berbasis Masyarakat	Pengembangan IPTEK	Rp 18,500,000
103	La Ode Aman, S.Pd, M.Si	Pengembangan Aplikasi Sumber Belajar Kimia Dasar Berbasis Android Untuk Menciptakan Proses Belajar Mandiri	Pengembangan IPTEK	Rp 18,000,000
104	Deasy Natalia Botutihe, S.Pd, M.Si	Penentuan Kadar Serta Analisis Profil Protein Dan Asam Amino Daging Ikan Roa Asap Yang Diperoleh Dari Pasar Tradisional Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 10,000,000
105	Aang Panji Permana, S.T., M.T.	Analisa Stratigrafi Desa Tanjung Kramat Kecamatan Hulontalangi Kota Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 9,800,000
106	Khardiyawan A. Y. Pauweni, M.Pd	Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Mahasiswa pada Mata Kuliah Geometri Transformasi	Dosen Pemula	Rp 8,500,000
107	Miftahul Khair Kadim, S.Pi, M.P	Distribusi Kelimpahan Mikroalga Sebagai Potensi Bahan Bakar Terbarukan (Biofuel) di Pesisir Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 10,000,000
108	Emli Rahmi, S.Pd., M.Si	Analisa Penentuan Harga Opsi Asia dengan Metode Monte Carlo Teknik Reduksi Variansi	Dosen Pemula	Rp 9,500,000
109	Amelia Murtisari,, SP., M.Sc	Model Peningkatan Sumber Pembiayaan Pada Usahatani Padi Sawah Sebagai Langkah Mendongkrak Produktivitas Petani di Provinsi Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 9,750,000
110	Ronald S. Badu, SE, M.Si	Wujud Dibalik Angka : Refleksi Atas Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Sebuah Kajian Sosial Kritis Nilai Keadilan dari Realitas Masyarakat Kota Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 9,500,000
111	Nur Ain Thomas, S.Si.,M.Si Apt	Pengaruh Amilum Sagu (Metroxylon sagu) Pregelatinasi sebagai penghancur terhadap sifat fisik tablet ketokonazole	Dosen Pemula	Rp 8,500,000

Dipindai dengan CamScanner

No	NAMA DOSEN	JUDUL PENELITIAN	SKIM	BIAYA
112	La Ode Karlan, S.Pd., M.Sn	Pertunjukan Turunani Dalam Upacara Adat Gorontalo (Studi Bentuk Pertunjukan Turunani di Desa Kramat, Kec. Tapa, Kab. Bone Bolango	Dosen Pemula	Rp 9,000,000
113	Rahman Takdir, S.Kom, M.Cs	Desain Model Sistem Informasi Perpustakaan Dengan Pendekatan Object Oriented Analysis and Design (OOAD) (Studi kasus Fakultas Teknik UNG)	Dosen Pemula	Rp 8,500,000
114	Dr. Juriko Abdussamad, M.Si	Analisis Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Provinsi Gorontalo	Dosen Pemula	Rp 9,500,000
115	dr. Sitti Rahma, M.Kes	Efektivitas Antihipertensi Oral Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pasien Hipertensi	Dosen Pemula	Rp 9,000,000

REKTOR

Dr. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 196006031986031003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN
Jalan Jenderal Sudirman Nomor 6, Gedung Akademik Terpadu
Kampus Jambura Kota Gorontalo, 96128
Telepon : 0435-827038 Faximili : 0435-827038 Email : *lemlit@ung.ac.id*

SURAT PERJANJIAN PENELITIAN
DASAR KEILMUAN
PENELITIAN ATAS BIAYA BLU/PNBP TAHUN 2015
Nomor: 414 /UN47.D2/PL/2015

Pada hari ini, **jum'at** tanggal **dua puluh enam juni tahun dua ribu lima belas**, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Abd. Kadim Masaong, M.Pd** selaku ketua Lembaga Penelitian atas nama Universitas Negeri Gorontalo, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dr. Hapsawati Taan, ST,MM**, selaku peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI GORONTALO"** dengan Luaran Penelitian meliputi: (a) Jurnal; (b) HKI; (c) Buku; (d) Seminar; (e) Prosiding; (f) Pemakalah.

Pasal 2
Waktu dan Biaya Penelitian

(1) Waktu penelitian adalah enam bulan terhitung mulai tanggal **dua puluh enam Juni** sampai dengan tanggal **sembilan belas November tahun 2015**, biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada **DIPA Nomor : 042.04.2.400099/2015 tanggal 15 April 2015**

(2) Dengan nilai kontrak sebesar **Rp. 18.500.000,- (delapan belas juta lima ratus ribu rupiah)**

Pasal 3
Personalia Penelitian

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut.

(1) Peneliti Utama : Dr. Hapsawati Taan, ST,MM
2) Anggota Pertama : Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 4

Cara Pembayaran

Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada surat perjanjian penelitian pasal dua ayat dua dibayarkan oleh PIHAK PERTAMA kepada PIHAK KEDUA secara bertahap melalui KPPN III kepada rekening institusi (LS), dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Pembayaran tahap pertama 50% sebesar **Rp. 9.250.000,- (sembilan juta dua ratus lima puluh ribu rupiah)** dibayarkan setelah perjanjian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak

(2) Pembayaran tahap kedua /Terakhir sebesar 50% dari total bantuan dana kegiatan yaitu 50% x **Rp. 18.500.000.,- = Rp. 9.250.000,- (sembilan juta dua ratus lima puluh ribu rupiah)** dibayarkan setelah PIHAK KEDUA mengunggah laporan Hasil Ke **SIMLIT UNG** selambat-lambatnya Minggu Pertama bulan Nopember 2015 dokumen sebagai berikut:

1. Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penugasan Penelitian 50% yang telah divalidasi melalui lembar pengesahan penelitian.
2. Rekapitulasi Laporan Penggunaan Keuangan 50% yang telah dilaksanakan yang telah melalui proses verifikasi di Lemlit.
3. Berita Acara Penyerahan Laporan Kemajuan Penelitian
4. Berita Acara Penyerahan Rekapitulasi Laporan Penggunaan Keuangan Penelitian 50%
5. Laporan Akhir Penelitian 100% yang telah dibalidasi melalui Lembar Pengesahan
6. Log Book Keuangan dan Log Book Kegiatan 100% yang telah diverifikasi
7. Rekapitulasi Penggunaan Dana 100%

(3) PIHAK KEDUA wajib menyimpan Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penugasan Penelitian, laporan Penggunaan Keuangan 50% Berita Acara Serah Terima Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penugasan Penelitian, dan Berita Acara Serah Terima Laporan Penggunaan dana 50%.

(4) PIHAK KEDUA bertanggung jawab mutlak dalam pembelanjaan dana tersebut pada ayat (1) sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui dan berkewajiban untuk menyimpan semua bukti-bukti pengeluaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA.**

(5) PIHAK KEDUA berkewajiban mengembalikan sisa dana yang tidak dibelanjakan ke Kas Negara.

(6) PIHAK KEDUA berkewajiban menyampaikan foto copy bukti pengembalian Dana ke Kas Negara yang telah divalidasi oleh KPPN setempat kepada PIHAK PERTAMA.

(7) Segala bentuk kewajiban dari peneliti berupa penyetoran/pemotongan pajak atas pelaksanaan penelitian ke Kas Negara, baik PPn dan PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

(1) PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal satu surat perjanjian kontrak penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.

(2) PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang sedang atau sudah selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.

(3) PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.

(4) Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Universitas Negeri Gorontalo.

Pasal 6
Monitoring Penelitian

(1) PIHAK PERTAMA berhak untuk:
   a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
   b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
   c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.

(2) Monitoring kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.

(3) Pelaksanaan monitoring kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah kontrak penelitian ditandatangani yaitu **bulan Agustus tahun 2015.**

(4) Format laporan kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA dengan mengacu pada ketentuan pelaksanaan penelitian Lembaga Penelitian serta wajib di unggah pada aplikasi **SIMLIT UNG.**

Pasal 7
Seminar Hasil Penelitian

(1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan hasil penelitian kepada PIHAK PERTAMA **paling lambat bulan Nopember tahun 2015** sebanyak 2 (dua) eksemplar serta softcopy laporan akhir hasil penelitian, laporan kemajuan, laporan penggunaan dana 50% dan 50% (pdf) diunggah pada aplikasi SIMLIT UNG serta memasukan hardcopy pada Lembaga Penelitian UNG

(2) Penyelenggaraan seminar hasil penelitian dosen Universitas Negeri Gorontalo menjadi tanggung jawab PIHAK PERTAMA.

(3) Ketua peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 8

Laporan Akhir Penelitian

(1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya paling lambat dua pekan setelah seminar hasil penelitian seperti yang tercantum pada surat perjanjian pada pasal 6.

(2) Berkas-berkas Laporan Akhir meliputi:

a. *Hardcopy* laporan akhir penelitian sebanyak 2 eksemplar (dijilid) sistematika disesuaikan dengan Panduan Penelitian PNBP yang terdiri dari:

- 1 eksamplar hardcopy untuk untuk Perpustakaan Pusat UNG
- 1 eksamplar hardcopy untuk Lembaga Penelitian UNG
- Softcopy (pdf) Laporan diunggah pada Aplikasi **SIMLIT-UNG**
- Logbook Keuangan dan Logbook harian pada aplikasi **SIMLIT-UNG**
- Rekapitulasi penggunaan dana pada Aplikasi **SIMLIT-UNG**

- Soft Copy pada Simlit UNG dan Hardcopy Laporan Kemajuan Penelitian untuk Lembaga Penelitian
- Log Book Catatan Keuangan 100% Soft Copy pada SIMLIT UNG dan Hardcopy untuk Lembaga Penelitian
- Log Book catatan Kegiatan 100% Soft Copy pada SIMLIT UNG dan Hardcopy untuk Lembaga Penelitian
- Rekapitulasi penggunaan Dana Penelitian 100% pada SIMLIT UNG dan Hardcopy untuk Lembaga Penelitian

Pasal 9

Hak Kepemilikan Atas Barang/Peralatan Penelitian

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi hak program studi peneliti yang bersangkutan. pengaturan kepemilikannya sebagai berikut.

(1) Barang atau alat berupa *catridge*, printer, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian selama masih dapat menggunakan fasilitas UNG.

(2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, buku, jurnal, cd, vcd, dvd, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik program studi.

(3) *Software* dan/atau *hardware* yang merupakan hasil penelitian harus disertakan dalam laporan akhir penelitian dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pekerjaan penelitian.

(4) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui PIHAK PERTAMA.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 10
Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang tercantum dalam surat perjanjian pasal 6 yang telah ditentukan, maka akan mendapatkan sanksi sebagai berikut.

i. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian reguler dosen UNG pada periode 2 (dua) tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
ii. PIHAK KEDUA diberi kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 1 (satu) minggu sampai tanggal **dua puluh enam November tahun dua ribu lima belas.**
iii. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, maka PIHAK KEDUA dikenakan denda sebesar 1 ‰ (satu permil) sampai dengan setinggi – tingginya 5 ‰ (lima permil) dari nilai surat perjanjian pelaksanaan hibah penelitian, terhitung dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan sampai dengan berakhirnya pembayaran dana penugasan penelitian;

(a) Mengembalikan secara tunai dana Penelitian kepada PIHAK PERTAMA, atau
(b) Dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 10 angsuran dan disetorkan ke Kas Negara
(c) Apabila terjadi perselisihan antara PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam perlaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan memilih pengadilan Negeri Gorontalo apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah.
(d) Hal – hal yang belum diatur dalam perjanjian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak secara musyawarah.

Pasal 11
Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

Gorontalo,
PIHAK KEDUA,

Dr. Hapsawati Taan, ST,MM
NIP : 197602012005012004

PIHAK PERTAMA,

METERAI TEMPEL 3B691ADF172603709 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Prof. Dr. Abd. Kadim Masaong, M.Pd
NIP : 196111141987031002

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)
DANA PNBP/BLU-LEMLIT UNG
TAHUN ANGGARAN 2015

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI GORONTALO

TIM PENGUSUL

Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T.,MM (Ketua) NIDN 0001027602
Dr. RAHMATIAH, S.Pd, M.Si (Anggota) NIDN 0011117503

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOVEMBER 2015

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)

Judul Kegiatan	: Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Gorontalo
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., MM
b. NIDN	: 0001027602
c. Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
d. Program Studi	: S1 Manajemen
e. Nomor HP	: 081340107544
f. Alamat Surel (e-mail)	: hapsataan@yahoo.co.id
Anggota Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si
b. NIDN	: 0011117503
c. Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Lama Penelitian Keseluruhan	: 6 (enam) Bulan
Penelitian Tahun ke	: 1
Biaya Penelitian Keseluruhan	: Rp 18.500.000,-
Biaya Tahun Berjalan	:
- diusulkan ke Lembaga	: Rp. 25.000.000,-
- dana Internal PT	: Rp
- dana Institusi Lain	: Rp
- Inkind sebutkan	:

Gorontalo, 16 November 2015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Hamzah Yunus, M.Pd)
NIP/NIK. 196002231986031004

Ketua Peneliti,

(Dr. Hapsawati Taan, S.T., MM)
NIP/NIK 197602012005012004

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

(Prof. Dr.Abd. Kadim Masaong, M.Pd)
NIP/NIK 196111141987031002

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar dan arah dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional bergeser ke pasar modern. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk menganalisis pengaruh budaya (culture) terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (2) Untuk menganalisis pengaruh barang dan pelayanan (Good and service) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (3) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial (social factor) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Penelitian ini merupakan penelitian problem solving research selain merupakan penelitian eksplanatoris (explanatory research).Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode survey dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan metode accidental respondent. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equatian Modeling) dengan bantuan program AMOS (Analysis of Moment Structural) versi 18.0.

Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hasil menarik dari penelitian ini adalah bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

Kata kunci: Perilaku konsumen, budaya, persepsi, pasar tradisional, pasar modern

PRAKATA

Segala puji dan syukur kami tim peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan HidayahNya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga kami tim peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) dengan Dana PNBP/BLU-LEMLIT UNG Tahun Anggaran 2015. Penelitian ini berjudul " Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Gorontalo".

Tim peneliti menyadari keberhasilan dalam penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini kami tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian.
2. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Gorontalo bersama staf, yang telah mengarahkan dan memfasilitasi kelancaran kegiatan penelitian ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis bersama staf, yang telah memberi kesempatan kepada tim untuk melaksanakan penelitian.
4. Para responden dan informan baik perorangan maupun mewakili institusi, atas kesediaanya memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan.
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Akhir kata, tim peneliti sudah berupaya maksimal untuk menyelesaikan laporan kegiatan penelitian ini, namun masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dari semua pihak kami tim peneliti sangat harapkan, karena setiap kekurangan menjadi "pintu masuk" ilmu pengetahuan lebih berkembang. Kami tim peneliti mengharapkan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan semoga segala upaya tim peneliti bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Gorontalo, November 2015

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.2 Faktor Budaya	9
2.3 Barang dan Pelayanan	11
2.4 Faktor Sosial	14
2.5 Persepsi	19
2.6 Motivasi	22
2.7 Pergeseran	28
2.8 Pasar Tradisional dan Pasar Modern	29
2.9 Peta Jalan Penelitian	35
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	36
3.1 Tujuan Penelitian	36
3.2 Manfaat Penelitian	36
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Rancangan Penelitian	38
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
4.4 Jenis dan Sumber Data	41
4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
4.6 Metode Analisis Data	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Hasil Penelitian	48
5.2 Karakteristik Sampel Penelitian	53
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.4 Uji Instrumen Penelitian	70

5.5 Analisis Pengukuran Model Variabel Penelitian 72
5.6 Pengujian Model Keseluruhan 82
5.7 Analisis Besarnya Pengaruh Antar Variabel 86
5.8 Pengujian Hipotesis Penelitian 91
5.9 Pembahasan Penelitian 92
5.10 Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi 92
5.11 Pengaruh Persepsi Terhadap Pergeseran Perilaku konsumen 95
5.12 Pengaruh Barang dan Pelayanan Terhadap motivasi 97
5.13 Pengaruh Motivasi Terhadap Pergeseran 99
5.14 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Motivasi 101
5.15 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pergeseran 103

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 106

6.2 Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN 111

DAFTAR TABEL

No. Tabel		Halaman
Tabel 4.1	Good Of Fit Index Untuk Evaluasi Model	47
Tabel 5.1	Banyaknya sarana perdagangan dengan izin usaha baru menurut jenisnya di Kota Gorontalo, 2009-2013	49
Tabel 5.2	Banyaknya pedagang menurut kecamatan di Kota Gorontalo, 2013	49
Tabel 5.3	Jumlah Pasar Menurut Jenis dan Kecamatan Di Kab. Bone Bolango 2013	51
Tabel 5.4	Jumlah Pasar, Toko, dan Kios Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013	52
Tabel 5.5	Karakteristik Responden	53
Tabel 5.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Budaya	55
Tabel 5.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Barang dan Pelayanan	58
Tabel 5.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	61
Tabel 5.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi	64
Tabel 5.10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi	66
Tabel 5.11	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pergeseran	68
Tabel 5.12	Goodness ot fit untuk evaluasi model	73
Tabel 5.13	Hasil Goodness of Fit Index Variabel Budaya	74
Tabel 5.14	Hasil Evaluasi Variabel Budaya	75
Tabel 5.15	Hasil Goodness of Fit Index Variabel Barang dan Pelayanan	76
Tabel 5.16	Hasil Evaluasi Variabel Barang dan Pelayanan	76
Tabel 5.17	Hasil Goodness of Fit Index Variabel Faktor Sosial	77
Tabel 5.18	Hasil Evaluasi Variabel Faktor Sosial	78
Tabel 5.19	Hasil Goodness of Fit Index Variabel Persepsi	78
Tabel 5.20	Hasil Evaluasi Variabel Persepsi	79
Tabel 5.21	Hasil Goodness of Fit Index Variabel Motivasi	80

Tabel 5.22 Hasil Evaluasi Variabel Motivasi 80
Tabel 5.23 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Pergeseran 81
Tabel 5.24 Hasil Evaluasi Variabel Pergeseran 82
Tabel 5.25 Hasil Goodness of Fit Index Model Struktural 84
Tabel 5.26 Hubungan Kausalitas Variabel Exogenous dan Variabel Endogenous Menurut Model Penelitian 85
Tabel 5.27 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian 87
Tabel5.28 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak langsung (indirect effect) Variabel Penelitian 89
Tabel 5.29 Besarnya Total Pengaruh Variabel Exogenous Terhadap Variabel Endogenous Menurut Model 90
Tabel 5.30 Pengujian Hipotesis Penelitian 91

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Model of Buyer Behavior	7
Gambar 2.1	Proses Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.3	Aliran Pengaruh Dalam Lingkungan Sosial	16
Gambar 2.4	Hierarki Motivasi Kerja Teori Maslow	24
Gambar 2.5	Kerangka konseptual model pengaruh budaya (X1), Barang dan jasa (X2), Faktor sosial (X3), Persepsi (Y1), Motivasi (Y2), dan Pergeseran (Y3)	34
Gambar 2.6	Roadmap Penelitian	35
Gambar 5.1	Model Keseluruhan Variabel Penelitian (Budaya, Barang dan Pelayanan,Faktor Sosial, Persepsi, Motivasi, dan Pergeseran).	83
Gambar 5.2	Pengaruh antar variabel dalam bentuk skema	86

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 111
Lampiran 2. Personalia Tenaga Peneliti Beserta Kualifikasinya 120
Lampiran 3. Publikasi 128

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran paradigma merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi dalam pemasaran yang dapat disebabkan oleh perubahan-perubahan dibanyak aspek lainnya seperti teknologi, politik, ekonomi, ekologi, dan sosial. Pasar modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an yang mengalami perkembangan sangat baik. Perkembangan saluran retail sangat berkembang di Indonesia. Sangat mudah untuk mencari mini market di sudut-sudut kota di Indonesia termasuk di Provinsi Gorontalo sudah terdapat pasar modern, namun demikian keberadaan pasar tradisional di Gorontalo masih eksis dan berkembang seiring dengan perkembangan pembangunan daerah.

Pergeseran perilaku berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern terdapat beberapa variabel yang saling terkait. Pramiarsih (2012), menunjukkan bahwa beberapa variabel empirik memberikan efek yang signifikan meliputi faktor budaya, faktor pribadi, barang dan pelayanan, sikap, dan pembelajaran. Hal ini berimplikasi bahwa ada kecenderungan masyarakat perkotaan mulai bergeser untuk berbelanja di pasar modern berdasarkan faktor yang membentuk sikap yang selanjutnya direduksi dalam dalam konsepsi diri yang menjadi pembelajaran bagi konsumen berdasarkan persepsinya terhadap pasar tradisional dan pasar modern.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survey AC Nielsen (2010) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima terakhir. Bila pada tahun 2001 pangsa pasar modern adalah 24,8%, maka pangsa pasar tersebut menjadi 35,9% tahun 2006. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001-2006 sebanyak 11,8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern. Walaupun pangsa pasar modern tumbuh terus dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menurun, namun sampai di tahun 2008 dicatat bahw pangsa pasar modern menempati posisi 36,5%, sedangkan pada tahun 2009 pangsa pasar modern menempati posisi sebesar 38,2% dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menempati posisi dengan besaran 61,8%. Karena bagaimanapun, volume penjualan yang diserap oleh pasar tradisional masih lebih tinggi dibandingkan dengan hypermarket/supermarket dan minimarket. Penyebabnya antara lain adalah komposisi jumlah antara pasar tradisional dan hypermarket yang saat ini masih memiliki selisih yang sangat signifikan.

Dampak pusat perbelanjaan modern perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen, karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer juga akan menguntungkan karena pemasar akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Pusat perbelanjaan modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional

(Pramiarsih, 2012). Dahulu pusat perbelanjaan lebih banyak ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas, kini pemasar mulai masuk juga ke kelas menengah ke bawah. pasar tradisional, ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas.

Pengecer kini juga bervariasi memasuki berbagai segmen pasar. Keterbatasan pasar tradisional, ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas dengan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik. Skala ekonomi pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan sehingga mampu menawarkan harga pokok penjualan, sehingga mampu menawarkan harga yang lebih rendah.

Pergeseran pola berbelanja konsumen secara perlahan dari pasar tradisional ke pasar modern pasti membawa dampak terhadap perubahan preferensi dan pola pikir konsumen. Walaupun konsumen tetap berasal dari segmentasi demografis yang sama. Dengan ramalan perubahan trend ini setiap pengusaha termasuk yang kecil dan menengah harus memikirkan strategi yang akan dilakukan, baik menjelang atau pada saat perkiraan tersebut terjadi. Diperlukan pengembangan proses dan program marketing yang lebih baik dan sadar bahwa pergeseran demografis dan pemanfaatan teknologi dalam produksi dan distribusi akan mempengaruhi perilaku konsumen dan juga fungsi marketing. Pertambahan umur konsumen, perubahan rasio wanita bekerja, diversitas etnis. Perubahan ini akan mempengaruhi masyarakat dan fungsi marketing. Selain itu akan mempengaruhi analisa pergeseran demografis dan perkembangan teknologi yang mengubah pola konsumsi konsumen pada preferensi dan persepsi pergeseran perilaku konsumen ritel yang biasa berbelanja di pasar tradisional menuju pasar modern.

Pergerakan prosentase market share pasar tradisional menuju pasar modern mengalami peningkatan perdagangan pasar modern dari tahun 2000 sebesar 35% meningkat menjadi 53% ditahun 2009 hal ini berarti terjadi kenaikan prosentase sebesar 28% selama satu dekade (Neilsen, 2010). Penggambaran pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern ini menjadikan sebuah pertimbangan untuk meneliti lebih lanjut perilaku konsumen secara lebih mendalam denga melihatnya dari persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggeser perilaku dan preferensinya untuk berbelanja di pasar modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan mengamati perkembangan perilaku konsumen yang mengalami pergeseran dari berbelanja di pasar tradisional menuju ke pasar modern, maka ada beberapa masalah yang perlu diteliti dan diidentifikasi untuk selanjutnya dianalisis. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh budaya (culture) terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2. Bagaimana pengaruh barang dan pelayanan (Good and service) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial (social factor) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

1.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Urgensi (keutamaan) penelitian ini terletak pada empat hal pokok; **Pertama**, upaya untuk menemukan pandangan lain mengenai suatu perkembangan teori khususnya dalam konsep teori ilmu pemasaran (marketing) terkait dengan pendalaman mengenai perihal faktor-faktor yang berpengaruh pada pergeseran perilaku konsumen untuk membelanjakan uangnya yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya swalayan, minimarket, supermarket, maupun hypermarket.

Kedua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang kontibutif dalam mewarnai referensi teori dalam perilaku konsumen khususnya mengenai preferensi konsumen pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini akan mengintegrasikan faktor sosial, barang dan pelayanan, pembelajaran, faktor lingkungan, budaya, motivasi, dan persepsi dalam suatu kerangka teori yang mana keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama menggeser preferensi konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Analisis pergeseran perilaku konsumen dengan kajian variabel-variabel diharapkan memberikan kontribusi empris baru dalam khasanah penelitian perilaku konsumen.

Ketiga, konstribusi kebijakan, hasil penelitian ini adalah berupa informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan para descission maker di dalam pengelolaan public sector, di pemerintahan, dan dapat menjadi acuan pengambil keputusan bagi pelaku bisnis ritel khususnya yang berada di Gorontalo dalam mengantisipasi dan memprediksi arah preferensi konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat menguntungkan bagi pihak regulator maupun bagi pelaku bisnis ritel bila diterapkan secara sinergitas dalam konsep dan strategi pemasarannya.

Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi empiris dan teoritis serta kebijakan guna pengembangan daerah dalam mengelola pasar tradisional dan pasar modern di Gorontalo.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Literatur awal tentang perilaku konsumen ditulis oleh Howard dan Sheth (1969) dengan judul The Theory Buyer Behavior. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, 3) faktor pribadi yang dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri, 4) faktor psikologikal yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pergeseran paradigma dalam konteks pemasaran juga mulai terjadi dan berlangsung dengan cepat. Konsekuensi logis dari keadaan ini adalah para pemasar dituntut untuk selalu antisipatif, inovatif, dan kompetitif dalam berbagai aspek agar dapat bersaing dalam pasar global. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharaokan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Banyak defenisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (American Marketing Association) mendefenisikan perilaku sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Defenisi tersebut memuat tiga hal penting, yatu:

1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan
2) Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/ lingkungan konsumen.
3) Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Definisi yang sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului, dan mengikuti tindakan (Supranto dan Limakrisna, 2011). Definisi secara luas menurut Hawkins (2004) *" Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society".* Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung

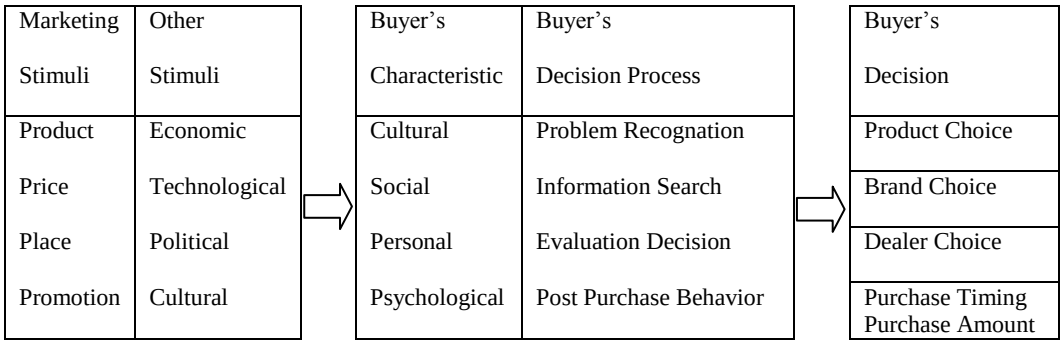
pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (society).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari tiga tahap, yaitu 1) tahap sebelum pembelian, 2) tahap pembelian, dan 3) tahap kegiatan pasca pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu a) pengenalan kebutuhan, b) pencarian informasi, c) alternatif evaluasi. Pengenalan kebutuhan didefenisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktek pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga untuk praktek pemasaran baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba, dan para pembuat peraturan (regulators). Pemasar perlu untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi, dan perilaku berbelanja dan membeli. Hasil studi semacam itu akan memberikan petunjuk untuk pengembangan produk baru, fitur produk, harga, saluran distribusi, pesan, dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.

Mengenali konsumen lebih mendalam, pemasar harus melalukan riset konsumen untuk mengetahui tujuan mengenai pasar sasaran, yaitu:

a) Siapa konsumen di pasar sasaran (Occupants)
b) Apa yang dibeli oleh pasar (Objects)
c) Mengapa pasar membeli (Objectives)
d) Siapa saja yang berpartisipasi di pasar sasaran (Organization)
e) Bagaimana cara pasar membeli (Operation)
f) Kapan pasar melakukan pembelian (Occasions)
g) Dimana pasar membeli (Outlets).



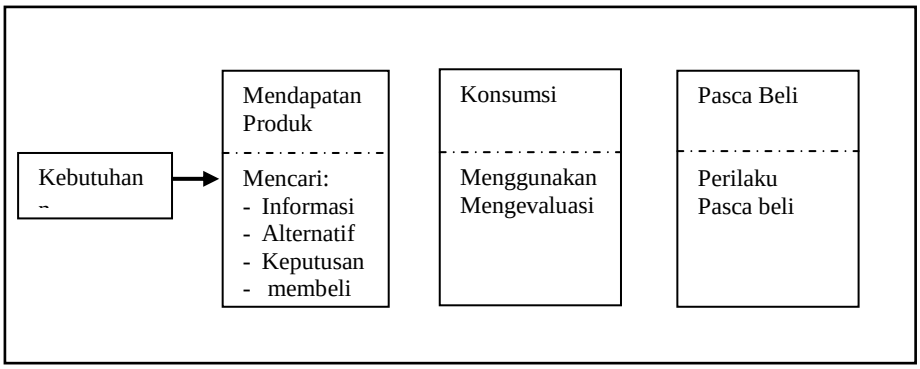
Sumber: Marketing Management, An Asian Perspective, By Philip Kottler, cs PrenticeI Hall, 1994

Gambar 2.1 Model of Buyer Behavior

Upaya untuk memudahkan memahami perilaku konsumen, diperlukan model "Stimulus-*response"*Seperti terlihat pada gambar tersebut diatas. Ransangan atau stimuli pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli (*Buyer's consciousness*). Karakteristik dan proses keputusan pembeli mengarah ke keputusan pembelian yang pasti. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli timbul dua rangsangan yaitu 1) Bagaimana karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian, psikologis mempengaruhi perilaku pembeli. 2) Bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

Faktor eksternal meliputi budaya (culture), sub budaya (subculture), demografis (demographics), status sosial (social status), kelompok rujukan (reference groups), family (family), kegiatan pemasaran (marketing activities). Sedangkan faktor internal meliputi persepsi (perception), pembelajaran (learning), memori (memory), motiv (motives), kepribadian (personality), emosi (emotions), sikap (attitudes) (Hawkins, 2004).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: 1) tahapan perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli (purchasing) 2) tahap konsumsi (consumption); menggunakan (using), dan mengevaluasi (evaluating) 3) tahap tindakan pasca beli (disposition); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Unit-unit pengambil keputusan beli menurut Kotler (1994), terdiri dari: Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen dan konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis. Adapun konsep personal consumersdalam definisi tersebut dapat diperjelas sebagai mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, dan dijadikan hadiah untuk orang lain. Jadi personal consumers membeli produk untuk untuk penggunaan pribadi, sehingga personal consumers merupakan pengguna akhir. Istilah pembeli (buyer) digunakan untuk konsumen yang membeli tetapi belum tentu menggunakannya (user). Dengan demikian bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen.

2.2 Faktor Budaya

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat

secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, music, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu.

Budaya memiliki lima dimensi, yaitu dimensi materialistic, institusi sosial, hubungan antara manusia dengan alam semesta, estetik dan bahasa. Dalam setiap budaya terdapat nilai-nilai dasar yang mendominasi perilaku, konsep diri ideal dan sosial, prioritas hidup dan sebagai konsumen, berperan dalam pilihan produk. Nilai-nilai ini juga dicerminkan dalam memproduksi produk. Semua aspek dari budaya bisa dan telah banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan belinya. Akulturisasi atau pembelajaran budaya lain, sangat berguna bagi bukan saja konsumen tetapi produsen, supaya mereka dapat merancang produk dan komunikasi pemasarannya secara lebih tepat.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefenisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Oslon (2005), bahwa kandungan suatu budaya (content of culture) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegan oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seseorang mengenai sesuatu sedangkan nilai pada dasarnya juga merupakan kepercayaan, namun nilai berbeda dengan kepercayaan karena harus memiliki beberapa kriteria antara lain: 1) relatif sedikit jumlahnya, 2) berlaku sebagai pedoman bagi perilaku yang tepat secara budaya, 3) abadi atau sulit berubah, 4) tidak terikat pada objek atau pada situasi tertentu, dan 5) diterima secara luas oleh anggota masyarakat.

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma, dan keputusan kelompok serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebur. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencapai suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya (Cateora dan Graham, 2002) yaitu:

1) Dimensi materialistik, dimensi ini menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan ekonomi.
2) Dimensi institusi sosial, termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media, dan struktur politik diadakan dan dioperasikan. Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, kesemuanya merupakan dimensi institusi sosial dari budayanya.

3) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta, termasuk sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Nilai-nilai perkawinan misalnya di negara-negara barat berbeda dengan nilai-nilai perkawinan di negara-negara timur.
4) Dimensi estetik, termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama, dan tari. Bila diperhatikan, pengiklanan sangat kreatif dalam memanifulasi dimensi budaya estetik.
5) Bahasa, termasuk bahasa verbal dan non verbal, merupakan sarana yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran. Dialek, intonasi, simbol, bahasa tubuh, dan lain sebagainya digunakan oleh pengiklan untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam fungsinya memenuhi kebutuhan masyarakat, kebudayaan harus juga berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan itu sendiri. Perubahan itu bisa disebabkan oleh perkembangan teknologi, perubahan struktur populasi, langkahnya sumber, dan berubahnya nilai-nilai. Dalam hal ini pemasar harus jeli melihat dan mengikuti perubahan kebudayaan itu dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk.

Setiap kebudayaan memiliki nilai-nilai dasar yang berbeda dari kebudayaan lain. Nilai-nilai itu sendiri ditunjukkan orang dari budaya tersebut dalam perilaku, konsep diri ideal sosial dan prioritas hidup yang kemudian dalam peranannya sebagai konsumen, diimplementasikan dalam pilihan produknya. Produsen mengutamakan inovasi dan teknologi tinggi untuk menopang nilai-nilai yang berhubungan dengan efisiensi, kenikmatan materiil, dan kemajuan. Keberadaan subkultur dapat digunakan sebagai kiat-kiat segmentasi pasar dan adanya interaksi antar subkultur menyebabkan terjadinya saling belajar (akulturisasi) diantara anggota-anggota masyarakat.

2.3 Barang dan Pelayanan (Good and Service)

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran pelanggan sendiri.

Menurut Kotler (1997) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu: 1) Barang berwujud murni; penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, 2) barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, 3) campuran, penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, 4) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, 5) jasa murni, penawaran hanya terdiri dari jasa.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan; konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak pada kualitas, standar yang tinggi, sistem untuk memantau kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan

pelanggan dan pegawai. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan. Langkah pertama perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan. Kedua, karyawan perusahaan yang menerima keluhan dilatih dengan baik dan diberi wewenang untuk memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan. Ketiga, perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan tertentu dan menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang sering timbul.

Kontak toko adalah upaya konsumen untuk mencari, bergerak ke, dan masuk ke suatu toko. Sejumlah variabel menurut Peter dan Oslon (2005), berkaitan dengan bagaimana menciptakan kontak toko. Misalnya, keputusan pemilihan lokasi toko sangat dipengaruhi oleh lalu lintas yang padat dan pola para pejalan kaki, yang akan memfasilitasi terjadinya kontak toko. Disamping itu, keterlibatan toko dan jaraknya dari konsumen adalah variabel yang digunakan untuk memilih lokasi yang dapat meningkatkan kontak toko.

Untuk beberapa jaringan toko eceran kecil, pemilihan lokasi disekitar lokasi eceran besar seperti Matahari Departement Store, Carefour, Giant, atau sebuah toko bahan pangan besar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kontak dengan toko tersebut. Salah satu keuntungan dari menempatkan toko disebuah pusat perbelanjaan atau mal yang terkenal adalah kontak toko yang disebabkan oleh berlalulalangnya pejalan kaki pada saat menuju toko yang lain.

Pramiarsih (2012), menyatakan bahwa barang dan pelayanan (good and service) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran (learning) dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap motivasi. Dengan demikian pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern cenderung ditentukan oleh penyedian fasilitas pasar yang lebih menarik. Dari semua indikator mempunyai konstribusi yang besar terhadap pembelajaran melalui observasi, informasi, dan pengembangan pemahaman untuk cenderung memlilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern, tapi barang dan pelayanan tidak membentuk motivasi untuk memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Menurut Kotler (1997), bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mendefinisikan barang dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan sasaran dengan cara sebagai berikut:

a) Bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b) Harus mengkomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk.
c) Harus memastikan bahwa pesananan pelanggan dipenuhi secara benar dan tepat waktu.
d) Harus memastikan bahwa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.

e) Harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap akan puas.

f) Harus mengumpulkan gagasan pelanggan untuk penyempurnaan produk dan pelayanan serta menyampaikan kepada departemen-departemen perusahaan yang tepat. Jika pemasar melakukan semua hal ini, berarti telah memberikan konstribusi khusus kepada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan.

Cara pandang terhadap harga sangat bermanfaat dan ditegaskan bahwa konsumen jarang (kalaupun pernah) dengan cermat menghitung setiap manfaat dan biaya dalam pembuatan keputusan pada tingkat merek. Akan tetapi, untuk berbagai jenis dan merek barang-barang konsumsi dalam kemasan, jumlah waktu, uang, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku yang dibutuhkan untuk suatu pembelian biasanya besarnya tidak berbeda jauh. Untuk barang-barang tersebut, pemilihan merek dapat dilakukan berdasarkan manfaat atau citra tertentu, walaupun tawaran harga juga tetap penting (Peter dan Olson, 2005).

Sebagian pembelian, kesemua biaya dan upaya tawar menawar tetap dipertimbangkan oleh konsumen. Namun demikian hal terpenting dari pandangan tentang harga bukanlah sejauh mana konsumen dengan aktif menganalisis dan membandingkan setiap biaya dari suatu pertukaran. Melainkan, pandangan terhadap harga ini penting karena dapat memberikan implikasi langsung pada desain strategi pemasaran.

Manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada kualitas. Pertama, harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total. Kedua, harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus kualitas produksi. Setiap kegiatan pemasaran, penelitian pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standar tinggi. Dalam semua kegiatan ini, tenaga pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lain dalam perusahaan.

2.4 Faktor Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005). Sementara Coleman (1994), mengklasifikasikan empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pendekatan yang sistematis digunakan untuk mengukur kelas sosial dapat berupa: ukuran subjektif, ukuran reputasi dan ukuran objektif dari kelas sosial. Ukuran objektif kelas sosial dapat dibagi menjadi dua kategori pokok, yaitu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks variabel tunggal hanya menggunakan satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial sedangkan indeks variabel gabungan secara sistematis menggabungjan sejumlah faktor sosial ekonomi

untuk membentuk suatu ukuran kedudukan sosial yang menyeluruh. Indeks variabel gabungan menarik bagi peneliti konsumen karena dapat menggambarkan secara lebih baik kompleksnya kelas sosial dibanding menggunakan indeks variabel tunggal.

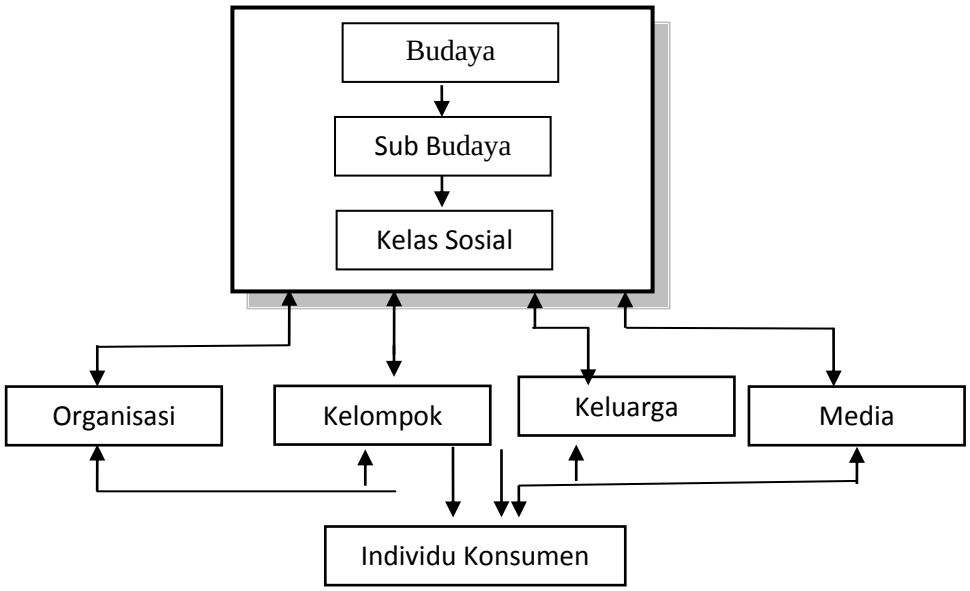
Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur variabel tunggal adalah pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Pengelompokkan kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan termasuk pendapatan sebagai ukuran keberhasilan bekerja. Selain itu kelas sosial juga dipengaruhi oleh keahlian sosial, aspirasi status, partisipasi komunitas, sejarah keluarga, penampakan fisik, serta penerimaan sosial oleh kelas tertentu.

Hasil penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasan menabung, pengeluaran dan kredit. Oleh sebab itu para pemasar harus cerdas untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen sosial yang ditargetkan.

Miller dan Kean (1997), meneliti apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan konstribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di tingkat pengecer, menemukan bahwa intensitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas konsumen yang besar, umur, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan konstribusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan konstribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen di tingkat pengecer.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefenisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Selanjutnya dikemukakan profil kelas-kelas sosial dalam enam tingkatan masing-masing sebagai berikut: 1) kelas atas-atas sebagai perkumpulan country club, 2) kelas atas-bawah sebagai orang kaya baru, 3) kelas menengah-atas sebagao para professional yang sedang mencapai prestasi, 4) kelas-menengah-bawah sebagai pengikut yang setia, 5) kelas bawah-atas sebagai mayoritas menginginkan rasa aman, dan 6) kelas bawah-bawah sebagai kelas paling rendah.

Menurut Peter dan Oslon (2005), keluarga dan kelompok-kelompok referensi dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari lingkungan sosial makro dan selanjutnya mempengaruhi perilaku individu konsumen. Hubungan hirarki antara faktor sosial budaya dan lingkungan sosial mikro serta perilaku individu konsumen, secara skematis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2.3 Aliran Pengaruh Dalam Lingkungan Sosial
Sumber: Peter dan Oslon, 2005

Konsumen dalam sub-budaya yang berbeda dapat memiliki nilai budaya yang sama, namun dengan cara pengungkapan yang berbeda, sama dengan konsumen yang berada pada kelas sosial yang berbeda mencoba memuaskan suatu nilai budaya dengan cara yang berbeda. Selanjutnya pengaruh lingkungan sosial makro akan disaring oleh situasi keluarga dan kelompok referensi. Selain faktor budaya, sub-budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok rujukan, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh peran dan status. Kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran pada dasarnya meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi.

Peran pengambil keputusan dalam sebuah keluarga dapat dikelompokkan menjadi: a) pemberi pengaruh: memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk jasa, b) penjaga pintu: mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga, c) pengambil keputusan: memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat beli atau tidak, d) pembeli: adalah orang yang akan membeli produk atau jasa, dan e) penguna: adalah orang yang aka mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), fungsi keluarga yang dapat dihubungkan dengan perilaku konsumen, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu: 1) economic well-being 2) emosional support 3) suitable family life style dan 4) famiy member socialization.

Dari Sudut pemikiran pemasaran, adanya kelas sosial dimasyarakat manapun tidak dapat disangkal lagi. Setiap orang hidup dalam satu kelas sosial dan orang lain hidup dalam kelas sosial yang lain. Kelas sosial secara tidak sadar membentuk mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang termasuk prioritas dalam pengambilan keputusan beli dan pemilihan produk. Oleh karena itu, tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan orang dari kelas sosial yang satu akan berbeda dari kelas sosial yang lain. Walaupun mempunyai kebutuhan yang sama, orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan kata lain, perilaku beli konsumen juga ditentukan oleh kelas sosialnya.

Menurut (Prasetijo dan Ihalauw (2005), kelas sosial memiliki variabel kelompok, hierarki yang relatif permanen, ada nilai-nilai yang sama dalam kelas, interaksi yang terbatas antar kelas, peningkatan kelas seseorang merupakan proses yang lambat, dan kelas sosial merupakan sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diindentifikasikan hanya dengan pendapatan. Kelas sosial yang berlapis-lapis merupakan dasar alami untuk segmentasi pasar, sehingga produk, jalur distribusi, dan pesan-pesan promosi dapat dirancang khusus sesuai dengan sasaran pasar atau hal ini kelas sasaran. Disamping itu, karena setiap kelas sosial memiliki nilai-nilai, sikap dan pola perilaku yang seragam, dan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial yang lain ada perbedaan yang nyata, para ahli menggabungkan perbedaan ini dengan perbedaan sikap konsumen (dari kelas sosial yang berbeda) terhadap suatu produk dan meneliti pengaruh kelas sosial terhadap konsumsi yang sebenarnya. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial tertentu memberikan kerangka acuan untuk perkembangan sikap dan perilakunya sebagai konsumen.

Peter dan Olson (2005), mengklasifikasi empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen, yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pendekatan yang sistematis yang digunakan untuk mengukur kelas sosial dapat berupa: ukuran subjektif, ukuran reputasi dan ukuran objektif dari kelas sosial. Ukuran objektif kelas sosial dapat dibagi menjadi dua ketegori pokok yaotu indeks variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks variabel tunggal hanya menggunakan satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial sedangkan indeks variabel gabungan secara sistematis menggabungkan sejumlah faktor sosial ekonomi untuk membentuk suatu ukuran kedudukan sosial yang menyeluruh. Indeks variabel gabungan menarik bagi peneliti konsumen karena dapat menggambarkan secara lebih baik kompleksnya kelas sosial dibanding dengan menggunakan indeks variabel tunggal.

Beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur variabel tunggal adalah pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Pengelompokkan kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang termasuk pendapatan sebagai ukuran keberhasilan bekerja. Selain itu kelas sosial juga dipengaruhi oleh

keahlian sosial, aspirasi status, partisipasi komunitas, sejarah keluarga, penampakan fisik serta penerimaan sosial oleh kelas tertentu.

Hasil penelitian telah mengungkapkan adanya perbedaan kelas sosial dalam kebiasaan berpakaian, dekorasi rumah, dan kegiatan hiburan maupun dalam kebiasaan menabung, pengeluaran dan kredit. Oleh sebab itu para pemasar harus cerdas untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan.

Miller dan Kean (1997), dengan penelitian untuk mengetahui apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan konstribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja ditingkat pengecer, menemukan bahwa intesitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas komunitas yang besar, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan konstibusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan konstribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen ditingkat pengecer.

2.5 Persepsi (Perception)

Upaya mempengaruhi konsumen pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran, yaitu pemahaman tentang strategi eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan desain kemasan, pengembangan "warning labels and disclaimers", evaluasi iklan, dan masalah etika (Supranto dan Limakrisna, 2011). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama disebabkan oleh tiga persepsi yaitu: 1) perhatian selektif, berarti bahwa konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat itu, memperhatikan rangsangan yang diantisipasi dan cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal. 2) distorsi selektif, yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara akan mendukung prakonsepsinya, dan 3) ingatan selektif, yaitu orang cenderung akan mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

Menurut Solomon (2002), persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Dalam pemprosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (internal reference price). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan merek-merek lainnya, serta biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Untuk produk dan situasi pembelian yang tingkat keterlibatanya rendah, harga yang ditetapkan mungkin hanya berdampak sedikit atau tidak berdampak sama sekali pada afeksi dan kognisi atau perilaku konsumen.

Pemahaman tentang proses persepsi yang merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran (Supranto dan Limakrisna, 2011) sebagai berikut:

1) Strategi eceran

   pengecer sering memanfaatkan keterbukaan (exposure) ternyata sangat efektif. Toko dipenuhi dengan item yang sering dibeli (makanan dalam kaleng, buah-buahan, dan sayuran segar, daging) disusun secara berjejer/berurutan. Sehingga banyak konsumen akan melewatinya, hal ini akan menambah keterbukaan sebagai rangsangan/stimulus. Item yang mendatangkan keuntungan besar diletakkan ditempat/ruang yang banyak dilewati konsumen sehingga meningkatkan keterbukaan. Barang harus disusun secara teratur, diberi penerangan (kalau perlu dengan lampu sorot) sehingga barang terlihat jelas termasuk harga yang ditempelkan pada barang dan juga informasi tentang nutrisi yang memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan produk yang dibutuhkan.

2) Pengembangan nama merek dan logo

   Pemasar semakin banyak yang menggunakan strategi ”co-*branding”* dan juga merujuk ke “co-*marketing”* , “brand alliances”, dan “joint marketing” dimana dua nama merek diberikan kepada satu jenis produk. Namun demikian pengaruh bisa positif atau negatif dan bisa berbeda untuk dua merek yang terlibat. Jadi perusahaan yang mempertimbangkan co-branding harus yakin bahwa pasar sasarannya memandang pasangan potensial secara positif dan dua merek bisa cocok untuk digabung sesuai dengan yang dikehendaki iklan untuk meningkatkan nilai.

3) Strategi media

Fakta bahwa proses keterbukaan selektif dari pada random merupakan dasar untuk strategi media yang efektif. Oleh karena keterbukaan tidak acak, pendekatan yang tepat adalah menentukan media mana yang paling sering di ”ekspose” untuk konsumen dari pasar sasaran dan menempatkan pesan iklan dalam media tersebut. Untuk beberapa produk dan pasar sasaran, konsumen sangat tinggi keterlibatanya dengan kategori produk itu sendiri dan akan mengalami kesukaran dalam menjamin informasi yang relevan tentang produk. Hal ini terjadi sering diantara pengguna berat item yang terkait dengan hobi, seperti ski dan peralatan stereo atau untuk item fesyen.

4) Iklan dan desain kemasan

Iklan dan kemasan mempunyai dua fungsi yang kritis yaitu mencakup perhatian dan menjelaskan arti. Ada dua strategi yang dapat dilakukan yaitu:

a) Menggunakan karakteristik stimulus seperti iklan, halaman penuh, warna yang terang, animasi kartun atau surrealism untuk menarik perhatian terhadap iklan.
b) Mengaitkan pesan iklan dengan suatu topik dimana pasar sasaran tertarik. Selebritis atau model yang menarik sering dimanfaatkan untuk perhatian konsumen bisa dimanfaatkan.

5) Mengembangkan label peringatan dan penolakan.

Mampu mengembangkan penyingkapan efektif dan label peringatan memang sangat penting. Pemerintah, kelompok sasaran, dan pemasar yang etis menginginkan peringatan untuk melaksanakan tugas mereka yang utama, yaitu mereka harus secara aktif memberitahukan kepada para pengguna produk yang bisa menimbulkan resiko, sehingga pengguna bisa membuat keputusan yang tepat tentang produk yang akan digunakan (memahami) akibat negatif apa yang timbul dikemudian hari.

6) Evaluasi Iklan

Suatu iklan yang sukses atau pesan pemasaran lainnya harus memiliki empat syarat yaitu: a) keterbukaan secara fisik harus mencapai konsumen b) perhatian, konsumen harus memperhatikan c) interpretasi, harus diinterpretasikan secara tepat d) memori, harus disimpan dalam memori sehingga memungkinkan untuk dipakai dalam situasi yang tepat.

2.6 Motivasi (Motivation)

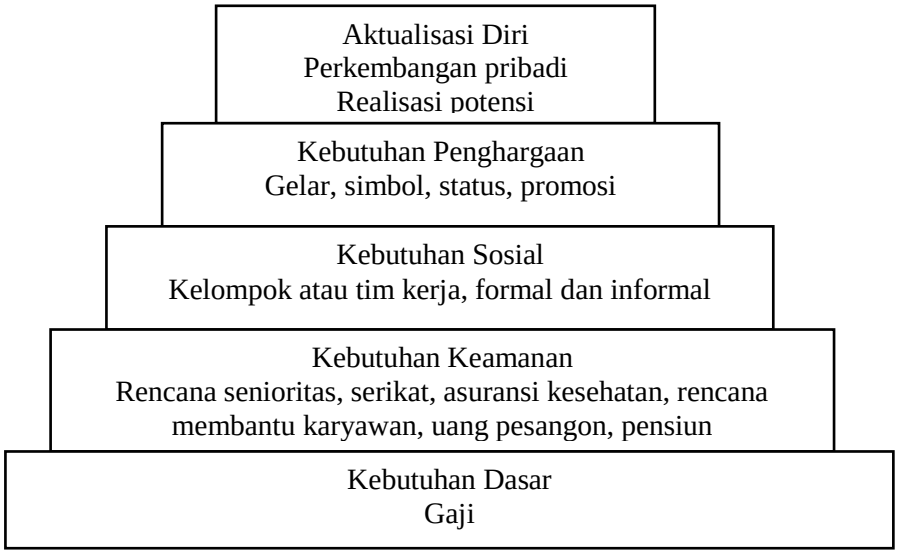
Dalam kehidupan sehari-hari, istilah motivasi memiliki pengertian yang beragam, baik yang berhubungan dengan perilaku individu maupun perilaku organisasi. Namun, apapun pengertiannya motivasi merupakan unsur penting dalam diri manusia, yang berperan mewujudkan keberhasilan dalam usaha atau pekerjaan manusia. Setiap orang mau bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka jelaslah bahwa setiap orang yang bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan tentunya memiliki motif tertentu dan mengharapkan kepuasan dari hasil pekerjaanya yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan-keinginannya dari hasil pekerjaan tersebut.

Motivasi diartikan sebagai “ motivation as the set of process that arouse direct *and maintain human behavior toward attaining goal”* Baron dan Greenberg (1990). Motivasi sebagai serangkaian kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia (Handoko,2001). Motivasi ini merupakan subjek yang penting bagi manajer karena menurut manajer harus bekerja dengan melalui orang lain. Manajer perlu memahami orang-orang dengan perilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

Menurut Kotler (2005), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sementara menurut Luthans (2006), menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan defenisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Dengan demikian, kunci untuk memahami proses motivasi bergnatung pada pengertian antara kebutuhan, dorongan, dan insentif. Motivasi berkaitan dengan fisiologis dan psikologis, hal ini menguatkan bahwa motivasi datangnya dari dalam diri seseorang untuk itu tingkatan motivasi menjadi berbeda-beda.

Dalam teori hirarki kebutuhan Maslow, manusia memiliki kebutuhan yang tersusun dalam sebuah hirarki. Maslow mendasarkan konsep hirarki kebutuhan pada dua prinsip, pertama adalah bahwa kebutuhan manusia dapat disusun dalam sebuah hirarki dari kebutuhan terendah sampai yang tertinggi. Kedua, suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivasi utama para pelaku (Supriyanto, 2003). Menurut Maslow manusia akan didorong untuk yang paling kuat sesuai waktu, keadaan, pengalaman yang bersangkutan mengikuti hirarki. Apabil suatu tingkat kebutuhan yang telah ada dipenuhi, maka kebutuhan tersebut tidak lagi memotivasi seseorang dalam tingkat kebutuhan yang lebih tinggi berikutnya yang mendorong untuk dipenuhi.



Gambar 2.4 Hierarki Motivasi Kerja Teori Maslow
Sumber: Luthans, 2006

Gambar tersebut di atas adalah teori kebutuhan Maslow yang telah diubah menjadi model kepuasan motivasi kerja. Penemuan penelitian mengindikasikan bahwa penemuan Maslow bukanlah jawaban akhir dalam motivasi kerja, tetapi teori tersebut memberi konstribusi signifikan agar manajemen menyadari kebutuhan karyawan yang berbeda-beda dalam pekerjaan. Hirarki kebutuhan menurut Maslow diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebutuhan-kebutuhan psikologis (physicological needs)
   Yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang seperti makan, minum, udara, perumahan, dan lain sebagainya. Kebutuhan fisik ini termasuk kebutuhan utama sehubungan dengan yang mendukung kehidupan. Semua kebutuhan ini meminta didahulukan dari kebutuhan lainnya. Jika seseorang didominasi oleh suatu kebutuhan tertentu, pandangannya untuk yang akan datang juga cenderung berubah.
2) Kebutuhan-kebutuhan akan keamanan (Safety and security needs)
   Kebutuhan keamanan harus dilihat dari arti luas, tidak hanya dalam arti keamanan fisik meskipun hal ini aspek yang sangat penting, akan tetapi juga keamanan psikologis, termasuk perlakuan adil dalam pekerjaan seseorang. Karena pemuasan kebutuhan ini terutama dikaitkan dengan tugas pekerjaan seseorang. Artinya keamanan dalam arti fisik mencakup keamanan ditempat pekerjaan dan keamanan dari dan ke tempat pekerjaan. Segi-segi keamanan yang bersifat psikologis juga mutlak penting, seperti perlakuan yang manusiawi dan adil.
3) Kebutuhan-kebutuhan sosial (Affiliation or acceptance needs)
   Yaitu kebutuhan-kebutuhan sosial, teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok karyawan dan lingkunganya, karena manusia mahluk sosial yang mempunyai empat kelompok kebutuhan yaitu:
   a) Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan ia hidup dan bekerja.
   b) Perasaan dan kebutuhan dihormati, karena setiap manusia merasa dirinya penting.
   c) Kebutuhan akan perasaan kemajuan dan tidak seorangpun yang menginginkan kegagalan, kemajuan disegala bidang merupakan keinginan dan kebutuhan yang menjadi idaman setiap orang.
   d) Kebutuhan akan perasaan ikut serta, setiap karyawan akan merasa diperhatikan jika diikutkan dalam berbagai kegiatan.
4) Kebutuhan penghargaan diri (esteem or status needs)
   Salah satu ciri manusia ialah bahwa dia mempunyai harga diri. Karena itu semua orang memerlukan pengakuan atas keberadaannya dan statusnya oleh orang lain. Keberadaan dan status seseorang biasanya tercermin pada berbagai lambing yang penggunaannya sering dipandang sebagai hak seseorang, di dalam dan di luar

organisasi. Tentunya bentuk, jenis aneka ragam dan penggunaan lambang-lambang status tertentu berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat lain, berbeda dari satu tempat ke tempat lain, berbeda dari satu organisasi ke organisasi lain dan bahkan juga berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

5) Kebutuhan aktualisasi diri (Self actualization)

Yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan kecakapan, kemampuan, keterampilan, dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja. Kebutuhan aktualisasi berbeda dengan kebutuhan lain dalam dua hal yakni:

a) Kebutuhan aktualisasi diri tidak dapat dipenuhi dari luar, pemenuhannya hanya berdasarkan keinginan atau usaha individu itu sendiri.

b) Aktualisasi diri berhubungan dengan pertumbuhan seorang individu. Kebutuhan ini berlangsung terus menerus terutama sejalan dengan peningkatan jenjang karir seorang karyawan. Kelima kebuhan manusia menurut Maslow saling bergantung, achievement motivation lebih tinggi muncul. Bila suatu kebutuhan sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivasi utama perilaku, kemudian kebutuhan selanjutnya mendominasi.

Penafsiran tentang konsep motivasi dapat dilakukan secara berbeda dari orang sesuai dengan waktu dan tempat serta keadaan dari masing-masing orang tersebut. Salah satu penggunaan konsep motivasi adalah untuk menggambarkan hubungan antara harapan dan tujun, oleh karena setiap orang dalam organisasi selalu ingin mencapai berbagai tujuan dan aktivitasnya. Motivasi dapat dikatakan sederhana karena pada dasarnya manusia mudah dimotivasi, dengan memenuhi apa yang menjadi keinginannya. Konsep lain dari motivasi adalah kebutuhan atau needs, dan rangsangan atau insentive. Hubungan antara keduanya sebanding dengan hubungan konsep tujuan dan alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Engel, et.al (1994), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidak cocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat ultilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Menurut Rangga (2007) motivasi mengandung tiga hal penting: pertama, pemberian motivasi berkaitan langsung dengan usaha pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasional. Tersirat pada pandangan ini bahwa dalam tujuan dan sasaran organisasi seseorang akan termotivasi apabila dalam dirinya terdapat keyakinan bahwa dengan tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi tujuan

pribadi pun akan ikut pula tercapai. Hal ini sangat penting untuk mendapat perhatian karena pendorong utama dan pertama bagi seseornag untuk memasuki organisasi tertentu ialah adanya persepsi ddan harapannya bahwa berbagai kepentingan pribadi akan terlindungi bari berbagai kebutuhannya akan terpenuhi.

Kedua, motivasi merupakan proses keterkaitan antara usaha dan pemuasan kebutuhan tertentu. Dengan perkataan lain, motivasi merupakan kesediaan untuk mengarahkan usaha tingkat tinggi untuk mencapai tujuan organisasi, akan tetapi kesediaan untuk mengarahkan usaha itu sangat tergantung pada kemampuan seseorang untuk memuaskan berbagai kebutuhannya. Usaha merupakan ukuran intensitas kemampuan seseorang. Apabila seseorang termotivasi, maka yang bersangkutan akan berusaha keras untuk melakukan sesuatu. Ketiga, Definisi motivasi tersebut diatas adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik, artinya sesuatu kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan ketegangan yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. Batasan pengertian tersebut diatas terlihat bahwa motivasi dapat bersumber dari dalam diri seseorang (motivasi internal) dan motivasi dapat bersumber dari luar diri orang yang bersangkutan (motivasi eksternal).

2.7 Pergeseran (Shiffting)

Pergeseran (shiffing) menurut Khun (1970), menyatakan bahwa terjadianya pergeseran atau perpindahan dari satu paradigma ke paradigma yang baru yang lebih sesuai adalah suatu keharusan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa suatu paradigma hanya cocok dan sesuai untuk permasalahan yang pada saat tertentu saja.

Pergeseran dari conventional customer ke green customer juga dikemukakan Kotler (1994) bahwa pemasaran yang berwawasan lingkungan bahwa sebagian dari bumi ini sudah terpolusi dan tidak dapat dihuni dengan nyaman. Kondisi lingkungan yang nyaman telah menjadi dambaan konsumen. Konsumerisme lingkungan dimaksudkan sebagai upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk melindungi diri mereka dari bumi dan bumi ini untuk dengan membeli produk tertentu saja yang mereka anggap hijau seperti produk tanpa aerosol dan meninggalkan produk non hijau tetap di rak pajangan atau tidak dibeli.

Menurut Barker (1992) dalam Pramiarsih (2012) memberikan rumusan bahwa paradigma itu merupakan sejumlah aturan dan regulasi yang memberlakukan dua hal yaitu: 1) menetapkan atau mendefenisikan batas-batas, 2) informasi tentang bagaimana berperilaku dalam batas-batas tersebut dapat berhasil. Tinjauan manajerial dalam pergeseran paradigma ini mencerminkan proses atau sebagian proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran. Sedangkan tinjauan perilaku konsumen (behavioral) dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa segala keputusan konsumen atau peluang dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran. Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pelanggan, seperti kepuasan dan antisiasme juga tercakup di dalamnya.

Sistem pemasaran tradisional digantikan oleh suatu sistem yang disebut customer engineering system, yaitu merupakan suatu sistem yang terfokus pada pelanggan, terintegrasi, dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran (Frigstad, 1995 dalam Pramiarsih, 2012). Sistem tersebut mengukur dan memonitor peningkatan atau penurunan dalam upaya-upaya menuju efisiensi pemasaran. Enam tahapan yang perlu ditempuh dalam customer engineering system yakni 1) menganalisis pelanggan, 2) mengembangkan basis data lengkap, 3) menciptakan ancangan penjualan seperti pos langsung, periklanan, telemarketing, pameran dagang, seminar, dan hubungan masyarakat, 4) membuat layak ancangan penjualan, 5) membentuk angkatan penjualan langsung, dan 6) merealisasikan tahapan-tahapan sambil melakukan pengukuran-pengukuran.

Menurut Pramiarsih (2012) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyaman (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian hal ini menggambarkan bahwa pembelajaran mempengaruhi motivasi untuk memutuskan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

2.8 Pasar Tradisional dan Pasar Modern

2.8.1 Pasar Tradisional

Pengelolaan pasar tradisional maupun pasar modern perlu memahami dimensi faktor pribadi konsumen, terutama yang memiliki determinan terhadap sikap, sebab faktor determinan yang mempengaruhi sikap dapat mengarahkan pada suatu keputusan berbelanja baik ke pasar tradisional maupun ke pasar modern (Pramiarsih, 2012). Pengembangan strategi pemasaran harus memperhatikan secara seksama segmen pasar yang dituju. Konsep diri konsumen di perkotaan akan berbeda dengan konsumen di daerah pedesaan sehingga tidak ada satu strategi pemasaran yang akan berlaku tunggal untuk semua segmen pasar. Oleh karena itu, konsumen akan berperilaku berdasarkan sikap dan persepsinya terhadap suatu objek dalam konteks ini pilihannya akan berbelanja di pasar tradisional atau di pasar modern sangat ditentukan oleh sikap dan persepsinya yang terbentuk oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan kelengkapan barang serta pelayanan kedua pasar tersebut.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, adapula yang menjual kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern.

Kondisi pasar tradisional di Indonesia dewasa ini ada beberapa kendala niaga antara lain yaitu berkurang 60% pengunjung pasar sejak ada hypermarket, modernisasi pasar oleh swasta secara tidak langsung malah menggusur pedagang lama karena tidak kuat menyewa kembali kios di pasar yang di pugar. Hypermarket tidak konsekuen menjalankan peraturan pemerintah yang mengharuskan adanya pembinaan pada pedagang pasar tradisional. Persaiangan tidak seimbang, pertumbuhan pasar tradisional 5% dan pertumbuhan hypermarket 16%. Serta sumbangan retribusi pendapatan anggaran daerah pada pemda masih sangat kecil. Misalnya gabungan sleuruh pasar tradisional di sebuah kota hanya memberi retribusi 300 juta rupiah pertahun.

Sumber daya manusia dalam pengelolaan pasar tradisional masih rendah, sehingga rendah pula fungsi kontrol dan manajemen. Pergeseran trend berbelanja segmen menengah atas yang lebih suka berbelanja di mall. Karakter pasar tradisional diantaranya adalah dikelolah pemerintah, kumuh, becek, dan padat, segmentasi menengah-bawah, menjual eceran, pengunjung didominasi wanita (ibu rumah tangga, dan pedagang keliling).

2.8.2 Pasar Modern

Terminology yang dipergunakan dalam penelitian ini mengacu pada uraian beberapa istilah beserta maksudnya yang tertera di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 (dalam Pramiarsih, 2012) sebagai berikut:

1. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.
2. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
3. Pasar induk adalah pasar yang merupakan pusat distribusi yang menampung hasil produksi petani yang dibeli oleh para pedagang tingkat grosir kemudia dijual kepada para pedagang tingkat eceran untuk selanjutnya diperdagangkan di pasar-pasar eceran diberbagai tempat mendekati para konsumen.
4. Mini market adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan).
5. Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara

eceran dan langsung kepada konsumen, yang di dalamnya terdiri atas pasar swalayan, toko modern, dan toko serba ada yang menyatu dalam satu bangunan yang pengelolanya dilakukan secara tunggal.

6. Mall atau super mall atau plaza adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restorasi, dan sebagainya yang diperuntukkan bagi kelompok, perorangan, perusahaan, atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang dan atau jasa yang terletak pada bangunan/ruangan yang berada dalam suatu kesatuan wilayah atau tempat.

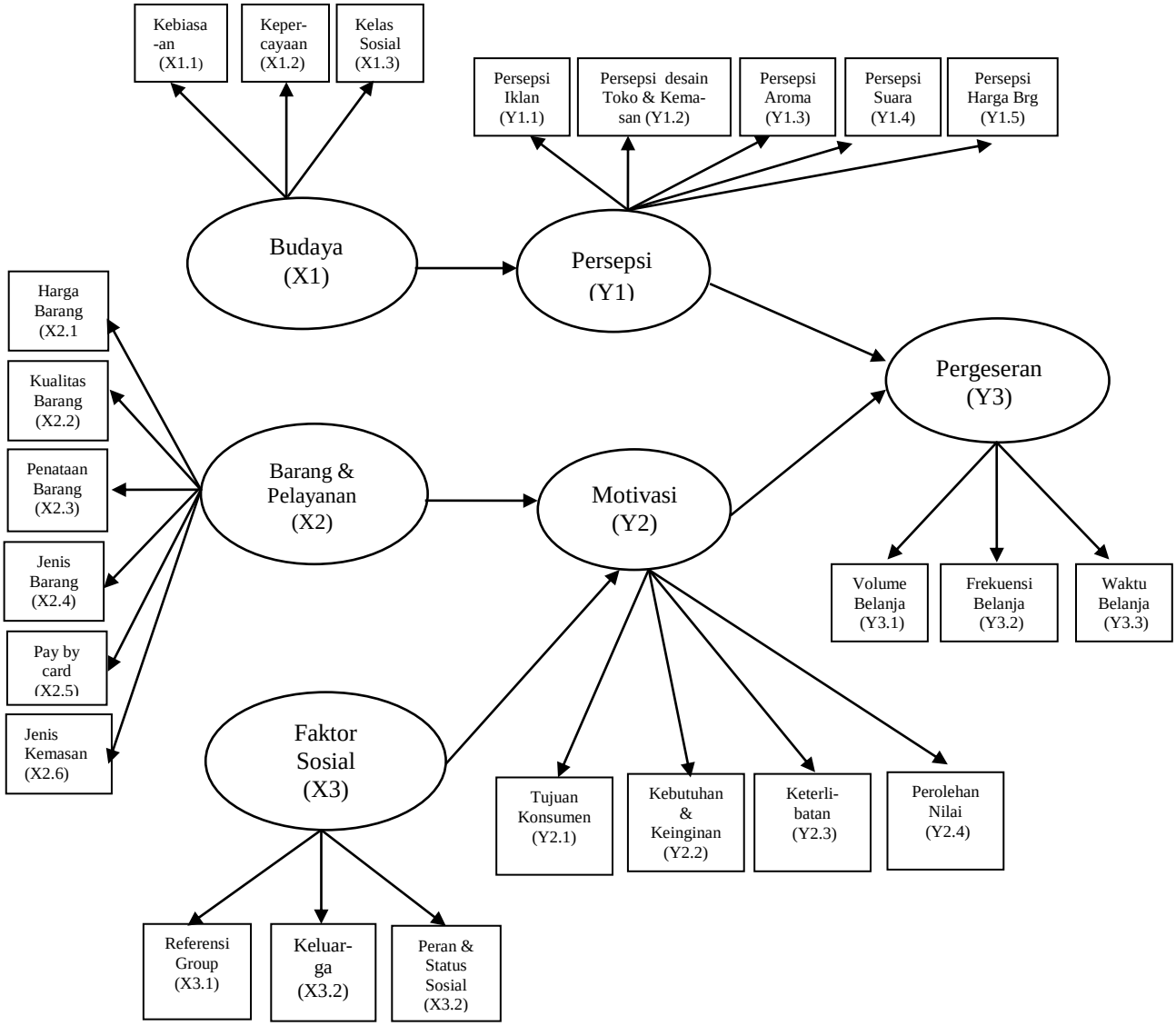
Pasar modern, salah satu jenis pasar retail yang diperkenalkan pada era 1970-an disebut-sebut sebagai format retail yang mengalami perkembangan yang sangat baik dalam lima tahun terakhir. Tinjauan terhadap geliat pasar modern dalam kurun waktu tersebut, identifikasi pemain-pemain utamanya dan tantangan yang dihadapi pasar moden di masa mendatang.

Pasar modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari0, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga pasar swalayan. Selama 5 tahun terakhir, pasar modern merupakan penggerak perkembangan ritel modern di Indonesia. Beberapa jenis pasar modern yaitu minimarker, supermarket, hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya. Berdasarkan jenisnya minimarket dan hypermarket adalah pasar modern dengan performance yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Performance minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan omsetnya. Untuk hypermarket performance yang sangat baik terlihat dari kemampuannya menjadi pasar modern dengan pangsa pasar omset terbesar. Kemampuan hypermarket menjadi pasar modern dengan pengumpulan omset terbesar karena hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak dibanding supermarket dan minimarket, sementara harga yang ditawarkan hypermarket relative sama bahkan pada beberapa barang bisa lebih murah daripada supermarket dan minimarket.

Salah satu tantangan terbesar keberadaan pasar modern adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global. Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai tergangu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Tantangan lainnya datang dari sisi regulasi. Fakta menunjukkan bahwa pasar tradisional semakin terhimpit terlihat dari semakin tergerusnya pangsa pasar, omset ritel tradisional dan semakin sepinya pasar-pasar tradisional membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketetapan yang mengatur harmonisasi antara pasar tradisional dan pasar modern.

Namun oleh peritel pasar modern, kebijakan tersebut dirasa menghambat perkembangan pasar modern. Pasar modern juga menghadapi tantangan berupa dugaan pelanggaran diantaranya adalah dugaan pelanggaan aturan zonasi, dugaan melakukan praktek monopoli pasar, dugaan melanggar aturan penyediaan ruang bagi UKM dan pedagang kaki lima, serta isu menekan pemasok kecil dan menengah (Neilsen, 2010).Berdasarkan uraian beberapa variabel yang menjelaskan perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, maka untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5 kerangka konseptual model sebagai berikut:



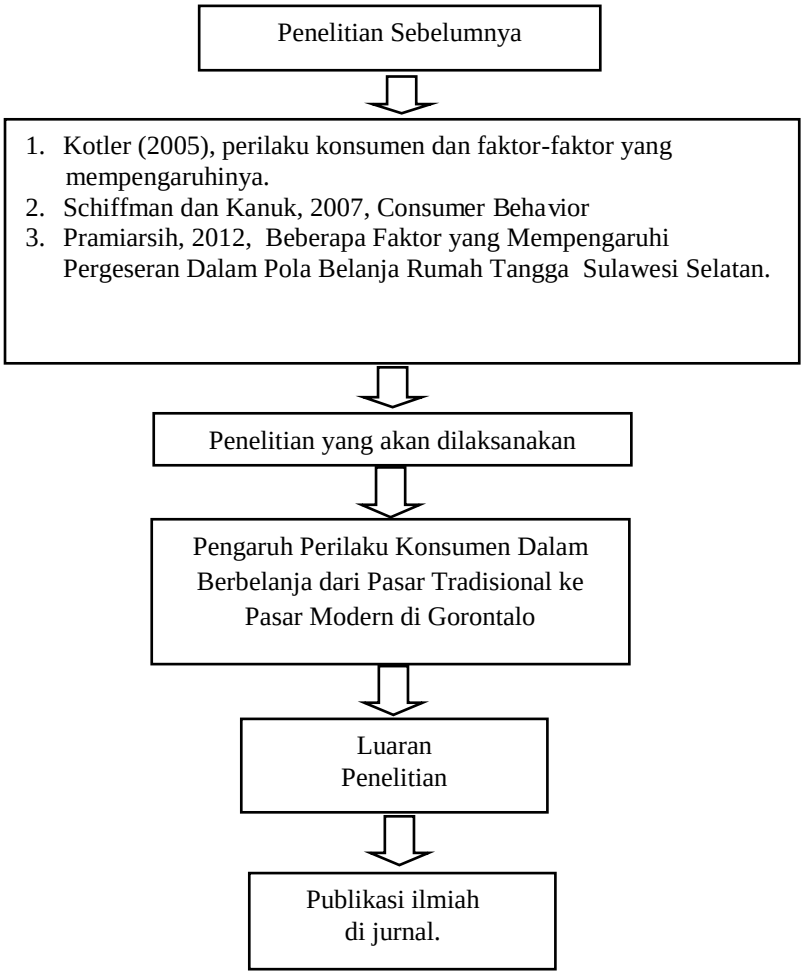
Gambar 2.5 Kerangka konseptual model pengaruh budaya (X1), Barang dan jasa (X2), Faktor sosial (X3), Persepsi (Y1), Motivasi (Y2), dan Pergeseran (Y3)

Sumber: Hasil Rumusan Kerangka Konseptual, 2015

2.9 Peta Jalan Penelitian

Peta jalan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya yang mengkaji pergeseran perilaku belanja konsumen telah banyak diteliti dan dikembangkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian yang pernah dilaksanakan dan bersesuian dengan penelitian ini antara lai adalah yang dilakukan oleh Kotler (2005), Schiffman dan Kanuk (2007), dan Pramiarsih (2012).

Secara prinsip penelitian yang dilaksanakan sebelumnya mendasari ide dalam merancang penelitian yang akan dilaksanakan. Perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau berbelanja, dan selain itu kajian teori mengenai kenapa konsumen lebih suka berbelanja dipasar modern seperti halnya supermarket, hypermarket, ataupun lokasi pasar modern lainnya dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Roadmap penelitian dengan dasar penelitian sebelumnya, dan rencana pengembangan hasil penelitian dapat disajikan pada gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2.6 Roadmap Penelitian

BAB III
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3. 1 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar dan arah dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional bergeser ke pasar modern. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya (culture) terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.
2. Untuk menganalisis pengaruh barang dan pelayanan (Good and service) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial (social factor) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, dan tujuan penelitian, maka diharapkan ada beberapa manfaat dari penelitian ini, setelah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil penelitian secara konprehensif antara lain sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis, Upaya untuk menemukan pandangan lain mengenai suatu perkembangan teori khususnya dalam konsep teori ilmu pemasaran (marketing) terkait dengan pendalaman mengenai perihal faktor-faktor yang berpengaruh pada pergeseran perilaku konsumen untuk membelanjakan uangnya yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya swalayan, minimarket, supermarket, maupun hypermarket.
2. Kontribusi empiris, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang kontibutif dalam mewarnai referensi teori dalam perilaku konsumen khususnya mengenai preferensi konsumen pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini akan mengintegrasikan faktor sosial, barang dan pelayanan, pembelajaran, faktor lingkungan, budaya, motivasi, dan persepsi dalam suatu kerangka teori yang mana keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama menggeser preferensi konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Analisis

pergeseran perilaku konsumen dengan kajian variabel-variabel diharapkan memberikan kontribusi empiris baru dalam khasanah penelitian perilaku konsumen.

3.Konstribusi kebijakan**,** hasil penelitian ini adalah berupa informasi yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan para descission maker di dalam pengelolaan public sector, di pemerintahan, dan dapat menjadi acuan pengambil keputusan bagi pelaku bisnis ritel khususnya yang berada di Gorontalo dalam mengantisipasi dan memprediksi arah preferensi konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat menguntungkan bagi pihak regulator maupun bagi pelaku bisnis ritel bila diterapkan secara sinergitas dalam konsep dan strategi pemasarannya.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi empiris dan teoritis serta kebijakan guna pengembangan daerah dalam mengelola pasar tradisional dan pasar modern di Gorontalo.

BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian dan kerangka konseptual, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau deduktif yaitu bentuk penelitian yang akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dikembangkan dari kajian teoritis. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausalitas variabel eksogen (exogenous) yang terdiri dari budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial dengan variabel endogen (endogenous) yang terdiri dari persepsi, motivasi, dan pergeseran. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), penelitian deduktif adalah tipe penelitian yang bertujuan menguji (testing) hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu. Penelitian ini dimulai studi literature dan survey terlebih dahulu mengenai perilaku dan issue trend pembelanja retail di Provinsi Gorontalo.

Ditinjau dari horizon waktunya adalah penelitian cross-sectional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan komparatif beberapa subyek penelitian pada periode waktu tertentu atau pada rentang waktu yang bersamaan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sedangkan metode utama dalam pengumpulan data primer menggunakan data survei yaitu dengan menggunakan kuesioner dan memilih sampel dari populasi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen retail yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern seperti halnya swalayan, minimarket, supermarket, hypermarket, atau dalam bentuk lainnya.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Gorontalo dengan tiga lokasi yakni Kota Gorontalo, Kab. Gorontalo, dan Kab.Bone Bolango. Penelitian ini dilakukan di wilayah tempat usaha unit pasar tradisional diantaranya: pasar sentral Kota Gorontalo, Pasar Moodu Kota Gorontalo, Pasar Telaga, Pasar Tapa, pasar Liluwo, Pasar Selasa Oluhuta

Utara. Penelitian ini juga meneliti konsumen yang berbelanja di pasar-pasar modern diantaranya: Gorontalo Mall, hypermart di Kompleks Gorontalo Mall jalan Sultan Botutihe, Mega Zanur Mart, Linas Mart, Makro Supermarket dan Departemen Store, Gelael Pasar Swalayan, Mega Zanur Mall, Plaza Amanda, Swalayan Senyum 5000, Karsa Utama Mall, Q-Mart, Santika Supermarket dan Departemen Store.

4.2.2 Waktu Penelitian

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan September 2015.

4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

4.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen retail yang ada di Provinsi Gorontalo, konsumen yang dipilih sebagai responden penelitian ini adalah konsumen dewasa yang dalam artian konsumen yang mampu mengambil keputusan sendiri, indikatornya adalah konsumen yang sudah pantas memiliki kartu tanda penduduk (KTP) atau sudah berumur 18 tahun ke atas dan batas umur tidak dibatasi karena metode pemilihan responden adalah accidental respondent yang berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern. Sepanjang konsumen tersebut mampu melaksanakan aktivitas berbelanja, maka dipertimbangkan pantas untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan beberapa verifikasi dan screening question di dalam konstruk penelitian.

4.3.2 Sampel Penelitian

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara random sampling dan proporsional. Alasan mengambil sampling random sampling dan proporsional dengan pertimbangan proporsi konsumen retail di Provinsi Gorontalo adalah untuk dapat mendekati karakteristik populasi yang tersedia. Proporsi dimaksudkan adalah proporsi demografi konsumen seperti halnya: usia konsumen, jenis kelamin konsumen, status perkawinan konsumen, tingkat pendidikan konsumen, dan pekerjaan konsumen.

Pengambilan sampling dalam jumlah terbatas tertentu dikarenakan adanya keterbatasa-keterbatasan dalam hal ini adalah: keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan biaya penelitian, keterbatasan akses penelitian, dan keterbatasan ruang lingkup penelitian.

4.3.2 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel acak dengan metode accidental respondent dalam memenui proporsional komposisi responden. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner dengan menggunakan Skala Likert sebanyak 100 kuesioner yang diedarkan kepada konsumen retail yang berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern di Provinsi Gorontalo.

Penentuan ukuran atau jumlah sampel penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan syarat yang harus dipenuhi jika menggunakan program SEM (Structural Equation Model), yaitu sampel berkisar antara 100-200 sampel dapat direkomendasikan untuk estimasi Maximum Likehood (ML) dengan model estimasi ML, data yang diperlukan minimum 100 sampel (Ferdinand, 2002).

Data primer yang diperoleh dari responden digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Data primer tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner menyangkut beberapa variabel yang diteliti yakni budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial, persepsi, motivasi, dan pergeseran yang selanjutnya dijabarkan dari landasan teoritis. Data yang dikumpulkan dari responden konsumen retail tersebut dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah dipersiapkan sebelumnya. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah berbelanja di kedua tempat baik di pasar tradisional maupun di pasar modern dalam satu bulan terakhir. Peneliti memberikan kuesioner dengan daftar pertanyaan kepada responden yang kemudian responden menjawab.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dikumpulkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden melalui instrumen kuesioner, observasi langsung dan wawancara mendalam (indepth interview) kepada konsumen retail yang pernah berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.

Data primer yang dikumpulkan berupa crossectional data, yaitu data silang waktu dan terambil sekali saja, terutama pada saat penelitian ini berlangsung. Crossectional data yang berupa snapshot data itu diutamakan yang berkaitan dengan persepsi konsumen retail provinsi Gorontalo dalam menangkap faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku berbelanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya konsumen, faktor barang dan pelayanan konsumen, faktor sosial konsumen, faktor persepsi konsumen, faktor motivasi konsumen, dan faktor pergeseran.

Data primer diperoleh melalui teknik menggali persepsi konsumen yag diambil secara random sebagai responden dengan bantuan kuesioner dalam bentuk pertanyaan

atau pernyataan tertutup yang telah disiapkan sebelumnya dan akan dilakukan oleh enumerator (pengambil data) dan melakukan interview mendalam (deep interview).

Data sekunder bersumber dari instansi yang terkait dengan penelitian ini diantaranya Dinas Perindustrian dan perdagangan Provinsi Gorontalo termasuk Disperindag Kabupaten dan Kota, Badan Pusat Statistik (BPS Prov.Gorontalo). Data sekunder meliputi meliputi perkembangan Perkembangan Sektor Perdagangan (Trade) di Provinsi Gorontalo, banyaknya sarana perdagangan dengan izin usaha baru menurut jenisnya di Kota Gorontalo, 2009-2013, banyaknya pedagang menurut kecamatan di Kota Gorontalo, 2013, Jumlah Pasar Menurut Jenis dan Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013, Jumlah Pasar, Toko, dan Kios Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013, dan data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Gorontalo, 2008-2013.

4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

4.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dikemukakan defenisi operasional variabel sebagai upaya yang dilakukan untuk menyamakan persepsi dalam menginterpretasikan makna variabel-variabel yang digunakan dan dapat diukur dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel sesuai dengan kaidah Structural Equation Model (SEM) atau model persamaan struktural, yaitu variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y) yang mana variabel laten eksogen dan variabel endogen masing-masing memiliki indikator. Dalam penelitian ini yang diketegorikan sebagai variabel laten eksogen adalah: variabel budaya, variabel barang dan pelayanan, variabel faktor sosial. Sedangkan yang dikategorikan sebagai variabel endogen penelitian ini adalah variabel persepsi, variabel motivasi, dan variabel pergeseran.

Variabel eksogen maupun variabel endogen dapat diuraikan mengacu pada model penelitian sebagai berikut:

1) Variabel budaya memiliki indikator variabel yaitu: a) kebiasaan, b) kepercayaan, c) kelas sosial
2) Variabel barang dan pelayanan memiliki indikator variabel yaitu: a) kualitas barang, b) penataan barang, c) jenis barang, d) pay by cards, e) harga barang, dan f) jenis kemasan.
3) Variabel faktor sosial memiliki indikator variabel yaitu: a) referensi group, b) keluarga, dan c) peran dan status sosial.

4) Variabel persepsi memiliki indikator variabel yaitu: a) persepsi iklan, b) persepsi desain toko dan kemasan, c) persepsi tentang aroma, d) persepsi suara, dan e) persepsi terhadap harga barang.
5) Variabel motivasi memiliki indikator variabel yaitu: a) tujuan konsumen, b) keinginan, c) kebutuhan, d)pilihan yang bervariasi, e) keterlibatan, dan f) perolehan nilai.
6) Variabel pergeseran memiliki indikator variabel yaitu: a) volume belanja, b) frekuensi belanja, dan c) waktu yang digunakan untuk berbelanja, d) pilihan berbelanja.

4.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Budaya (X1)

Variabel budaya (X1) dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan budaya yang sesuai dirasakan oleh konsumen dengan suasana ataupun personil yang melayani saat berbelanja dan erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo.

b. Barang dan pelayanan (X2)

Variabel barang dan pelayanan (X2) dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan (a) kualitas barang, (b) jenis barang, (c) pay by card, dan (d) harga barang dimana faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen yang tadi berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo.

c. Faktor Sosial (X3)

Variabel faktor sosial (X3) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan faktor sosial yang biasanya ditunjukkan oleh (a) kelompok acuan, (b) keluarga, (c) peran dan status yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo.

d. Persepsi (Y1)

Variabel persepsi (Y1) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan persepsi seseorang terhadap pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket dan membandingkannya dengan pasar tradisional dalam berbelanja, sehingga seseorang yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern yang ada di Provinsi Gorontalo. Variabel persepsi juga berfungsi sebagai mediating variable atau intervening variable dalam penelitian ini.

e. Motivasi (Y2)

Variabel motivasi (Y2) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor yang mendiskripsikan kehendak, dorongan yang memicu perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Variabel motivasi juga berfungsi sebagai mediating variable atau intervening variable dalam penelitian ini.

f. Pergeseran (Y3)

Variabel pergeseran (Y3) dalam penelitian ini dioperasional sebagai sebuah faktor keluaran yang mendiskripsikan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Variabel endogen yang juga berfungsi sebagai consequent variable dalam penelitian ini.

4. 6 Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian serta untuk menguji hipotesis, maka digunakan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran, pengujian model overall, pengujian model struktural, serta pengujian hubungan variabel terobservasi. Untuk memudahkan proses analisis digunakan beberapa program aplikasi statistik, antara lain SPSS (Statistical Package for Service Solution) dan AMOS versi 18 (Analysis Moment of Structure) yang merupakan paket dalam program SEM (Structural Equation Model). Program pendukung

lain yang digunakan dalam pengolahan data dan hasil penelitian yaitu program Excel yang digunakan untuk pengimputan data.

Model ini digunakan karena kemampuanya untuk:

a. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
b. Mengakomodasi model yang meliputi laten variable
c. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependent dan independent
d. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

4.6.1 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik responden maupun variabel yang diteliti yang meliputi deskripsi tentang kondisi pasar tradisional dan pasar modern di Provinsi Gorontalo. Deskripsi terhadap responden terdiri dari identitas responden. Bentuknya tergantung dari jenis data. Untuk data kategorik hanya dapat menjelaskan angka/nilai jumlah dan presentase masing-masing kelompok sedangkan data numerik digunakan nilai mean (rata-rata), median, dan strandart deviasi.

4.6.2 Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah model pengukuran tersebut compatible atau tidak untuk digunakan. Oleh karena itu dalam pengujian digunakan metode Comfirmatory Factor Analysis (CFA) yang terbagi menjadi dua, masing-masing uji goodness of fit dan uji validitas yang selanjutnya dilakukan Uji realibilitas, uji normalitas dan uji outliners. Model pengukuran ini melibatkan indikator dan variabel (construct). Dalam penelitian ini terdapat 6 konstruk yang diukur yakni: budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial, persepsi, motivasi dan pergeseran.

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari dari vaiabel yang diteliti. Validitas suatu indikator dapat diamati melalui dua cara yaitu: Pertama, koefisien estimasi (loading faktor) dari suatu indikator terhadap konstruk tertentu yang besarnya ditentukan oleh standardized regression weight. Koefisien dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana loading factor ≥ 0.5 (Hair et.al,1998). Kedua nilai critical ratio (cr) dari regression weight yang menunjukkan nilai t_{hitung} pada tabel distribusi t dimana nilai CR

≥ 1.66 untuk tingkat signifikansi 5% dan CR ≥2,63 untuk tingkat signifikansi 1% atau nilai probabilitas (P) regression weight yang menunjukkan tingkat signifikansi dimana nilai P ≤ 0,10 untuk tingkat signifikansi 10%,P ≤ 0,05 untuk tingkat signifikansi 5%,dan P ≤ 0,01 untuk tingkat signifikansi 1%.

b. Uji Goodness Of Fit

Uji goodness of fit merupakan pengujian terhadap kesesuain model melalui telaah terhadap kriteria goodness of fit. Hair et al. (1998), ada beberapa indeks kesesuaian dan cut-of value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, yaitu:

a. X^2 – Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil X^2 semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar p>0.05 atau p>0.10
b. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model yang diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menujukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
c. GFI (Goodness of Fit Index), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.
d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
e. CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function) yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
f. TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0,95. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.
g. CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0,95. Dengan

demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1Good Of Fit Index Untuk Evaluasi Model

No.	Good Of Fit Index	Keterangan	Cut-Off Value
1.	Chi-square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel (apakah model sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitive untuk sampel besar (diatas 200)	Diharapkan kecil
2.	Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi	≥ 0,05
3.	RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-square pada sampel besar.	≤ 0,08
4.	GFI	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R^2 dalam regresi berganda).	≥ 0,90
5.	AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF.	≥ 0,90
6.	CMIND/DF	Kesesuain antara data dan model.	≤ 2,00
7.	TLI	Pembandingan antara model yang diuji terhadap base line model.	≥ 0,95
8.	CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	≥ 0,94

Sumber: Ferdinand.A, (2002)

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan untuk menentukan apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menghitung nilai Alpha Cronbach. Menurut Ferdinand (2002), nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah construct reliability 0.7 selain itu sebagai kriteria pendukung dalam melihat konsistensi internal adalah reliabilitas konstruk yang diperoleh melalui loading faktor dalam Confirmatory Factor Analysis (CFA).

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Perkembangan Sektor Perdagangan (Trade) di Provinsi Gorontalo

Salah satu fasilitas perdagangan tertua yang ada di Kota Gorontalo adalah Pasar SentralGorontalo. Sejak awal pendiriannya sampai dengan saat ini pasar sentral telahmenjadi pusat transaksi berbagai komoditi masyarakat baik masyarakat kotahingga masyarakat yang berasal dari wilayah-wilayah lainnya di daerah perbatasan.Tercatat saat ini pedagang yangberaktifitas di pasar sentral sebanyaktiga ribu lebih pedagang. Jumlah initentunya jauh lebih besar biladibandingkan dengan jumlahpedagang di pasar sentral sebelumdiadakannya revitalisasi yaknisebanyak 1.030 pedagang. Disamping itu juga terdapat fasilitas pasar yangberoperasi secara mingguan seperti Pasar Kamis yang terletak di Kelurahan Bugis.Selain itu terdapat pula fasilitas perdagangan modern yangumumnya berada di kompleks pertokoan Pusat Kota Gorontalo,dengan konsep yang lebih modern seperti departemen store atausupermarket.

Sektor perdagangan merupakan sektor ekonomi yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi baik secara informal maupun formal. Pada tahun 2013, di Kota Gorontalo terdapat sekitar 153 perusahaan perdagangan yang melakukan izin usaha baru, terdiri dari 11 PT, 12 CV, 31 UD dan 99 lainnya. Di Kota Gorontalo juga terdapat 5 pedagang besar, 13 pedagang menengah, dan 383 pedagang kecil Kota Gorontalo memiliki pasar umum (pasar sentral) yang beroperasi setiap hari dan 8 pasar kelurahan yang beroperasi pada hari-hari tertentu dari Senin sampai Minggu (BPS Kota Gorontalo, 2014).

Tabel 5.1 Banyaknya sarana perdagangan dengan izin usaha baru menurut jenisnya di Kota Gorontalo, 2009-2013

Jenis sarana perdagangan Type of Trading Facilities	2012	2013
(1)	(2)	(3)
Pasar umum/Public Market	1	1
Pasar kelurahan/Sub-Distric Market	6	8
Toko/Shop	62	54
Rumah makan/Restorant	15	11
Jumlah/Total	84	74

Sumber: Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu, BPS Kota Gorontalo, 2014

Tabel 5.2 Banyaknya pedagang menurut kecamatan di Kota Gorontalo, 2013

Kecamatan District	Pedagang Besar Wholesaler	Pedagang Menengah Intermediate Traders	Pedagang Kecil Retailers
(1)	(2)	(3)	(4)
Kota Barat	-	-	23
Dungingi	-	-	35
Kota Selatan	2	5	100
Kota Timur	2	4	65
Hulonthalangi	-	-	10
Dumbo Raya	-	-	10
Kota Utara	1	-	20
Kota Tengah	-	3	91
Sipatana	-	1	29
Kota Gorontalo	5	13	383
2012	16	76	500
2011	50	95	104
2010	42	84	531

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, UMKM, dan PM Kota Gorontalo, BPS Kota Gorontalo, 2014

A. Kondisi Perekonomian Daerah

Teluk Tomini berperan sebagai pintu arus barang dan orang di kawasanbarat Sulawesi Utara. Ramainya kegiatan bongkar muat mengindikasikan betapapelabuhan ini menjadi lalu luntas barang keluar dan masuk Kota Gorontalo, baik dariKabupaten Gorontalo maupun antar provinsi di Sulawesi. Tingginya mobilitasmenyebaban sektor perdagangan mendominasi kegiatan ekonomi.Produk unggulan kota ini adalah rotan polis dan kursi rotan dimana pada tahun 2000produksinya mencapai Rp 50 milyar. Komoditas unggulan lainnya adalah sulamankerawang yang produknya telah mampu menembus pasar regional, bahkan sampaike Pulau Jawa.

Data tahun 2000,kontribusi yang cukupsignifikan membangunperekonomian KotaGorontalo yaitu sektorperdagangan, hotel danrestoran (30,44%),kemudian diikuti olehsektor jasa-jasa(24,44%), sektorpengangkutan dankomunikasi (16,15%),sektor pertanian(11,7%). Sedangkansektor lainnya (17,27%)meliputi sektorpertambangan, industripengolahan penggalian,dan bangunan listrik,gas rata-rata 3-5%.

B. Keuangan Daerah

Dalam penyelenggaraan pembangunan di daerah dukungan dana yang cukupsangat diharapkan demi kelangsungan pembangunan. Sumber keuangan untukmembiayai pembangunan di Kota Gorontalo diperoleh melalui Dana Alokasi Kota/APBD Kota Gorontalo ; DAU/APBD Provinsi; Dana Dekonsentrasi / APBN. APBDKota Gorontalo baik dilihat dari penetapan target maupun realisasinya

mengalamipeningkatan tiap tahunnya. Pendapatan Asli Daerah juga meningkat, pada tahun2002 dari target yang ditetapkan realisasinya mengalami peningkatan sebesar 9,45% sedangkan tahun 2003 naik 6,6 %.

Sisi penerimaan APBD kota Gorontalo pada tahun 2001, penerimaan daerahyang berasal dari Dana Perimbangan merupakan yang terbesar yaitu sekitar 95%atau sekitar 94,3 milyar dari sekitar 99,3 milyar, sedangkan penerimaan yang berasaldari Pendapatan Asli Daerah menyumbang sekitar 0.5% atau sekitar 4 milyar.Dari sisi pengeluaran, anggaran terbesar, diperuntukan bagi belanja rutin yaituhampir sekitar 60% atau sekitar 159,7 milyar, sedangkan untuk belanjapembangunan, dialokasikan hanya sebesar 35 milyar. Dengan alokasi danapembangunan yang cukup kecil, salah satu pertimbangan yang dipakai dalammenentukan kebijakan pengelolaan anggaran belanja seperti sebagai berikut; Belanja pembangunan difokuskan pada sektor yang bersifat cost recovery. Untuk terus memajukan perekonomian beberapa sarana dan prasarana pendukung agaknya perlu dibenahi, terutama pelabuhan sebagai sarana vital kegiatan ekonomi.

C. Perkembangan sektor perdagangan Kab. Bone Bolango

Jumlah perusahaan perdagangan barang dan jasa di Kabupaten Bone Bolango berdasarkan data terakhir yang tersedia tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 14.43 persen dibanding pada tahun 2010. Pada tahun 2011 tercatat 180 perusahaan perdagangan barang dan jasa yang meliputi 9 buah perusahaan perdagangan besar, 26 perusahaan perdagangan skala menengah dan 145 buah perusahaan perdagangan skala kecil. Dari 180 perusahaan tersebut, sebagian besar atau sekitar 33,33 persen perusahaan perdagangan tersebut berada di Kecamatan Kabila, sedangkan pada kecamatan-kecamatan baru masih minim jumlahnya. Pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual beli masyarakat. Di Kabupaten Bone Bolango pasar berjumlah 22 dengan spesifikasi pasar inpres 7 buah dan pasar bangdes berjumlah 12 buah (BPS Bone Bolango, 2014).

Tabel 5.3 Jumlah Pasar Menurut Jenis dan Kecamatan Di Kab. Bone Bolango 2013

Kecamatan/District		Jenis Pasar/Type			
		Inpres	Non Inpres	Bangdes	Jumlah
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
010	Tapa	1	1	0	2
011	Bulango Utara	0	2	0	2
012	Bulango Selatan	0	0	0	0
013	Bulango Timur	0	0	1	1
014	Bulango Ulu	0	0	1	1
020	Kabila	1	0	1	2
021	Botupingge	1	0	0	1
022	Tilongkabila	0	0	1	1
030	Suwawa	1	0	1	2
031	Suwawa Selatan	0	0	0	0
032	Suwawa Timur	0	0	1	1
033	Suwawa Tengah	1	0	0	1
034	Pinogu	0	0	0	0
040	Bone Pantai	0	0	2	2
041	Kabila Bone	0	0	1	1
042	Bone Raya	0	0	1	1
043	Bone	1	0	2	3
044	Bulawa	1	0	0	1
	Kab. Bone Bolango	7	3	12	22

Sumber: Disperindag Koperasi Usaha Kecil,& Penanaman Modal Kab. Bone Bolango, BPS Bone Bolango, 2014

Tabel 5.4 Jumlah Pasar, Toko, dan Kios Menurut Kecamatan Di Kabupaten Bone Bolango, 2013

Kecamatan/District		Pasar/Market			
		Permanen/ Permanent	Non Permananen /Non Permanent	Toko/ Store	Kios/ Stall
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
010	Tapa	1	0	0	35
011	Bulango Utara	2	0	0	0
012	Bulango Selatan	0	0	0	0
013	Bulango Timur	1	0	0	0
014	Bulango Ulu	1	0	0	0
020	Kabila	2	0	0	0
021	Botupingge	1	0	0	5
022	Tilongkabila	1	0	0	2
030	Suwawa	2	0	0	4
031	Suwawa Selatan	0	0	0	0
032	Suwawa Timur	1	0	0	0
033	Suwawa Tengah	1	0	0	12
034	Pinogu	1	0	0	0
040	Bone Pantai	2	0	0	0
041	Kabila Bone	1	0	0	4
042	Bone Raya	1	0	0	4
043	Bone	3	0	0	3
044	Bulawa	1	0	0	4
	Kab. Bone Bolango	22	0	0	73

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil, dan Penanaman Modal Kabupaten Bone Bolango, BPS Bone Bolango, 2014

D. Produk domestik Regional Bruto Kab. Gorontalo

Struktur ekonomi sampai dengan tahun 2013, sebagai daerah agropolitan, sektor pertanian masih cukup besar dengann konstribusi sebesar 25,12 persen. Berdasarkan perhitungan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku, nilai PDRB pada tahun 2013 adalah sebesar 3.313.156 juta rupiah, lebih tinggi dibanding

dengan tahun 2012 sebesar 3.005.171 juta rupiah, demikian pula PDRB harga konstan tahun 2013 sebesar 1.076.261 juta rupiah, mengalami laju pertumbuhan ekonomi sebesar 7,71 persen (BPS, Kab. Gorontalo, 2014).

5.2 Karakteristik Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan kepada masyarakat di Provinsi Gorontalo yang berperan dalam pengambilan keputusan berbelanja dalam rumah tangganya, yaitu mereka yang dalam rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Berdasarkan tabulasi data penelitian dapat dikemukakan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (n=100)		
	20-30 thn	24	24,0
	31-40 thn	51	51,0
	41-50 thn	18	18,0
	> 50 thn	7	7,0
	Jumlah	100	100,0
2	Gender (n=100)		
	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
	Jumlah	100	100,0
3	Status Perkawinan (n=100)		
	Kawin	75	75,0
	Belum Kawin	25	25,0
	Jumlah	100	100,0
4	Tingkat Pendidikan (n=100)		
	SD	7	7,0
	SMP	18	18,0
	SMA	51	51,0
	Sarjana	24	24,,0
	Jumlah	100	100,0
5	Pekerjaan (n=100)		
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	40	40,0
	Karyawan	11	11,0
	PNS	19	19,0
	Wiraswasta	12	12,0
	Lainnya	18	18,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5.5 mendeskripsikan distribusi karakteristik responden pada masing-masing kelompok. Berdasarkan karakteristik umur, responden dikelompokkan menjadi empat bagian menurut usianya. Data pada tabel menunjukkan bahwa umumnya responden

penelitian ini menyebar pada empat kelompok umur. Umumnya responden penelitian ini proporsi terbesar pada kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 51 orang (51%), sementara pada kelompok umur 20-30 tahun sebanyak 24 orang (24%), kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 18 orang (18%) dan umur di atas 50 tahun dengan proporsi terkecil sebanyak 7 orang (7%). Dengan demikian umur responden menggambarkan bahwa rata-rata pengambil kebijakan dalam berbelanja adalah kelompok pada usia produktif.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin nampak bahwa jumlah responden perempuan mendominasi keseluruhan responden dalam penelitian ini. Jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan responden perempuan sebanyak 58 orang (58%). Hal ini menggambarkan bahwa perempuan mendominasi keputusan dalam suatu rumah tangga untuk berbelanja walaupun laki-laki juga berperan dalam penentu kebijakan berbelanja. Sesuai dengan karakteristik orang Indonesia pada umumnya, perempuan diposisikan sebagai pengendali keuangan keluarga termasuk keputusan untuk berbelanja barang-barang kebutuhan rumah tangga. Selanjutnya responden dikelompokkan berdasarkan status perkawinan. Data pada tabel menunjukkan bahwa responden yang memiliki status sudah menikah lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berstatus belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah menikah lebih cenderung dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Ditinjau dari tingkat pendidikannya, karakteristik reponden menunjukkan tingkat pendidikan formal responden bervariasi mulai dari tingkat SD sampai tingkat sarjana. Responden tingkat pendidikan SMA sebanyak 51 orang (51%). Tingkat sarjana sebanyak 24 orang (24%), tingkat SMP sebanyak 18 orang (18%), dan pada tingkat SD sebanyak 7 orang. Secara umum, nampak bahwa responden sebagian besar berpendidikan pada tingkat SMA.

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan pada tabel menunjukkan bahwa kelompok ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 40 orang (40%), PNS sebanyak 19 orang (19%), wiraswasta 12 orang (12%), karyawan sebanyak 11 orang (11%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dominan dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

5.3Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis pada bagian ini untuk mendeskripsikan sebaran jawaban responden terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian merupakan variabel laten (unobserve), maka deskripsinya akan dilakukan melalui indikator dari masing-masing variabel laten tersebut. Deskripsi pada indikator dilakukan dengan menjelaskan sebaran jawaban responden pada sejumlah pertanyaan/pernyataan pada masing-masing indikator (variabel observe).

Deskripsi data bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi responden terhadap variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang akan dianalisis terdiri dari variabel exogeneous: budaya, barang dan pelayanan, dan faktor sosial. Variabel endogenous intervening: persepsi dan motivasi. Variabel endogenous dependen: pergeseran.

5.3.1 Variabel Budaya (Culture)

Variabel budaya dalam penelitian ini adalah sebuah faktor yang mendiskripsikan budaya yang sesuai dirasakan oleh konsumen dengan suasana ataupun personil yang melayani saat berbelanja dan erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel budaya adalah kuesioner yang terdiri dari tiga indikator yaitu 1) kebiasaan, 2) kepercayaan, dan 3) kelas sosial dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap budaya diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Budaya

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Budaya (X1)	STS	TS	N	S	SS		
Kebiasaan kami setiap hari libur digunakan untuk refreshing dengan berbelanja ke mall atau swalayan.(X1.1)	0	11,0	17,5	28,6	7,8	3,57	Sedang
Pada waktu menjelang hari raya keagamaan saya lebih sering berbelanja di swalayan atau mall dibandingkan dengan berbelanja	0,6	5,8	8,4	34,4	15,6	3,90	Sedang

di pasar tradisional. (X1.2)							
Dalam kelas sosial seperti sekarang ini, saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. (X1.3)	0,6	6,5	14,9	26,0	16,9	3,80	Sedang
Mean						3,75	Sedang

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel budaya secara umum relatif baik, dengan angka rata-rata sebesar 3,75. Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa untuk indikator kebiasaan diapresiasi dengan baik oleh responden terlihat dari modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 sebanyak 44 orang atau 28,6% responden, demikian pula dengan indikator kepercayaan juga diapresiasi secara baik oleh responden dengan modus jawaban pada kategori setuju dengan skor 4 sebanyak 53 orang atau 34,4% responden. Selanjutnya, untuk indikator kelas sosial diapresiasi pada kategori baik dengan modus jawaban kategori setuju dengan skor 4 sebanyak 40 orang atau 26% responden.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif nampak bahwa ada dua indikator yang berada diatas nilai rerata variabel yaitu indikator kepercayaan dan indikator kelas sosial. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi diatas rerata variabel yaitu indikator kepercayaan sebesar 3,90 lebih besar dari rerata variabel 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya hal ini karena budaya berbelanja yang berpotensi terjadinya pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern ditentukan oleh hari-hari besar keagamaan. Demikian pula dengan indikator kelas sosial memiliki nilai rerata 3,80 lebih besar dari rerata variabel 3,75. Berkaitan dengan tinggi rendahnya kelas sosial dalam masyarakat menjadi faktor penentu dalam pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa bergesernya kegiatan berbelanja masyarakat ke pasar modern lebih disebabkan oleh karena kepercayaan mereka menjelang hari-hari besar keagamaan menggunakan waktu untuk berbelanja ke pasar modern.

Namun demikian, berdasarkan analisis statistik deskriptif nampak bahwa ada satu indikator yang berada dibawah nilai rerata variabel yaitu indikator kebiasaan dengan

rerata 3,57 lebih kecil dari rerata variabel 3,75. Hal ini dapat menggambarkan bahwa faktor kebiasaan terkait dorongan berbelanja pada hari libur digunakan untuk refreshing dengan berbelanja ke mall atau swalayan tidak menjadi faktor menonjol dalam pembentukan variabel budaya hal ini karena budaya berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern bukan ditentukan oleh hari libur untuk refreshing. Namun demikian, tidak berarti bahwa faktor kebiasaan dan faktor kelas sosial sama sekali tidak menentukan pola belanja, karena dilihat dari skor yang diperoleh termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, tabel tersebut menggambarkan bahwa faktor kepercayaan merupakan indikator yang diapresiasi paling tinggi oleh responden, menyusul kelas sosial, dan kebiasaan.

5.3.2 Variabel Barang dan Pelayanan (good and service)

Variabel barang dan pelayanan dalam penelitian adalah sebuah faktor yang mendiskripsikan (a) kualitas barang, (b) jenis barang, (c) pay by card, dan (d) harga barang dimana faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen yang tadi berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel barang dan pelayanan adalah kuesioner dengan tujuh pernyataan yang tergabung dalam enam indikator yaitu:1) harga barang, 2) kualitas barang, 3) penataan barang, 4) jenis barang, 5) pay by cards, dan 6) jenis kemasan. Dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap barang dan pelayanan diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel 5.7sebagai berikut.

Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Barang & Pelayanan

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Barang dan Pelayanan (X2)	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kualitas barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut sudah pasti sesuai dengan harganya, semakin mahal semakin berkualitas.(X2.1)	0,6	3,2	11,7	38,3	11,0	3,80	Sedang
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan kualitas barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut khususnya sayur dan buah-buahan, relatif lebih segar dibanding dipasar tradisional. (X2.1)	0	5,8	16,2	30,5	12,3	3,76	Sedang
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan jenis barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut sudah ditata dalam rak-rak tertentu sehingga memudahkan kita dalam memilih barang. (X2.2)	0	0,6	11,0	30,5	22,7	4,08	Tinggi

Lanjutan Tabel 5.7

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Barang dan Pelayanan (X2)	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan jenis barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut memiliki ragam dan jenis yang relative cukup banyak dibanding pasar tradisional. (X2.3)	0	1,9	8,4	37,0	17,5	4,08	Tinggi
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket,	0	5,2	11,0	29,2	19,5	3,97	Sedang

hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan saya tidak harus menggunakan cash, tapi bisa menggunakan kartu ATM ataupun Credit card. (X2.4)							
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan harga barang-barang tertentu relative lebih murah punya kepastian harga, saya tidak takut tertipu harga barang oleh pedagang. (X2.5)	0	1,9	12,3	33,1	17,5	4,02	Tinggi
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kemasannya menarik dan terdapat beberapa jenis kemasan sesuai dengan kebutuhan. (X2.6)	0	3,2	6,5	33,8	21,4	4,21	Tinggi
Mean						4,02	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa dari tujuh item pernyataan yang tergabung dalam enam indikator yang digunakan untuk mengukur variabel barang dan pelayanan secara umum relatif sangat baik, dengan rerata variabel sebesar 4,02 (kategori tinggi). Dari indikator tersebut yang mempunyai rata-rata (mean) tertinggi adalah indikator jenis kemasan dengan, saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kemasannya menarik dan terdapat beberapa jenis kemasan sesuai dengan kebutuhan dengan nilai mean sebesar 4,21 (kategori tinggi). Hal ini menggambarkan bahwa faktor jenis kemasan merupakan dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo.Selanjutnya pada tabel tersebut nampak bahwa indikator penataan barang dan kualitas barang memiliki nilai mean yang sama sebesar 4,08 (kategori tinggi). Indikator harga barang memiliki nilai mean sebesar 4,02 (kategori tinggi).

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nampak bahwa dua indikator yang berada dibawah nilai mean rerata variabel yaitu indikator pay by cards dengan nilai mean sebesar 3,97 (kategori sedang) dan indikator kualitas barang dengan item pernyataan saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan,

dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kualitas barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut sudah pasti sesuai dengan harganya, semakin mahal semakin berkualitas dengan nilai mean sebesar 3,80 (kategori sedang).

Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berbelanja di pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh kemudahan pembayaran yang bisa menggunakan alat pembayaran lain selain uang kas seperti kartu kredit atau kartu debit. Hal ini rasional karena tentu saja jumlah pengguna kartu debit atau kartu kredit hanya pada kalangan terbatas, demikian pula dengan kualitas barang bahwa semakin mahal barang semakin berkualitas hal ini juga tidak dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan. Secara keseluruhan, variabel barang dan pelayan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di Provinsi Gorontalo berada pada kategori tinggi.

5.3.3 Variabel Faktor Sosial

Variabel faktor sosial dalam penelitian ini adalah faktor yang mendiskripsikan faktor sosial yang biasanya ditunjukkan oleh (a) kelompok acuan, (b) keluarga, (c) peran dan status yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel faktor sosial adalah kuesioner dengan enam pernyataan yang tergabung dalam tiga indikator yaitu: 1) Kelompok acuan (referensi group), 2) keluarga, dan 3) peran dan status sosial. Dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap faktor sosial diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel 5.8 sebagai berikut.

Tabel 5.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Faktor Sosial (X3)	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan teman-teman kantor sering	1,3	10,4	17,5	29,9	5,8	3,44	Sedang

mengajak bareng ke mall. (X3.1)							
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan adanya promosi produk-produk berkualitas dengan harga murah. (X3.2)	0	2,6	14,3	29,9	18,2	3,98	Sedang
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan orang tua dan saudara-saudara saya sering berbelanja di mall, supermarket, hypermarket ataupun ke swalayan. (X3.3)	0	5,8	16,2	30,5	12,3	3,76	Sedang

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Lanjutan Tabel 5.8

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Faktor Sosial (X3)	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan anak-anak saya, ponakan saya sering merengek minta berbelanja ke mall, supermarket, hypermarket ataupun ke swalayan. (X3.4)	1,3	7,8	15,6	23,4	16,9	3,72	Sedang
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan peran status sosial saya sekarang sebagai ……(X3.5)	0,6	5,2	15,6	29,2	14,3	3,80	Sedang
Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. (X3.6)	0	5,2	9,7	27,9	22,1	4,03	Tinggi
Mean						3,78	Sedang

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial secara umum relatif baik, dengan rerata variabel sebesar 3,78 (kategori sedang). Dari indikator tersebut yang mempunyai rata-rata (mean) tertinggi adalah peran dan status sosial dengan dua item pernyataan. Item dengan nilai mean tertinggi Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur dengan nilai mean sebesar 4,03 (kategori tinggi). Hal ini menggambarkan bahwa peran dan statu sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk faktor sosial perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo. Selanjutnya pada tabel tersebut nampak bahwa indikator kelompok acuan (referensi group) untuk item pernyaataan produk-produk berkualitas dan harga murah dengan nilai mean sebesar 3,98 (kategori sedang).

Konsumen memilih berbelanja dipasar modern dikarena status sosialnya dengan nilai mean sebesar 3,80 (kategori sedang). Indikator keluarga, dengan item pernyataan konsumen lebih memilih berbelanja dipasar modern di karenakan orang tua dan saudara-saudara saya sering berbelanja di pasar modern dengan nilai mean sebesar 3,74 (kategori sedang). Konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan anak-anak dan ponakan sering minta berbelanja ke mall, supermarket, hypermarket ataupun ke swalayan dengan nilai mean sebesar 3,72 (kategori sedang).

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nampak bahwa yang memiliki nilai mean terendah adalah indikator kelompok acuan (referensi group) dengan item pernyataan Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan teman-teman kantor sering mengajak bareng ke mall) dengan nilai mean sebesar 3,44 (kategori sedang). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak dominan dalam membentuk variabel faktor sosial konsumen di Provinsi Gorontalo. Secara keseluruhan, faktor sosial perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo termasuk dalam kategori sedang.

5.3.4 Variabel Persepsi (Perception)

Variabel persepsi dalam penelitian ini adalah sebuah faktor yang mendiskripsikan persepsi seseorang terhadap pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket dan membandingkannya dengan pasar tradisional dalam berbelanja, sehingga seseorang yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang

digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel persepsi adalah kuesioner yang terdiri dari lima indikator yaitu: 1) persepsi iklan, 2) persepsi desain toko dan kemasan, 3) persepsi tentang aroma, 4) persepsi suara, dan 5) persepsi terhadap harga barang. Dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap persepsi diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel 5.9 sebagai berikut.

Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Persepsi (Y1)	STS	TS	N	S	SS		
Persepsi saya terhadap promosi lewat TV dan event-event di mall sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. (Y1.1)	1,3	1,3	21,4	30,5	10,4	3,73	Sedang
Persepsi saya terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. (Y1.2)	0,6	2,6	6,5	40,3	14,9	4,02	Tinggi
Persepsi saya terhadap aroma dan wewangian di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan sangat positif (segar), sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.(Y1.3)	0	0,6	6,5	37,0	20,8	4,20	Tinggi
Persepsi saya terhadap kebisingan yang relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.(Y1.4)	0	0,6	5,2	32,5	26,6	4,31	Tinggi
Persepsi saya terhadap harga barang, makanan, sayuran, dan buah-buahan di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan adalah murah, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.(Y1.5)	0	6,5	8,4	30,5	19,5	3,97	Sedang
Mean						4,04	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi secara umum relatif sangat baik, dengan rerata variabel sebesar 4,04 (kategori tinggi). Dari lima item tersebut yang mempunyai rata-rata (mean) tertinggi yaitu persepsi suara, persepsi saya terhadap kebisingan yang relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Dengan nilai mean sebesar 4,31(kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi suara direspon sangat baik oleh konsumen di Provinsi Gorontalo dan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo. Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa persepsi tentang aroma dan wewangian dipasar pasar modern direspon dengan nilai mean sebesar 4,20 (kategori tinggi). Selanjutnya persepsi desain toko dan kemasan, persepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing di pasar modern direspon dengan nilai mean sebersar 4,02 (kategori tinggi). Persepsi terhadap harga barang, persepsi konsumen terhadap harga barang, makanan, sayuran, dan buah-buahan di pasar modern direspon dengan nilai mean sebesar 3,97 (kategori sedang).

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nampak bahwa item yang memiliki nilai mean terendah adalah persepsi iklan dengan nilai mean sebesar 3,73 (kategori sedang) dan berada dibawah nilai mean variabel sebesar 4,04 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi lewat TV dan event-event di pasar modern bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk variabel persepsi belanja konsumen di Provinsi Gorontalo. Secara keseluruhan, persepsi perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi.

5.3.5 Variabel Motivasi (Motivation)

Variabel motivasi dalam penelitian ini adalah sebuah faktor yang mendiskripsikan kehendak, dorongan yang memicu perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel motivasi adalah kuesioner yang terdiri dari enam indikator yaitu: 1) tujuan konsumen, 2) keinginan, 3) kebutuhan, 4)pilihan yang bervariasi, 5) keterlibatan, dan 6) perolehan nilai. Dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai

dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap motivasi diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel 5.10 sebagai berikut.

Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Motivasi (Y2)	STS	TS	N	S	SS		
Tujuan saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk memperoleh kenyamanan dalam berbelanja. (Y2.1)	0	0	9,1	35,7	20,1	4,17	Tinggi
Tujuan saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi. (Y2.2)	0	1,3	5,8	33,8	24,0	4,24	Tinggi
Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena kebutuhan sehari-hari saya banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan. (Y2.3)	0	2,6	7,1	32,5	22,7	4,16	Tinggi
Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena keinginan saya yang bervariasi lebih banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan. (Y2.4)	0	1,3	9,1	29,9	24,7	4,20	Tinggi

Lanjutan Tabel 5.10

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Motivasi (Y2)	STS	TS	N	S	SS		
Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena dalam memilih barang ataupun test barang yang dibeli, saya ikut dilibatkan. (Y2.5)	0	1,3	9,1	33,1	21,4	4,15	Tinggi

Nilai lebih yang saya peroleh kenapa saya memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan saya berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan saya dapat berbelanja setelah pulang jam kantor. (Y2.6)	0,6	1,9	9,1	29,2	24,0	4,14	Tinggi
Mean						4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa dari enam indikator yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi secara umum relatif sangat baik, dengan rerata variabel sebesar 4,17 (kategori tinggi). Dari keenam item tersebut yang mempunyai rata-rata (mean) tertinggi yaitu keinginan, tujuan saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi. Dengan nilai mean sebesar 4,24 (kategori tinggi). Hal ini menggambarkan bahwa faktor keinginan konsumen di Provinsi Gorontalo yang paling dominan dalam membentuk motivasi belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Selanjutnya adalah item pilihan yang bervariasi, Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena keinginan saya yang bervariasi lebih banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan. Dengan nilai mean sebesar 4,20 (kategori tinggi). Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa tujuan konsumen diapresiasi dengan baik oleh konsumen dengan nilai mean sebesar 4,17 (kategori tinggi). Untuk item kebutuhan diapresiasi dengan nilai mean sebesar 4,16 (kategori tinggi. Item keterlibatan diapresiasi dengan nilai mean sebesar 4,15.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nampak bahwa item perolehan nilai diapresiasi sedikit lebih rendah dengan nilai mean sebesar 4,14 lebih rendah dari nilai mean variabel sebesar 4,17 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa, perolehan nilai bukan faktor dominan dalam membentuk variabel motivasi konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo. Secara keseluruhan, Motivasi perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi.

5.3.6 Variabel Pergeseran (Shifting)

Variabel pergeseran dalam penelitian ini adalah sebuah sebuah faktor keluaran yang mendiskripsikan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang tadinya berbelanja di pasar tradisional menjadi berbelanja di pasar modern seperti halnya mall, swalayan, supermarket, ataupun hypermarket yang ada di Provinsi Gorontalo. Instrumen yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel pergeseran adalah kuesioner yang terdiri dari empat indikator yaitu: 1) volume belanja, 2) frekuensi belanja, 3) waktu yang digunakan untuk belanja, dan 4) pilihan berbelanja. Dengan lima alternatif jawaban dan memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Data tentang jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi responden terhadap pergeseran diperoleh dari 100 responden. Data tentang deskripsi distribusi frekuensi responden terhadap masing-masing indikator disajikan dalam tabel 5.11 sebagai berikut.

Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pergeseran

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Pergeseran (Y3)	STS	TS	N	S	SS		
Semakin hari saya merasa semakin banyak volume barang/jumlah yang saya beli di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. (Y3.1)	0	4,5	16,2	26,6	17,5	3,88	Sedang

LanjutanTabel 5.11

Indikator/Item	Distribusi Jawaban Responden (%)					Mean	Kategori
Pergeseran (Y3)	STS	TS	N	S	SS		
Semakin hari saya merasa semakin sering saya berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.(Y3.2)	0	3,2	11,7	30,5	19,5	4,02	Tinggi
Semakin hari saya merasa semakin banyak waktu yang saya habiskan untuk berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.(Y3.3)	0	2,6	15,6	26,6	20,1	3,99	Sedang

Mulai saat ini pilihan berbelanja di di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan (pasar modern) merupakan pilihan yang tepat. dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. (Y3.4)	0	6,5	9,1	29,9	19,5	3,96	Sedang
Mean						3,96	Sedang

Sumber : Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pergeseran secara umum relatif baik, dengan rerata variabel sebesar 3,96. Dari keempat item tersebut yang mempunyai rata-rata (mean) tertinggi yaitu semakin hari merasa semakin sering berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional sebesar 4,02 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa, frekuensi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Selanjutnya waktu yang digunakan untuk berbelanja, konsumen semakin hari merasa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Selain itu pilihan berbelanja, konsumen merasa bahwa mulai saat ini pilihan berbelanja di di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan (pasar modern) merupakan pilihan yang tepat dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Disamping itu, volume belanja, semakin hari konsumen merasa semakin banyak volume barang/jumlah yang di beli di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata sedikit lebih rendah yaitu 3,88 (kategori sedang). Hal ini menunjukkan bahwa volume belanja tidak dominan mempengaruhi variabel pergeseran bagi konsumen di Provinsi Gorontalo. Item yang paling dominan adalah frekuensi belanja. Secara keseluruhan, pergeseran perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo dari pasar tradisional ke pasar moden telah berjalan dengan baik dan mengalami peningkatan, namun masih berada pada nilai rata-rata berkategori sedang.

5.4 Uji Instrumen Penelitian

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas (kesahihan) ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang ada sesuai dengan konsep dan variabel yang ingin diukur. Jika

instrument pengukuran sudah menggambarkan dimensi dan indikator yang sesuai atau relevan dengan konsep dan variabelnya, maka instrumen tersebut memiliki validitas yang baik.Uji validitas yang berarti uji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya sesuai dengan maksud pengukuran tersebut.

Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas konstruk yaitu menyusun indikator pengukuran operasional penelitian berdasarkan kerangka teori atau konsep yang digunakan. validitas konstruk dari sebuah instrumen penelitian yang digunakan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Jika r-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas. Dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji validitas item adalah 95% dengan jumlah responden 100 (N=100). Item-item yang memiliki r-hitung > r-tabel (0,1603) merupakan item yang digunakan dalam penelitian. Selengkapnya hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) dimaksudkan untuk menyimak sejauh mana kemantapan,ketepatan, dan homogenitas alat ukur yang digunakan. Kemantapan artinya alat ukur itu apabila digunakan dalam mengukur sesuatu berulang kali dapat memberikan hasil yang sama, ketepatan berarti alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang benar dari sesuatu yang ingin diukur, dan homogenitas berarti serangkaian pertanyaan dalam alat ukur tersebut berkaitan satu sama lain. Pengukuran uji reliabilitas yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha.* Dengan berdasar pada indikator *Cronbach's Alpha* 0,80, maka model tersebut dapat diandalkan.

Hasil pengukuran dapat dikatakan dipercaya apabila dalam beberapa kali dilakukan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala 0-1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

(1) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel
(2) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel
(3) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel
(4) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel
(5) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliable

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunkan metode *Cronbach's Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas atau tidak. Berdasarkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas, menunjukkan bahwa secara umum instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid karena r-hitung>dari r-tabel (r-hitung> 0,160)dan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,61. Selengkapnya hasil rekapitulasi uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4 .

5.5 Analisis Pengukuran Model Variabel Penelitian

Pengujian model Structural Equation Model (SEM) dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), bahwa komponen pengukuran model terlebih dahulu diperiksa kemudian diikuti dengan pengujian model struktural secara keseluruhan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi konstribusi urutan-urutan ganda multiplemeasures pada konstruk laten, termasuk sifat validitas dan realibilitas, sehingga hasil yang diperoleh model pengukuran dalam persamaan struktural.

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Penggunaan CFA akan memberikan dua jenis hasil pengujian yaitu hasil pengujian goodness of fit untuk mengetahui ketepatan/kelayakan model pengukuran dan uji validitas untuk mengetahui valid tidaknya indikator yang membentuk variabel laten (konstruk). Analisis faktor konfirmatori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan aplikasi SEM digunakan untuk menganalisis model pengukuran konstruk laten tersebut. Evaluasi model dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria bersama dari index model fit, yaitu Chi-square (X^2), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparatif Fit Index (CFI), dan Tucker-Lewis Index (TLI). Nilai kritis sebagai kriteria penerimaan dalam mengevaluasi model biasanya disebut sebagai Cut Off dengan menggunakan nilai yang disarankan dalam Ferdinand, (2002) yang menyatakan secara ringkas pada tabel 5.12 sebagai berikut.

Tabel 5.12 Goodness ot fit untuk evaluasi model

Goodness Of Fit Index	Keterangan	Cut Off Value
Chi-Square	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan dengan covariance sampel (apakah model sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitive untuk sampel besar (diatas 200).	Diharapkan kecil
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi	≥ 0,05
RMSEA	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sampel besar.	≤ 0,08
GFI	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R^2 dalam regresi berganda)	≥ 0,90
AGFI	GFI yang disesuaikan terhadap DF	≥ 0,90
CMIN/DF	Kesesuaian antara data dan model	≤ 2,00
TLI	Pembandingan antara model yang diuji terhadap base line model	≥ 0,95
CFI	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model.	≥ 0,94

Sumber: Ferdinand, (2002)

Model yang memiliki indeks model fit yang kurang baik akan ditingkatkan dengan menggunakan pendekatan model building-triming, selanjutnya model dinyatakan final bila telah memiliki overall fit index yang lebih baik (Ferdinand, 2002). Untuk meningkatkan model fit dilakukan dengan mereduksi atau menambahkan parameter melalui modification indice Ferdinand, (2002) yang tersedia di dalam program Amos dengan perhitungan signifikansi dan regression weight atau loading factor ($p < 0,05$), error variance (p,0,05), korelasi kuadrat (diharapkan besar).

Selanjutnya untuk menguji kehandalan dan konsistensi data antara unobservable variable dengan latent variable, maka sebagai tahap pertama dilakukan analisis konfirmatori unobservable variable dengan laten Confirmatory Factor Analysis (CFA). Langkah ini untuk mengetahui apakah indikator variabel mendukung variabel utama, dan adapun indikator yang digunakan adalah nilai signifikansi Critical Ratio (CR), adapun dasar perhitungannya adalah uji-t, kemudian membandingkan antara t-hitung dan t-tabel, dalam penelitian ini menggunakan t-tabel (0,1603) jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan$\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

Nilai Chi-Square kurang dari 2,00 menunjukkan kecocokan antara model dengan data dan dapat dikatakan mengindikasikan variabel tersebut sudah fit. Selanjutnya The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah sebuah indeks yang

dapat digunakan untuk mengkompensasikan nilai Chi-Square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks yang baik dapat diterima serta menunjukkan kecocokan model berdasarkan tingkat kebebasannya degree of freedom sehingga diperoleh nilai 0,00, maka model tersebut dapat diterima. Kemudian hasil uji goodness of fit variabel keyakinan diperoleh model yang fit, maka model tersebut sudah dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 6 variabel laten. Sebagaiman analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel utama.

5.5.1 Analisis Variabel Laten Budaya

Variabel budaya sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kebiasaan, kepercayaan, dan kelas sosial. Ketepatan model pengukuran variabel budaya sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Budaya

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	3,600	Baik
Probabiltas	$\geq$ 0,05	0,363	Baik
CMIN/DF	$\leq$ 2,00	1,081	Baik
GFI	$\geq$ 0,90	0,945	Baik
AGFI	$\geq$ 0,90	0,961	Baik
TLI	$\geq$ 0,95	0,974	Baik
CFI	$\geq$ 0,95	0,988	Baik
RMSEA	$\leq$ 0,08	0,021	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa semua kriteria ketepatan suatu model telah terpenuhi oleh hasil evaluasi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model pengukuran variabel budaya fit dengan data kriteria yang ada. Model budaya ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel budaya tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka

indikator yang membentuk variabel budaya dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel budaya dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut.

Tabel 5.14 Hasil Evaluasi Variabel Budaya

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Kebiasaan	0,601			Signifikan
Kepercayaan	0,813	3,625	0,000	Signifikan
Kelas Sosial	0,550	4,008	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.14 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga indikator yang membentuk variabel budaya adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah kepercayaan yakni 0,813 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah kelas sosial yakni 0,550.

5.5.2 Analisis Variabel Laten Barang dan Pelayanan

Variabel barang dan pelayanan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu kualitas barang,penataan barang, jenis barang, pay by cards, harga barang, dan jenis kemasan. Ketepatan model pengukuran variabel barang dan pelayanan sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.15 sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Barang dan Pelayanan

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	0,000	Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,467	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	3,081	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,988	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,926	Baik
TLI	≥ 0,95	0,937	Baik
CFI	≥ 0,95	0,981	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,113	Kurang Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model terdapat dua kriteria yang terkategori kurang baik, yaitu CMIN/DF dan RMSEA. Namun,

demikian secara keseluruhan model pengukuran budaya masih dapat dikatakan fit dengan data yang ada. Model barang dan pelayanan ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel barang dan pelayanan tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel barang dan pelayanan dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel barang dan pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.16 sebagai berikut.

Tabel 5.16 Hasil Evaluasi Variabel Barang dan Pelayanan

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Kualitas Barang	0,823			Signifikan
Penataan Barang	0,652	5,774	0,000	Signifikan
Jenis Barang	0,655	5,383	0,000	Signifikan
Pay By Cards	0,542	5,014	0,000	Signifikan
Harga Barang	0,466	4,126	0,000	Signifikan
Jenis Kemasan	0,363	3,284	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.16 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keenam indikator yang membentuk variabel barang dan pelayanan adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah kualitas barang yakni 0,823 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah jenis kemasan yakni 0,363.

5.5.3 Analisis Variabel Laten Faktor Sosial

Variabel faktor sosial sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu referensi group, keluarga, dan peran dan status sosial.Ketepatan model pengukuran variabel faktor sosial sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.17 sebagai berikut:

Tabel 5.17 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Faktor Sosial

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	0,000	Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,820	Baik
GFI	≥ 0,90	0,951	Baik

AGFI	≥ 0,90	0,927	Baik
TLI	≥ 0,95	0,945	Baik
CFI	≥ 0,95	0,952	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,071	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model terdapat satu kriteria yang terkategori kurang baik, yaitu probabilitas. Namun, demikian secara keseluruhan model pengukuran faktor sosial masih dapat dikatakan fit dengan data yang ada. Model faktor sosial ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel faktor sosial tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel faktor sosial dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel faktor sosial dapat dilihat pada tabel 5.18 sebagai berikut.

Tabel 5.18 Hasil Evaluasi Variabel Faktor Sosial

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
X3.1	0,620			Signifikan
X3.2	0,454	3,823	0,000	Signifikan
X3.3	0,685	5,292	0,000	Signifikan
X3.4	0,808	5,807	0,000	Signifikan
X3.5	0,684	5,289	0,000	Signifikan
X3.6	0,515	4,250	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.18 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tiga indikator yang membentuk variabel faktor sosial adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah keluarga pada item pernyataan kedua yakni 0,808 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah referensi group pada item pernyataan kedua yakni 0,454.

5.5.4 Analisis Variabel Laten Persepsi

Variabel persepsi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Ketepatan

model pengukuran variabel persepsi sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.19 sebagai berikut:

Tabel 5.19 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Persepsi

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	9,291	Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,098	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	8,120	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,964	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,938	Baik
TLI	≥ 0,95	0,927	Baik
CFI	≥ 0,95	0,976	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,058	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model terdapat satu kriteria yang terkategori kurang baik, yaitu CMIN/DF. Namun, demikian secara keseluruhan model pengukuran persepsi masih dapat dikatakan fit dengan data yang ada. Model persepsi ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel persepsi tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel persepsi dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel persepsi dapat dilihat pada tabel 5.20 sebagai berikut.

Tabel 5.20 Hasil Evaluasi Variabel Persepsi

Indikator	**Loading Factor (λ)**	**C.R**	**P-Value**	**Keterangan**
Persepsi Iklan	0,689			Signifikan
Persepsi Desain Toko Dan Kemasan	0,749	4,644	0,000	Signifikan
Persepsi Tentang Aroma	0,561	4,281	0,000	Signifikan
Persepsi Suara	0,407	3,289	0,001	Signifikan
Persepsi Terhadap Harga Barang	0,190	3,604	0,001	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.20 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lima indikator yang

membentuk variabel persepsi adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah persepsi desain toko dan kemasan yakni 0,749 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah persepsi terhadap harga barang yakni 0,190.

5.5.5 Analisis Variabel Laten Motivasi

Variabel motivasi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu tujuan konsumen, keinginan, kebutuhan, pilihan yang bervariasi, keterlibatan, dan perolehan nilai. Ketepatan model pengukuran variabel motivasi sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.21 sebagai berikut:

Tabel 5.21 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Motivasi

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	5,608	Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,061	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	2,804	Baik
GFI	≥ 0,90	0,996	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,953	Baik
TLI	≥ 0,95	0,911	Baik
CFI	≥ 0,95	0,982	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,091	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.21 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model telah terpenuhi oleh hasil evaluasi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model pengukuran motivasi fit dengan data kriteria yang ada. Model motivasi ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel motivasi tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel motivasi dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 5.22 sebagai berikut.

Tabel 5.22 Hasil Evaluasi Variabel Motivasi

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Tujuan konsumen	0,421			Signifikan
Keinginan	0,485	2,961	0,003	Signifikan
Kebutuhan	0,172	2,322	0,002	Signifikan
Pilihan yang Bervariasi	0,591	2,977	0,003	Signifikan
Keterlibatan	0,602	2,991	0,003	Signifikan
Perolehan Nilai	0,539	2,888	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.22 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa enam indikator yang membentuk variabel motivasi adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah keterlibatan yakni sebesar 0,602 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah kebutuhan yakni sebesar 0,172.

5.5.6 Analisis Variabel Laten Pergeseran

Variabel pergeseran sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu tujuan belanja, frekuensi belanja, waktu yang digunakan untuk berbelanja, dan pilihan berbelanja. Ketepatan model pengukuran variabel pergeseran sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.23 sebagai berikut:

Tabel 5.23 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Pergeseran

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	7,672	Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,081	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	2,861	Baik
GFI	≥ 0,90	0,993	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,973	Baik
TLI	≥ 0,95	0,913	Baik
CFI	≥ 0,95	0,992	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,097	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.23 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model telah terpenuhi oleh hasil evaluasi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model pengukuran pergeseran fit dengan data kriteria yang ada. Model pergeseran ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi selanjutnya.

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel pergeseran tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel pergeseran dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel pergeseran dapat dilihat pada tabel 5.24 sebagai berikut.

Tabel 5.24 Hasil Evaluasi Variabel Pergeseran

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Volume Belanja	0,717			Signifikan
Frekuensi Belanja	0,900	7,685	0,000	Signifikan
Waktu yang Digunakan Untuk Berbelanja	0,789	7,263	0,000	Signifikan
Pilihan Berbelanja	0,583	5,422	0,000	Signifikan

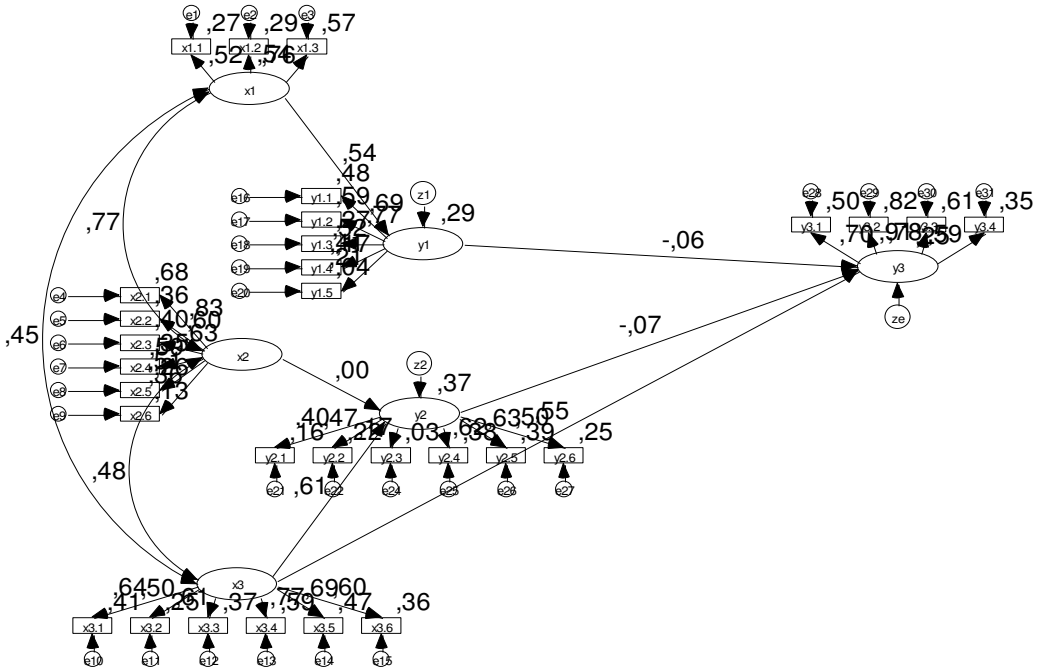
Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.24 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa empat indikator yang membentuk variabel pergeseran adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah frekuensi belanja yakni sebesar 0,900 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah pilihan berbelanja yakni sebesar 0,583.

5.6 Pengujian Model Keseluruhan

Sebagaimana pada uji model pengukuran (measurement model) atau uji masing-masing variabel, analisis pada bagian ini juga terdiri dari dua bagian yakni pertama , menguji model keseluruhan (overall model fit) dari model struktural. Kedua, yaitu menguji estimasi parameter struktural (structural parameterestimates), yaitu hubungan antara variabel exogenous dan variabel endogenous yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel exogenous dalam penelitian ini yaitu budaya, barang dan pelayanan, dan faktor sosial. Sedangkan variabel endogenous adalah variabel persepsi, motivasi, dan pergeseran. Secara lengkap pengujian model keseluruhan dapat dilihat pada gambar 5.1 sebagai berikut.

Gambar 5.1 Model Keseluruhan Variabel Penelitian (Budaya, Barang dan Pelayanan,Faktor Sosial, Persepsi, Motivasi, dan Pergeseran)



Sumber: Data Primer, diolah 2015

Chi-square = 163,993
Degrees of freedom = 200
Probability level = ,000
CMIN/DF = 1,188
GFI = ,923
AGFI = ,894
TLI = ,970
CFI = ,976
RMSEA = ,031

Berdasarkan model keseluruhan pada gambar 5.1 selanjutnya akan dilakukan evaluasi berdasarkan kriteria goodness of fit seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.25 sebagai berikut**.**

Tabel 5.25 Hasil Goodness of Fit Index Model Struktural

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	163,993	Kurang Baik
Probabiltas	≥ 0,05	0,000	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,188	Baik
GFI	≥ 0,90	0,923	Baik

AGFI	≥ 0,90	0,894	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,970	Baik
CFI	≥ 0,95	0,976	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.25 menunjukkan bahwa lima kriteria terkategori baik yaitu probabilita, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Sedangkan dua kriteria terkategori kurang baik yaitu chi square dan probabilitas yang terkategori marginal adalah AGFI. Meskipun demikian, berdasarkan hasil pengujian tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa hasil pengujian model keseluruhan telah memenuhi kriteria-kriteria yang disyaratkan. Dengan demikian model tersebut dinyatakan layak dan dapat diterima. Nilai GFI menunjukkan seberapa besar model tersebut dapat menjelaskan keragaman data. Dengan demikian, nilai GFI (R^2) sebesar0,923 menunjukkan bahwa model struktural tersebut dapat menjelaskan keragaman data sebesar 92,3% atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data 92,3% dapat dijelaskan dalam model yang digunakan, sedangkan sisanya 7,7% dijelaskan oleh variabel laten lain di luar model.

Selanjutnya, hubungan kausalitas antar variabel laten yang digunakan yaitu variabel budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial sebagai variabel exogenous dengan variabel laten persepsi, motivasi, dan pergeseran sebagai variabel endogenous akan diuji dengan melihat tingkat signifikansi dengan menggunakan nilai C.R/Critical Ratio (t-hitung). Hubungan dikatakan berpengaruh secara signifikan, jika memenuhi syarat signifikansi yaitu jika memiliki nilai C.R (t-hitung) ≥ 1,98 atau memiliki nilai p-value ≤ 0,05. Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.26 sebagai berikut.

Tabel 5.26 Hubungan Kausalitas Variabel Exogenous dan Variabel Endogenous Menurut Model Penelitian

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Ket.
Persepsi	◄- - -	Budaya	0,222	0,143	2,551	0,001	par_1	Sig
Motivasi	◄- - -	Barang dan Pelayanan	0,003	0,232	0,012	0,300	par_4	Tidak Sig
Motivasi	◄- - -	Faktor Sosial	0,409	0,136	3,002	0,003	par_5	Sig
Pergeseran	◄- - -	Persepsi	0,186	0,405	3,460	0,005	par_2	Sig
Pergeseran	◄- - -	Motivasi	0,102	0,270	2,378	0,034	par_3	Sig
Pergeseran	◄- - -	Faktor Sosial	0,547	0,183	2,985	0,003	par_6	Sig

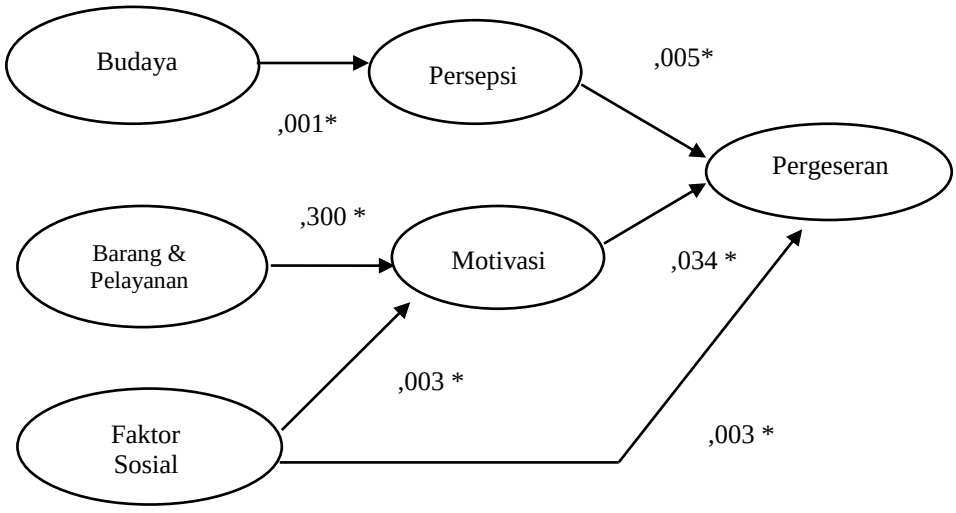
Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.26menunjukkan bahwa terdapat satu hubungan yang memiliki nilai C.R kurang dari 1,98 dan memiliki nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 yaitu hubungan antara variabel barang dan pelayanan dengan variabel motivasi (C.R sebesar 0,012 dan pvalue sebesar 0,300) sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel barang dan pelayanan dengan motivasi tidak signifikan.

Sedangkan hubungan antar variabel lainnya memiliki baik nilai C.R maupun nilai p-value yang memenuhi kriteria yang ditentukan (C.R $\geq$ 1,98 dan p-value $\leq$ 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel budaya dengan variabel persepsi, variabel faktor sosial dengan variabel motivasi, variabel persepsi dengan variabel pergeseran, variabel motivasi dengan variabel pergeseran, serta variabel faktor sosial dengan variabel pergeseran dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu, model yang digunakan adalah valid untuk mengukur hubungan antar variabel secara keseluruhan.

Hubungan antar variabel dalam model struktural seperti yang dijelaskan pada tabel 5.26dapat dilihat pada gambar 5.2sebagai berikut.

Gambar 5.2 Pengaruh antar variabel dalam bentuk skema



Ket. *Signifikan pada taraf 0,05

Sumber: Data Primer, diolah 2015

5.7 Analisis Besarnya Pengaruh Antar Variabel

5.7.1 Besarnya Pengaruh Langsung (Direct Effect) Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh antar variabel exogenous dengan variabel endogenous dengan menggunakan analisis SEM untuk overall model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 6 hubungan pengaruh antar variabel, terdapat satu hubungan yang tidak signifikan, sedangkan sisanya (5 hubungan lainnya) signifikan pada level 5%. Untuk melihat pengaruh signifikan dari model tersebut dapat dilihat pada nilai C.R (t-hitung) atau nilai probabilitasnya. Selanjutnya untuk hasil estimasi parameter pengaruh langsung antar variabel menurut model, dapat dilihat pada tabel 5.27 sebagai berikut.

Tabel 5.27 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

No	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Sim-bol	Esti-masi	C.R	P	Ket.
1	X1 Budaya	Y1 Persepsi	α1	0,222	2,551	0,001	Sig
2	X2 Barang dan Pelayanan	Y2 Motivasi	α2	0,003	0,012	0,300	Non Sig
3.	X3 Faktor Sosial	Y2 Motivasi Y3 Pergeseran	α3 β1	0,409 0,547	3,002 2,985	0,003 0,003	Sig Sig
4	Y1 Persepsi	Y3 Pergeseran	β2	0,186	3,460	0,005	Sig
5	Y2 Motivasi	Y3 Pergeseran	β3	0,102	2,378	0,034	Sig

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Penjelasan dari tabel 5.27 tersebut, selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung Budaya Terhadap Persepsi

Koefisien pengaruh variabel budaya terhadap persepsi sebesar 0,222 dengan nilai C.R 2,551 dan probabilitas 0,001. Koefisien ini menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap variabel persepsi. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan budaya akan diikuti oleh peningkatan persepsi, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya persepsi adalah konstan. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 2,551 signifikansi 0,001 (lebih kecil 0,05) memberikan makna bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi.

b. Pengaruh Langsung Barang dan Pelayanan Terhadap Motivasi

Koefisien pengaruh langsung variabel barang dan pelayanan terhadap motivasi sebesar 0,003 dengan nilai C.R 0,012 dan probabilitas 0,300. Koefisien ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap variabel motivasi. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 0,012 dengan signifikansi 0,300 (lebih besar 0,05) memberikan makna bahwa barang dan pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi. Jadi hubungan pengaruh antara barang dan pelayanan dengan motivasi adalah positif tetapi tidak signifikan.

c. Pengaruh Langsung Faktor Sosial Terhadap Motivasi

Koefisien pengaruh langsung variabel faktor sosial terhadap motivasi sebesar 0,409 dengan nilai C.R 3,002 dan probabilitas 0,003. Koefisien ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap variabel motivasi. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan faktor sosial akan diikuti oleh peningkatan motivasi, dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya motivasi adalah konstan. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 3,002 dengan signifikansi 0,003 (lebih kecil 0,05) memberikan makna bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

d. Pengaruh Langsung Faktor Sosial Terhadap Pergeseran

Koefisien pengaruh langsung variabel faktor sosial terhadap pergeseran sebesar 0,547 dengan nilai C.R 2,985 dan probabilitas 0,003. Koefisien ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap variabel pergeseran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan faktor sosial, maka akan diikuti oleh peningkatan pergeseran dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya pergeseran adalah konstan. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 2,985 dengan signifikansi 0,003 (lebih besar 0,05) memberikan makna bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.

e. Pengaruh Langsung Persepsi Terhadap Pergeseran

Koefisien pengaruh langsung variabel persepsi terhadap pergeseran sebesar 0,186 dengan nilai C.R 3,460 dan probabilitas 0,005. Koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap variabel pergeseran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan persepsi, maka akan diikuti oleh peningkatan pergeseran dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya pergeseran adalah konstan. Nilai

C.R (t-hitung) sebesar 3,460 dengan signifikansi 0,005 (lebih besar 0,05) memberikan makna bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.

f. Pengaruh Langsung Motivasi Terhadap Pergeseran

Koefisien pengaruh langsung variabel motivasi terhadap pergeseran sebesar 0,102 dengan nilai C.R 2,378 dan probabilitas 0,034. Koefisien ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap variabel pergeseran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan motivasi, maka akan diikuti oleh peningkatan pergeseran dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya pergeseran adalah konstan. Nilai C.R (t-hitung) sebesar 2,378 dengan signifikansi 0,034 (lebih besar 0,05) memberikan makna bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.

5.7.2 Besarnya Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect) Variabel Penelitian

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel intervening. Hasil komputasi pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 5.28 sebagai berikut.

Tabel 5.28 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak langsung (indirect effect)
Variabel Penelitian

No.	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Nilai
1	Budaya	Persepsi	Pergeseran	0,041
2	Barang dan pelayanan	Motivasi	Pergeseran	0,023
3	Faktor sosial	Motivasi	Pergeseran	0,015

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5.28 tersebut, maka pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel budaya terhadap pergeseran melalui variabel intervening persepsi menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang signifikan persepsi sebesar 0,041. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya dapat meningkatkan pergeseran melalui persepsi sebesar 0,041.

b. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel faktor sosial pelayanan terhadap pergeseran melalui variabel intervening motivasi menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel intervening motivasi sebesar 0,015. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial dapat meningkatkan pergeseran melalui variabel intervening motivasi sebesar 0,015.
c. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel barang dan pelayanan terhadap pergeseran melalui variabel intervening motivasi menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel intervening motivasi sebesar 0,023. Hal ini mengindikasikan bahwa barang dan pelayanan dapat meningkatkan pergeseran melalui variabel intervening motivasi sebesar 0,023.

5.7.3Besarnya Total Pengaruh (Total effect) Variabel Penelitian

Total pengaruh (total effect) adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil komputasi total pengaruh dapat dilihat pada tabel 5.29 sebagai berikut.

Tabel 5.29 Besarnya Total Pengaruh Variabel Exogenous Terhadap Variabel Endogenous Menurut Model

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai
1	Budaya	Pergeseran	0,041
2	Barang dan Pelayanan	Pergeseran	0,021
3	Faktor sosial	Pergeseran	0,505

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Berdasarkan tabel 5.29 tersebut dapat diuraikan besarnya total pengaruh sebagai berikut.

a. Pengaruh total budaya terhadap pergeseran adalah sebesar 0,041. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya dapat meningkatkan pergeseran melalui gabungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sebesar 0,041.
b. Pengaruh total barang dan pelayanan terhadap pergeseran adalah 0,021. Hal ini mengindikasikan bahwa barang dan pelayanan dapat meningkatkan pergeseran melalui gabungan pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 0,021.

c. Pengaruh total faktor sosial terhadap pergeseran adalah 0,505. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial dapat meningkatkan pergeseran melalui gabungan pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 0,505.

5.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model empirik yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Berdasarkan hasil analisis dijabarkan melalui hubungan langsung (direct effect) dan hubungan tidak langsung (indirect effect) antara variabel eksogen (budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial) dan variabel endogen (persepsi, motivasi, dan pergeseran). Hipotesis penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan pengujian statistik dengan standar nilai critical ratio (C.R) atau nilai t hitung sebesar $\geq 1{,}98$ dan p-value $\leq 0{,}05$. Penelitian ini menguji enam hipotesis menggambarkan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel 5.30 sebagai berikut:

Tabel 5.30 Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Simbol	Uraian Hipotesis	Keterangan
1	H-1	Diduga budaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi.	Diterima
2	H-2	Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.	Diterima
3	H-3	Diduga barang dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi.	Ditolak
4	H-4	Diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.	Diterima
5	H-5	Diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi.	Diterima
6	H-6	Diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pergeseran.	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2015

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

5.2.1 Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi

Berdasarkan hasil analisis variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Budaya terdiri dari indikator kebiasaan, kepercayaan, dan kelas sosial. Hasil ini mengisyaratkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika budaya rendah, persepsi juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian ini menerima **hipotesis 1**, bahwa diduga budaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Hasil Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh oleh Kotler (2005), Solomon (2002), serta Schiffman dan Kanuk (2007).

Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok, serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebur. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencari suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefenisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Oslon (2005), bahwa kandungan suatu budaya (content of culture) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegan oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Menurut Solomon (2002), persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Dalam pemprosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam

benak konsumen untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (internal reference price). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiarsih (2012), menyatakan bahwa budaya (culture) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi (perception) berpengaruh positip dan tidak signifikan terhadap motivasi (motivation), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan pergeseran perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern, intensitas sikap, tingkat kekuatan sikap, perubahan sikap maupun tingkat keyakinan sikap rumah tangga ditentukan oleh faktor budaya atau kebiasaan belanja rumah tangga bahwa ekspresi suka atau tidak suka konsumen terhadap keberadaan sebuah pasar modern dipengaruhi secara berarti oleh lingkungan sosial budaya. Mempunyai konstribusi besar yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja, sebab sikap konsumen dalam memilih kebutuhannya yang sangat mendasar yaitu kebutuhan pokok khususnya pada hari-hari keagamaan di Kota Makassar merupakan suatu kebiasaan yang berubah menjadi suatu kepercayaan. Kepercayaan yang kental terhadap hari-hari besarpun menjadikan konsumen memilih bergeser ke pasar modern karena, kondisi pasar yang nyaman dibutuhkan konsumen pada saat membutuhkan banyak jenis barang kebutuhan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pola belanja yang akan dipilih memperhatikan aspek sosial budaya. Hal tersebut disebabkan karena pembentukan persepsi pada dasarnya memang lebih banyak dipengaruhi oleh hasil dari sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2002), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima melalui panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) dipilih dan dipilah kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Demikian pula pendapat Prasetijo (2005)menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terdiri dari faktor internal yang terdiri dari pengalaman, kebutuhan pada saat itu, ekspektasi serta faktor eksternal yang terdiri dari tampakan produk, sifat-sifat stimulus serta situasi lingkungan. Persepsi seseorang lebih

banyak dipengaruhi oleh berbagai bentuk proses stimulus, baik melalui kegiatan promosi maupun pengaruh dari berbagai kelompok rujukan.

Hal ini berarti bahwa proses pembentukan persepsi konsumen khususnya masyarakat Gorontalo lebih banyak dipengaruhi oleh situasi, kondisi, dan lingkungan fisik (gedung dan fasilitas), maupun pelayanan dan kenyamanan dari masing-masing pilihan baik pasar tradisional maupun pasar modern. Dengan kata lain persepsi konsumen lebih banyak dipengaruhi dari apa yang dilihat maupun yang didengar mengenai keberadaan pasar modern yang akan dipilih, baik melalui media promosi maupun informasi yang diterima dari berbagai kelompok rujukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor budaya mempengaruhi faktor persepsi dengan kata lain bahwa budaya timur khususnya di Indonesia sangat kental dengan norma, kepercayaan, kelas sosial, dan kebiasaan yang dianut. Merupakan faktor yang berkontribusi langsung tanpa melalui persepsi dan motivasi dalam menentukan pilihan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Masyarakat dengan nilai global yang luas, khususnya di Gorontalo menunjukkan nilai-nilai spesifik pemahaman dan evaluasi produk yang cerdas, sehingga dalam menentukan pilihan memerlukan unsur persepsi dan motivasi karena efek kemampuan berpikir yang sudah tertanam dalam budaya global sehingga keputusan yang cepat merupakan hal yang diambil dalam pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Pengaruh indikator budaya yang dominan terhadap persepsi di Gorontalo adalah indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi diatas rerata variabel yaitu indikator kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya hal ini karena budaya berbelanja yang berpotensi terjadinya pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern ditentukan oleh hari-hari besar keagamaan. Demikian pula dengan indikator kelas sosial. Berkaitan dengan tinggi rendahnya kelas sosial dalam masyarakat menjadi faktor penentu dalam pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa bergesernya kegiatan berbelanja masyarakat ke pasar modern lebih disebabkan oleh karena kepercayaan mereka menjelang hari-hari besar keagamaan menggunakan waktu untuk berbelanja ke pasar modern.

5.2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Persepsi terdiri dari indikator persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai P=0,005 < 0,05 dengan nilai C.R =3,460 nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen Gorontalo untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hasil penelitian ini menerima **hipotesis 2,** bahwa diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka.

Temuan dari penelitian ini juga konsisten dengan Solomon (2002), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Dalam pemprosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (internal reference price). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang

ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perilaku belanja konsumen di Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi secara umum relatif sangat baik dari lima item tersebut yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu persepsi suara, persepsi terhadap kebisingan yang relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi suara, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing direspon sangat baik oleh konsumen di Provinsi Gorontalo dan merupakan faktor yang membentuk persepsi belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

5.2.3 Pengaruh Barang dan Pelayanan Terhadap Motivasi.

Berdasarkan hasil analisis variabel barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Barang dan pelayanan terdiri dari kualitas barang, penataan barang, jenis barang, pay by cards, harga barang dan jenis kemasan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Semakin tinggi atau semakin baik barang dan pelayanan tidak akan meningkatkan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Dengan demikian **hipotesis 3,** yang menyatakan bahwa diduga barang dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi ditolak.

Temuan penelitian ini bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pramiarsih (2012), menyatakan bahwa barang dan pelayanan (good and service) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran (learning) dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap motivasi. Dengan demikian pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern cenderung ditentukan oleh

penyedian fasilitas pasar yang lebih menarik. Dari semua indikator mempunyai konstribusi yang besar terhadap pembelajaran melalui observasi, informasi, dan pengembangan pemahaman untuk cenderung memlilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern, tapi barang dan pelayanan tidak membentuk motivasi untuk memilih berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Penelitian ini tidak mendukung teori Kotler (1997), bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mendefinisikan barang dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan sasaran. Penelitian ini juga tidak mendukung teori (Peter dan Olson, 2005), menyatakan bahwa cara pandang terhadap harga sangat bermanfaat dan ditegaskan bahwa konsumen jarang (kalaupun pernah) dengan cermat menghitung setiap manfaat dan biaya dalam pembuatan keputusan pada tingkat merek. Akan tetapi, untuk berbagai jenis dan merek barang-barang konsumsi dalam kemasan, jumlah waktu, uang, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku yang dibutuhkan untuk suatu pembelian biasanya besarnya tidak berbeda jauh. Untuk barang-barang tersebut, pemilihan merek dapat dilakukan berdasarkan manfaat atau citra tertentu, walaupun tawaran harga juga tetap penting.

Hubungan barang dan pelayanan terhadap motivasi yang tidak signifikan menempatkan penelitian ini pada posisi yang berbeda pandangan dengan Engel, et.al (1994), mengemukakan bahwa perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidak cocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat ultilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Mengacu pada penelitian teoritis dan empirik, maka hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pergeseran pola belanja masyarakat Gorontalo dari pasar

tradisional ke pasar modern menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berbelanja di pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh kemudahan pembayaran yang bisa menggunakan alat pembayaran lain selain uang kas seperti kartu kredit atau kartu debit. Hal ini rasional karena tentu saja jumlah pengguna kartu debit atau kartu kredit hanya pada kalangan terbatas, demikian pula dengan kualitas barang bahwa semakin mahal barang semakin berkualitas hal ini juga tidak dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan. Dari indikator yang digunakan nampak bahwa yang dominan adalah indikator jenis kemasan Hal ini menggambarkan bahwa faktor jenis kemasan merupakan dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo.

5.2.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Berdasarkan hasil persamaan struktural SEM menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Semakin tinggi motivasi konsumen, akan mendorong semakin tingginya pergeseran belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika motivasi rendah, maka pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian ini menerima **hipotesis 4**, bahwa diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Pramiarsih (2012), menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran dan pergeseran dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Makassar. Selanjutnya dijelaskan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyaman (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa pembelajaran mempengaruhi motivasi untuk memutuskan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sementara menurut Luthans (2006), menyatakan bahwa motivasi adalah suatu proses yang dimulai dengan defenisi fisiologis dan psikologis yang menggerakkan perilaku atau dorongan yang ditujukan untuk tujuan atau insentif. Dengan demikian, kunci untuk memahami proses motivasi bergantung pada pengertian antara kebutuhan, dorongan, dan insentif. Motivasi berkaitan dengan fisiologis dan psikologis, hal ini menguatkan bahwa motivasi datangnya dari dalam diri seseorang untuk itu tingkatan motivasi menjadi berbeda-beda.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, et.al (1994), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidak cocokan itu meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan akan semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat ultilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, kesenangan panca indra dan pertimbangan estetis.

Hasil penelitian ini juga searah dengan teori yang dikemukakan Kotler (2005), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap. Setiap individu baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berjuang untuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan. Tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Beberapa pendapat diatas membuktikan bahwa memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan sekaligus mendukung hasil penelitian yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Penafsiran tentang konsep

motivasi dapat dilakukan secara berbeda dari orang sesuai dengan waktu dan tempat serta keadaan dari masing-masing orang tersebut. Salah satu penggunaan konsep motivasi adalah untuk menggambarkan hubungan antara harapan dan tujuan, oleh karena setiap orang dalam organisasi selalu ingin mencapai berbagai tujuan dan aktivitasnya.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pada dasarnya konsumen tidak dapat menyadari bahwa secara psikologis ketika dia memutuskan untuk bergeser berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern didorong oleh adanya motivasi dalam diri berdasarkan tingkat kebutuhannya saat itu, serta hasil pembelajaran masa lalu berdasarkan informasi, observasi serta pemahaman yang didasari tingkat budaya yang sangat kuat baik kebiasaan, kepercayaan dan kelas sosial masyarakat Gorontalo dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini dipersepsikan sangat baik oleh konsumen yang berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, Motivasi perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini pengaruh indikator yang paling dominan adalah faktor keinginan dimana tujuan konsumen lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi. Hal ini menggambarkan bahwa faktor keinginan konsumen di Provinsi Gorontalo yang paling dominan dalam membentuk motivasi belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Selanjutnya faktor pilihan yang bervariasi, konsumen lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena keinginan konsumen yang bervariasi lebih banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan. Indikator perolehan nilai diapresiasi sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa, perolehan nilai bukan faktor dominan dalam membentuk variabel motivasi konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

5.2.5 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Motivasi

Berdasarkan hasil analisis variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Faktor sosial terdiri dari indikator referensi group, keluarga, peran dan status sosial. Hal ini berarti bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor dapat menentukan tinggi rendahnya motivasi bagi konsumen di Gorontalo. Semakin tinggi faktor sosial dilakukan, akan mendorong semakin tingginya motivasi konsumen. Sebaliknya jika faktor sosial rendah, maka motivasi juga akan mengalami penurunan.

Hasil analisis penelitian menerima **hipotesis 5**, bahwa diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Miller dan Kean (1997), dengan penelitian untuk mengetahui apakah variabel demografi, gaya hidup, kelas sosial, dan ekonomi memberikan konstribusi pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja ditingkat pengecer, menemukan bahwa intesitas konsumen berbelanja dipengaruhi oleh besarnya aktivitas komunitas yang besar, anak yang termuda, sikap sosial, ekonomi, dan sikap terhadap pendirian retail. Pengaruh variabel demografi dan gaya hidup hanya sebagian faktor yang memberikan konstibusinya terhadap perilaku berbelanja konsumen. Sedangkan variabel kelas sosial, ekonomi, dan sikap pengecer memberikan konstribusi yang penuh terhadap perilaku berbelanja konsumen ditingkat pengecer.

Kajian empiris lain yang konsisten dengan hasil penelitian ini antara lain yang dilakukan Pramiarsih (2012), mengemukakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, pembelajaran. Faktor sosial mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap pembentukan motivasi, sikap dan pembelajaran. Sementara Peter dan Oslon (2005), menyatakan bahwa keluarga dan kelompok-kelompok referensi dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dari lingkungan sosial makro dan selanjutnya mempengaruhi perilaku individu konsumen.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang berbeda dalam suatu keluarga dapat memainkan peran sosial yang berbeda dan menampakkan perilaku yang berbeda pada saat mengambil keputusan dan mengkonsumsi. Sementara Peter dan Olson (2005), mengklasifikasi empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen, yaitu kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor sosial perilaku belanja konsumen yang ada di Provinsi Gorontalo secara umum relatif baik. Dari indikator yang digunakan faktor yang dominan adalah peran dan status sosial. Konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket,

ataupunswalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. Hal ini menggambarkan bahwa peran dan statu sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk faktor sosial perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo. Selanjutnya nampak bahwa indikator kelompok acuan (referensi group), konsumen memilih berbelanja dipasar modern dikarena status sosialnya. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator kelompok acuan (referensi group). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak dominan dalam membentuk variabel faktor sosial konsumen di Provinsi Gorontalo.

5.2.6 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Berdasarkan hasil analisis variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya pergeseran pola belanja konsumen. Semakin tinggi faktor sosial dilakukan, akan mendorong semakin tingginya pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Sebaliknya jika faktor sosial rendah, maka pergeseran juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis penelitian menerima **hipotesis 6**, bahwa diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Khun (1970), menyatakan bahwa terjadianya pergeseran (shiffing) atau perpindahan dari satu paradigma ke paradigma yang baru yang lebih sesuai adalah suatu keharusan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa suatu paradigma hanya cocok dan sesuai untuk permasalahan yang pada saat tertentu saja.Pergeseran dari conventional customer ke green customer juga dikemukakan Kotler (1994) bahwa pemasaran yang berwawasan lingkungan bahwa sebagian dari bumi ini sudah terpolusi dan tidak dapat dihuni dengan nyaman. Kondisi lingkungan yang nyaman telah menjadi dambaan konsumen. Konsumerisme lingkungan dimaksudkan sebagai upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk melindungi diri mereka dari bumi dan bumi ini untuk dengan membeli produk tertentu saja yang mereka anggap hijau seperti produk tanpa aerosol dan meninggalkan produk non hijau tetap di rak pajangan atau tidak dibeli.

Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramiarsih (2012), menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perhadap pergeseran (shifting) pola belanja masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern tidak ditentukan

oleh faktor sosial seseorang tetapi pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh motivasi seseorang yang muncul akibat adanya pembentukan persepsi.

Bearden, et.al (1989) dalam Pramiarsih (2012) berpendapat bahwa penentu yang penting dari sebuah perilaku individu adalah pengaruh dari individu lain menyiratkan bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu perilaku konsumen. Sementara Coleman (1994), mengklasifikasikan empat kelompok sosial yang dapat digunakan dalam menganalisis konsumen yaitu: kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa disetiap kelas sosial terdapat faktor-faktor gaya hidup tertentu, seperti: sikap, kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya.

Pembentuk faktor sosial dalam penelitian ini adalah adanya perilaku dan peran status sosial konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur. Hal ini menggambarkan bahwa peran dan statu sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk faktor sosial perilaku belanja konsumen di Provinsi Gorontalo.

Hasil penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa pergeseran perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo ditentukan oleh faktor sosial seseorang. Dikalangan masyarakat perkotaan berbelanja di pasar modern nampaknya menjadi trend karena adanya dua faktor psikologis seperti kenyamanan dan gengsi. Oleh karena itu, kenyamanan merupakan salah satu nilai jual yang utama dari pasar modern seperti supermarket/hypermarket, karena tanpa faktor kenyamanan supermarket/hypermarket tidak jauh berbeda dari pasar tradisional. Disamping itu seseorang merasa mempunyai kebanggan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu nilai jual dari pasar modern adalah faktor gengsi, karena seorang konsumen merasa lebih prestige berbelanja di pasar modern dari pada di pasar tradisional, karena selama ini pasar tradisional cenderung identik dengan segmen kalangan bawah, dan supermarket/hypermarket cenderung identik dengan kalangan menengah ke atas.

Hasil penelitian ini variabel pergeseran indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pergeseran secara umum relatif baik, indikator yang dominan adalah frekuensi belanja, Selanjutnya waktu yang digunakan untuk berbelanja dan volume belanja. Konsumen semakin hari merasa semakin sering berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini mengisyaratkan bahwa, frekuensi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Indikator kepercayaan merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk budaya. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Persepsi suara merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel persepsi. Persepsi terhadap kebisingan relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.
3. Berdasarkan temuan penelitian ini barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa barang dan pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan peningkatan motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Penelitian ini menggambarkan bahwa pergeseran pola belanja masyarakat Gorontalo dari pasar tradisional ke pasar modern menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berbelanja di pasar modern tidak ditentukan secara dominan oleh kemudahan pembayaran yang bisa menggunakan alat pembayaran lain selain uang kas

seperti kartu kredit atau kartu debit. Kualitas barang bahwa semakin mahal barang semakin berkualitas hal ini juga tidak dominan dalam membentuk variabel barang dan pelayanan. Indikator yang dominan adalah jenis kemasan.

4. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Pengaruh indikator yang paling dominan adalah faktor keinginan dimana tujuan konsumen lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi.
5. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Hal ini berarti bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya motivasi bagi konsumen di Gorontalo. Faktor yang dominan adalah peran dan status sosial. Konsumen merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur.
6. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya pergeseran pola belanja konsumen. Indikator yang dominan adalah frekuensi belanja dan waktu yang digunakan untuk berbelanja serta volume belanja. Hal ini mengisyaratkan bahwa, frekuensi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan pergeseran pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi di Gorontalo melalui faktor kebiasaan, kepercayaan dan kelas sosial. Hal ini berimplikasi bahwa ada kecenderungan masyarakat mulai bergeser untuk berbelanja di pasar modern berdasarkan faktor persepsi. Oleh karena

itu, arah strategi pemasaran kedepan diharapkan dapat menyentuh sisi psikologis konsumen.

2. Pengembangan strategi pemasaran harus memperhatikan seksama segmen pasar yang menjadi sasaran. Konsumen akan berperilaku berdasarkan sikap dan persepsinya terhadap suatu objek, dalam konteks ini pilihannya akan berbelanja di pasar tradisional ataukah di pasar modern akan sangat ditentukan oleh persepsinya yang terbentuk oleh faktor budaya.
3. Hasil penelitian menujukkan bahwa barang dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pola belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Padahal jika dikaitkan secara teori barang dan pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk melakukan formasi ulang terhadap model yang diteliti oleh peneliti saat ini.
4. Kebijakan lain yang perlu dikembangkan oleh pengelola ritel untuk mempengaruhi mempengaruhi sikap konsumen Gorontalo antara lain memberikan pelayanan prima kepada konsumen karena pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan konsumen akan termotivasi berbelanja.
5. Implikasi kebijakan terkait dengan temuan penelitian ini adalah pengelola pasar tradisional maupun pasar modern perlu memahami dimensi faktor budaya, barang dan pelayanan, serta faktor sosial, terutama yang memiliki determinan terhadap motivasi. Sebab faktor determinan yang mempengaruhi motivasi dapat mengarahkan pada suatu keputusan berbelanja baik ke pasar tradisional maupun pasar modern.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI GORONTALO

OLEH:
TIM PENELITI
Dr. Hapsawati Taan, S.T.,MM (Ketua)
Dr. Rahmatiah,S.Pd.,M.Si (Anggota)

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
JULI, 2015

Kuesioner Untuk Penelitian Dasar Keilmuan (PDK)

Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Gorontalo

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di-

Gorontalo

Dengan hormat,

Tim peneliti: **Dr.HapsawatiTaan,S.T.,MM**dan **Dr. Rahmatiah,S.Pd.,M.Si**dosen UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO, saat ini kami sedang melakukan Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) dengan judul **Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Gorontalo**. Kamimohon kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) agar bersedia menjadi responden dan berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian kami.

Penelitian ini dilakukan untuk kepentingan akademik, oleh karena itu kami sangat menghargai jawaban jujur dan objektif yang diberikan, karena keberhasilan penelitian ini akan sangat tergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban. Data yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan kami jaga kerahasiaannya. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i) pada penelitian ini, akan memberikan konstribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pengelolaan pasar tradisional dan pasar modern ke depan yang berguna bagi masyarakat.

Atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara(i), diucapkan terima kasih.

Gorontalo, Juli 2015

Hormat kami,

Tim Peneliti

Pentunjuk Pengisian:

Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan mengisi jawaban secara tertulis dan memberikan tanda chek (√) pada pilihan jawaban.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ……
2. Umur : ……. Tahun
3. Jenis Kelamin : □ Laki-laki □ Perempuan
4. Status Perkawinan : □ Kawin □ Belum kawin
5. Tingkat Pendidikan : □ SD □ SMP □ SMA/SMK □ PT
6. Pekerjaan : ……
7. Alamat Rumah : ……..…….

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Budaya/Culture terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).

Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan.
Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

BUDAYA/CULTURE (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X1. Budaya/Culture						
X1.1	Kebiasaan kami setiap hari libur digunakan untuk refreshing dengan berbelanja ke mall atau swalayan.	1	2	3	4	5
X1.2	Pada waktu menjelang hari raya keagamaan saya lebih sering berbelanja di swalayan atau mall dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
X1.3	Dalam kelas sosial seperti sekarang ini, saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Barang dan Pelayanan/ Good and Service terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).
Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

BARANG DAN PELAYANAN/GOOD AND SERVICE (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X2. Barang dan Pelayanan/ Good and Service						
X2.1	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kualitas barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut sudah pasti sesuai dengan harganya, semakin mahal semakin berkualitas.	1	2	3	4	5
X2.1	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan kualitas barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut khususnya sayur dan buah-buahan, relatif lebih segar dibanding dipasar tradisional.	1	2	3	4	5
X2.2	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan jenis barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut sudah ditata dalam rak-rak tertentu sehingga memudahkan kita dalam memilih barang.	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	Jawaban				
X2. Barang dan Pelayanan/ Good and Service		**STS (1)**	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
X2.3	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan jenis barang yang ada di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan tersebut memiliki ragam dan jenis yang relative cukup banyak dibanding pasar tradisional.	1	2	3	4	5
X2.4	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan saya tidak harus menggunakan cash, tapi bisa menggunakan kartu ATM ataupun Credit card.	1	2	3	4	5
X2.5	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan harga barang-barang tertentu relative lebih murah punya kepastian harga, saya tidak takut tertipu harga barang oleh pedagang.	1	2	3	4	5
X2.6	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kemasannya menarik dan terdapat beberapa jenis kemasan sesuai dengan kebutuhan.	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Faktor Sosial/Social Factors terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).
Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan
Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

FAKTOR SOSIAL/SOCIAL FACTORS (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
X3. Faktor Sosial/Social Factors						
X3.1	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan teman-teman kantor sering mengajak bareng ke mall.	1	2	3	4	5
X3.2	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan adanya promosi produk-produk berkualitas dengan harga murah.	1	2	3	4	5
X3.3	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan orang tua dan saudara-saudara saya sering berbelanja di mall, supermarket, hypermarket ataupun ke swalayan.	1	2	3	4	5
X3.4	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan anak-anak saya, ponakan saya sering merengek minta berbelanja ke mall, supermarket, hypermarket ataupun ke swalayan.	1	2	3	4	5
X3.5	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan peran status sosial saya sekarang sebagai ……	1	2	3	4	5
X3.6	Saya merasa lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dikarenakan kebiasan mendapat informasi dari internet, TV, surat kabar, dan brosur.	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Persepsi/Perception terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).

Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan

Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.

Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

PERSEPSI/PERCEPTION (Y1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
Y1. Persepsi/Perception						
Y1.1	Persepsi saya terhadap promosi lewat TV dan event-event di mall sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y1.2	Persepsi saya terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y1.3	Persepsi saya terhadap aroma dan wewangian di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan sangat positif (segar), sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y1.4	Persepsi saya terhadap kebisingan yang relative tidak ada, dan music yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y1.5	Persepsi saya terhadap harga barang, makanan, sayuran, dan buah-buahan di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan adalah murah, sehingga saya lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Motivasi/Motivation terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).

Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan
Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

MOTIVASI/MOTIVATION (Y2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
Y2. Motivasi/Motivation						
Y2.1	Tujuan saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk memperoleh kenyamanan dalam berbelanja.	1	2	3	4	5
Y2.2	Tujuan saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, adalah untuk berbelanja sekaligus untuk rekreasi.	1	2	3	4	5
Y2.3	Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena kebutuhan sehari-hari saya banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan.	1	2	3	4	5
Y2.4	Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena keinginan saya yang bervariasi lebih banyak adanya di Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan.	1	2	3	4	5
Y2.5	Saya lebih memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional, karena dalam memilih barang ataupun test barang yang dibeli, saya ikut dilibatkan.	1	2	3	4	5
Y2.6	Nilai lebih yang saya peroleh kenapa saya memilih berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan saya berbelanja di pasar tradisional, dikarenakan saya dapat berbelanja setelah pulang jam kantor	1	2	3	4	5

Petunjuk Pengisian:

Berikut ini disediakan sejumlah pernyataan berkaitan dengan Pergeseran/Shifting terhadap perilaku konsumen. Pada setiap pernyataan disertai lima pilihan jawaban. Bacalah semua pernyataan ini dengan cermat. Pilih dan berikan Chek (√) pada nomor yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i).

Chek (√) Pada kolom angka 1 bila sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 2 bila tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√)Pada kolom angka 3 bila antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 4 bila setuju dengan pernyataan tersebut.
Chek (√) Pada kolom angka 5 bila sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

PERGESERAN/SHIFTING (Y3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**
Y3. Pergeseran/Shifting						
Y3.1	Semakin hari saya merasa semakin banyak volume barang/jumlah yang saya beli di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y3.2	Semakin hari saya merasa semakin sering saya berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y3.3	Semakin hari saya merasa semakin banyak waktu yang saya habiskan untuk berbelanja di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5
Y3.4	Mulai saat ini pilihan berbelanja di di Mall, Supermarket, Hypermarket ataupun di Swalayan (pasar modern) merupakan pilihan yang tepat. dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.	1	2	3	4	5

Terima kasih atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2. Personalia Tenaga Peneliti Beserta Kualifikasinya

BIODATA PENELITI

A. Identitas Ketua Peneliti

1	Nama Lengkap	Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	Jabatan Struktural	-
5	NIP	19760201 200501 2 004
6	NIDN	0001027602
7	Tempat Tanggal Lahir	Kabere, 1 Pebruari 1976
8	Alamat Rumah	Jl. Alwin A. Djalil Habibie NO. 213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Gorontalo Kode Pos: 96183
9	Nomor Telepon/Hp.	(0435) 830361/ 081340107544
10	Alamat E-mail	hapsataan@yahoo.co.id
11	Alamat Kantor	Jl. Jend. Sudirman No.6 Kel. Dulalowo Kota Gorontalo
12	No. Telp/	(0435) 821125/821752
13	Lulusan yang telah dihasilkan	D3= 15 S1=10 S2=0 S3=0
14	Mata Kuliah yang diampuh	1. Etika Bisnis 2. Pengantar Ilmu Ekonomi 3. Riset Pemasaran 4. Komunikasi Bisnis

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muslim Indonesia Makassar	Universitas Muslim Indonesia Makassar	Universitas Hasanuddin Makassar
Bidang Ilmu	Teknik Manajemen Industri	Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran
Tahun Lulus	1995-1999	2000-2003	2010 sampai sekarang
Judul Skripsi, Tesis, Disertasi	Analisa Faktor-Faktor Pencapaian Kapasitas Produksi Klinker Pada PT. Semen Tonasa Pangkep	Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dalam Merebut Peluang Bisnis Pada Situs Ojolali.Com Jakarta	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja UKM Manufaktur Melalui Inovasi Perusahaan di Kota Gorontalo
Nama Pembimbing/ Promotor	Ir. Anis Saleh, MT	Prof. Dr. Abdul Rahman Mus,SE., M.Si	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2012	Produktivitas dengan Penerapan Konsep Just In Time	Mandiri	2,5
2	2011	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Nata de Coco	Mandiri	2
3	2010	Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen	Mandiri	2
4	2009	Analisa Keseimbangan Lintasan Prodksi Pembuatan Nata De Coco Pada PT. Isimu Utama Raya Gorontalo		3

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp.)
1	2011	Pemberdayaan Remaja Putri Putus Sekolah di Desa Talango Kec. Kabila kab. Bone Bolango Melalui Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Kursi dengan Teknik Jahit Smock	DP2M Dikti	7,5
2	2010	Pemanfaatan Pelepah Pisang pada Pembuatan Tas Kerajinan Bagi Pengrajin di Desa Bongoime Kec. Tilongkabila Kab. Bone Bolango Gorontalo	DP2M Dikti	5
3	2009	Pelatihan Capacity Building dan Penyusunan Tarif Regional Sektor Ketenagalistrikan di Prov. Gorontalo	PLN Gorontalo	3

E. Pengalaman Penulisan Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/No. Tahun	Nama Jurnal
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo	2014 ISBN 978-602-1347-01-0	Prosiding Simposium Nasional MCRI, Jakarta
2	Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen	Vol.11 No.2 Okt 2010 ISSN 1411-1464X	Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Indonesia Banjarmasin
3	Sistem Perencanaan dan Pengendalian Persediaan Dalam Memenuhi Kebutuhan Proses Produksi Perusahaan Manufaktur	Vol. 5 No 1 Maret 2010 ISSN 1693-9034	Inovasi, IMPAG Bandung
4	Pemanfaatan Teknologi Informasi E-Commerce Dalam Pengembangan Jaringan Bisnis dan Keunggulan Kompetitif	Vol 6. N0. 1 Februari 2009 ISSN 1693-6604	Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Univ. Merdeka Malang terakreditasi SK Dirjen Dikti no. 55/DIKTI/Kep/2005

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan/Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan/Seminar	Judul/ Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Kepimpinan Massenrempulu I Uji Publik Visi-Misi Calon Pemimpin Muda Massenrempulu	Visi Misi Pemimpin Muda Massenrempulu	03 September 2011 GedungHalal Centre Telaga Enrekang
2	Deklarasi Nasional Majelis Cendekiawan Republik Indonesia (MCRI) dan Simposium	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	14 Desember 2013 Gedung IPTEKS Kampus Unhas Tamalanrea

G. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
	N/A			

H. Pengalaman Perolehan Haki Dalam 5-10 tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jenis	No.P/ID
	N/A			

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Selama 5 Tahun Terakhir

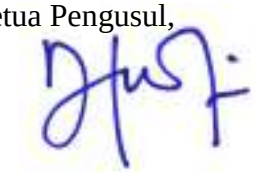
No.	Judul Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
	N/A			

J. Penghargaan yang Pernah Diraih Dalam 10 Tahun Terakhir (Dari Pemerintah, Assosiasi atau Institusi Lain)

No.	Jenis Penghargaan	Tahun	Institusi Pemberi Penghargaan
	N/A		

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya. Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PenelitianDasar Keilmuan (PDK).

Gorontalo, 18 Mei 2015
Ketua Pengusul,



Dr. Hapsawati Taan, S.T.,MM
NIP. 19760201 200501 2 004

A. Identitas Anggota Peneliti

1.	Nama	Dr. Rahmatiah S.Pd., M.Si.
2.	Jabatan Fungsional	Lektor
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP	19751111 200501 2 001
5.	NIDN	0011117503
6.	Tempat Tanggal Lahir	Bottae,11 November 1975
7.	Alamat Rumah	Jl.Taman Hiburan I Perum. Taman Indah Blok C No. 3 Kota Gorontalo
8.	No.Tlpn/Fax/Hp	085255527976
9.	Alamat Kantor	Jl. Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kelurahan Dulalowo KotaGorontalo
10.	No.Tlpn/Fax/Hp	085255527976
11.	Alamat E-mail	rahmatiah.hadi@yahoo.com
12.	Lulusan yang Dihasilkan	S1= 5 org, S2= 0 org, S3= 0 org
13.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sosiologi Ekonomi 2. Sosiologi Industri 3. Teori Sosial Postmodern

A. **Riwayat Pendidikan**

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	IKIP.Neg. Ujung Pandang	Univ. Hasanuddin Makassar	Univ. Negeri Makassar
Bidang Ilmu	Pendidikan Tata Busana	Sosiologi	Sosiologi
Tahun Lulus	1998	2001	2015
Judul Skripsi, Tesis, Desertasi	Studi tentang Minat Membuka Lapangan Kerja Bagi Siswa Jurusan Tata Busana SMK Negeri 3 Pare-pare	Pergeseran Bentuk Kerja Perempuan (Studi Kasus Pekerja Bangunan Perumahan Di Kota Makassar)	Integrasi Modal Manusia dan Mod al Sosial (Studi Kasus Industri Kreatif Kerajinan Sulaman Karawo di Gorontalo)
Pembimbing/Promotor	Dra.Hj.Norma Siantang	Dr. H. Tahir Kasnawi, SU	Prof. Dr. H. Tahir Kasnawi. SU.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (bukan skripsi, tesis, disertasi)

No	Tahun	Judul Peneltian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2011	Potensi Seni Budaya Gorontalo Limbah Kayu sebagai Karya Seni Kriya Guna Mendukung Industri Kreatif (anggota)	DP2M Dikti Hibah Penelitian Strategis Nasional Lanjutan Tahun Anggaran 2010	80
2.	2012	Pengembangan Kerajinan Keramik Gerabah Tradisional Gorontalo melalui Kreasi Desain dan Perbaikan Proses Produksi untuk Mendukung Industri Kreatif (Anggota)	DP2M Dikti Hibah Penelitian Strategis Nasional Lanjutan Tahun Anggaran 2011	80
3.	2014	Industrialisasi Kerajinan Sulaman Karawo dan Perubahan Sosisal Budaya Gorontalo	DP2M Dikti Hibah Disertasi Doktor Tahun Anggaran 2014	38

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1.	2009	Daur Ulang Limbah Rumah Tangga berupa Tekstil dengan Teknik Jumputan sebagai Bahan Baku Pembuatan Sarung Bantal (ketua)	DP2M Dikti	7
2.	2009	Pembuatan Jahe Instan bagi masyarakat Prasejahtera di Desa Kaidundu Kec. Bulawa Kab. Bone Bolango (anggota)	DP2M Dikti	7
3.	2010	Pelatihan Pembuatan Sulam Pita pada Masyarakat Prasejahtera di Desa Dulomo Kec, Kota Timur Kota Gorontalo	LPM UNG	3

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1.	Pengaruh Perkembangan Fashion Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo	Volume 4, Nomor 1, Maret 2009	Sainstek UNG
2.	Daur Ulang Limbah Rumah Tangga berupa Tekstil dengan Teknik Jumputan sebagai Bahan Baku Pembuatan Sarung Bantal	Volume 2, Nomor 7, Mei 2010	Buletin Sibermas, LPM UNG
3	Sealayang Pandang Buruh Bangunan Perempuan di Kota Makassar	Volume 2, No. 1, Januari 2014	Jurnal Sosiologi, Dealektika Kontemporer PPs UNM
4	The Role Of Human Capital In The Development Of Sulam Karawo in creative Industry in Gorontalo	Volume 7 No. 1 Januari 30, 2015	Internasional Journal of Academic Research

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan/Seminar Ilmiah dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan/Seminar	Judul/Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
	N/A		

G. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
	N/A			

H. Pengalaman Perolehan Hki Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul Tema/HKI	Tahun	Jenis	No P/ID
	N/A			

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Selama 5 Tahun Terakhir

No	Judul Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
	N/A			

J. Penghargaan Yang Pernah Diraih Dalam 10 Tahun Terakhir (Dari Pemerintah,Asosiasi Atau Institusi Lain)

No	Jenis Penghargaan	Tahun	Institusi Pemberi Penghargaan
	N/A		

Semua data yang dicantumkan dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikonya.Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitan Dasar Keilmuan (PDK).

Gorontalo, 18 Mei 2015

Anggota Pengusul,

Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si
NIP. 197511112005012001

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI GORONTALO

Hapsawati Taan
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Gorontalo,
Gorontalo, Sulawesi Utara, Indonesia
Email: hapsataan@yahoo.co.id

Rahmatiah
Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo,
Gorontalo, Sulawesi Utara, Indonesia
Email: rahmatiah.hadi@yahoo.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar dan arah dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, yang tadinya berbelanja di pasar tradisional bergeser ke pasar modern. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk menganalisis pengaruh budaya (culture) terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (2) Untuk menganalisis pengaruh barang dan pelayanan (Good and service) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. (3) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial (social factor) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Penelitian ini merupakan penelitian problem solving research selain merupakan penelitian eksplanatoris (explanatory research).Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equatian Modeling) dengan bantuan program AMOS. Tahapan penelitian dimulai dengan: (1) Studi pendahuluan; (2) Identifikasi masalah;(3)Konstruk penelitian;(4)Kerangka pemikiran; (5) Gathering data; (6) Data primer ordinal; (7) Uji statistik; (8) Kesimpulan. Luaran penelitian adalah publikasi ilmiah di jurnal.

Keyword: Perilaku konsumen, berbelanja, pasar tradisional, pasar modern

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pergeseran paradigma merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi dalam pemasaran yang dapat disebabkan oleh perubahan-perubahan dibanyak aspek lainnya seperti teknologi, politik, ekonomi, ekologi, dan sosial. Pasar modern, salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era 1970-an yang mengalami perkembangan sangat baik. Perkembangan saluran retail sangat berkembang di Indonesia. Sangat mudah untuk mencari mini market di sudut-sudut kota di Indonesia termasuk di Provinsi Gorontalo sudah terdapat pasar modern, namun demikian keberadaan pasar tradisional di Gorontalo masih eksis dan berkembang seiring dengan perkembangan pembangunan daerah.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survey AC Nielsen (2010) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima terakhir. Bila pada tahun 2001 pangsa pasar modern adalah 24,8%, maka pangsa pasar tersebut menjadi 35,9% tahun 2006. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001-2006 sebanyak 11,8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern. Walaupun pangsa pasar modern tumbuh terus dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menurun, namun sampai di tahun 2008 dicatat bahw pangsa pasar modern menempati posisi 36,5%, sedangkan pada tahun 2009 pangsa pasar modern menempati posisi sebesar 38,2% dan pangsa pasar tradisional di Indonesia menempati posisi dengan besaran 61,8%. Karena bagaimanapun, volume penjualan yang diserap oleh pasar tradisional masih lebih tinggi dibandingkan dengan hypermarket/supermarket dan minimarket. Penyebabnya antara lain adalah komposisi jumlah antara pasar tradisional dan hypermarket yang saat ini masih memiliki selisih yang sangat signifikan.

2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan mengamati perkembangan perilaku konsumen yang mengalami pergeseran dari berbelanja di pasar tradisional menuju ke pasar modern, maka ada beberapa masalah yang perlu diteliti dan diidentifikasi untuk selanjutnya dianalisis. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: 1)Bagaimana pengaruh budaya (culture) terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. 2) Bagaimana pengaruh barang dan pelayanan (Good and service) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. 3) Bagaimana pengaruh faktor sosial (social factor) terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Literatur awal tentang perilaku konsumen ditulis oleh Howard dan Sheth (1969) dengan judul The Theory Buyer Behavior. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) faktor kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial yang terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, 3) faktor pribadi yang dari usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri, 4) faktor psikologikal yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: 1) tahapan perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli (purchasing) 2) tahap konsumsi (consumption); menggunakan (using), dan mengevaluasi (evaluating) 3) tahap tindakan pasca beli (disposition); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Unit-unit pengambil keputusan beli menurut Kotler (1994), terdiri dari: Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen dan konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis. Adapun konsep personal consumers dalam definisi tersebut dapat diperjelas sebagai mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga, dan dijadikan hadiah untuk orang lain. Jadi personal consumers membeli produk untuk untuk penggunaan pribadi, sehingga personal consumers merupakan pengguna akhir. Istilah pembeli (buyer) digunakan untuk konsumen yang membeli tetapi belum tentu menggunakannya (user). Dengan demikian bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen.

2. Faktor Budaya

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu.

3. Barang dan Pelayanan (Good and Service)

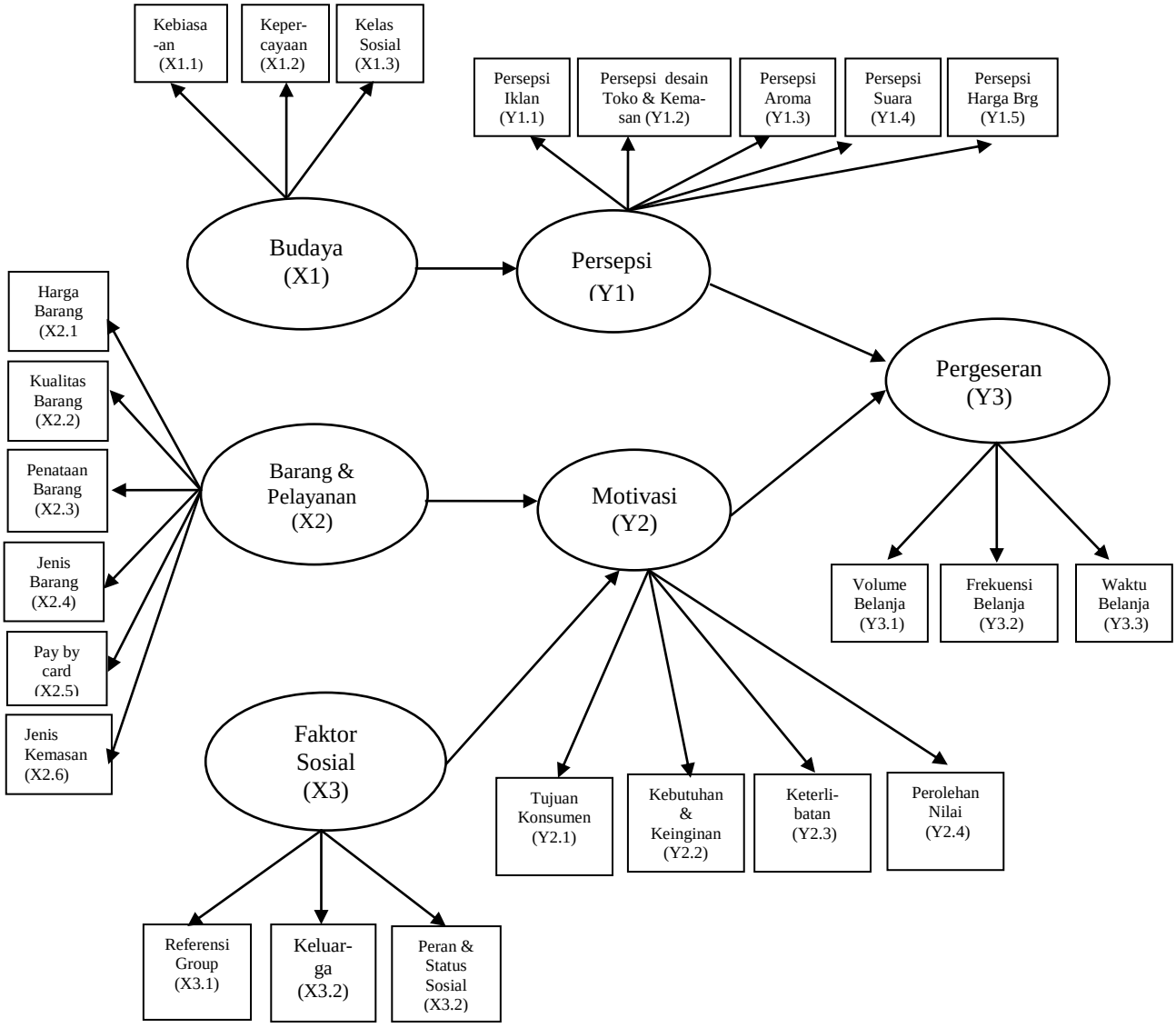
Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran pelanggan sendiri.

Menurut Kotler (1997) penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu: 1) Barang berwujud murni; penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, 2) barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, 3) campuran, penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, 4) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, 5) jasa murni, penawaran hanya terdiri dari jasa.

C. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pasar modern umumnya memiliki posisi tawar yang relative kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Hal ini terjadi karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar.

Namun oleh peritel pasar modern, kebijakan tersebut dirasa menghambat perkembangan pasar modern. Pasar modern juga menghadapi tantangan berupa dugaan pelanggaran diantaranya adalah dugaan pelanggaan aturan zonasi, dugaan melakukan praktek monopoli pasar, dugaan melanggar aturan penyediaan ruang bagi UKM dan pedagang kaki lima, serta isu menekan pemasok kecil dan menengah (Neilsen, 2010). Berdasarkan uraian beberapa variabel yang menjelaskan perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern, maka untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5 kerangka konseptual model sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka konseptual model pengaruh budaya (X1), Barang dan jasa (X2), Faktor sosial (X3), Persepsi (Y1), Motivasi (Y2), dan Pergeseran (Y3)

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian dan model konseptual penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Budaya (culture) berpengaruh terhadap persepsi (perception) dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.
2. Barang dan pelayanan (Good and service) berpengaruh terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) perilaku belanja dari pasar tradisional ke pasar modern.
3. Faktor sosial (social factor) berpengaruh terhadap motivasi dan pergeseran (shifting) dalam perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

D. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian dan kerangka konseptual, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau deduktif yaitu bentuk penelitian yang akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dikembangkan dari kajian teoritis. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausalitas variabel eksogen (exogenous) yang terdiri dari budaya, barang dan pelayanan, faktor sosial dengan variabel endogen (endogenous) yang terdiri dari persepsi, motivasi, dan pergeseran. Penelitian ini dimulai studi literature dan survey terlebih dahulu mengenai perilaku dan issue trend pembelanja retail di Provinsi Gorontalo.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Gorontalo dengan tiga lokasi yakni Kota Gorontalo, Kab. Gorontalo, dan Kab.Bone Bolango. Populasi penelitian ini adalah konsumen retail yang ada di Provinsi Gorontalo, konsumen yang dipilih sebagai responden penelitian ini adalah konsumen dewasa yang dalam artian konsumen yang mampu mengambil keputusan sendiri, indikatornya adalah konsumen yang sudah pantas memiliki kartu tanda penduduk (KTP) atau sudah berumur 18 tahun ke atas dan batas umur tidak dibatasi karena metode pemilihan responden adalah accidental respondent yang berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern.

E. Hasil dan Pembahasan

Analisis Variabel Laten Budaya

Variabel budaya diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kebiasaan, kepercayaan, dan kelas sosial. Ketepatan model pengukuran variabel budaya sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Selanjutnya dari model yang sudah fit tersebut, maka dilakukan uji confirmatory untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel budaya tersebut valid. Validnya sebuah indikator dalam penelitian ini akan dilihat dari nilai pvalue dari masing-masing indikator. Jika memiliki nilai p lebih kecil 0,05 maka indikator yang membentuk variabel budaya dikatakan signifikan. Adapun hasil uji variabel budaya dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut.

Tabel 5.14 Hasil Evaluasi Variabel Budaya

Indikator	Loading Factor (λ)	C.R	P-Value	Keterangan
Kebiasaan	0,601			Signifikan
Kepercayaan	0,813	3,625	0,000	Signifikan
Kelas Sosial	0,550	4,008	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Pada tabel 5.14 tersebut menunjukkan bahwa p-value semua indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga indikator yang membentuk variabel budaya adalah valid dan signifikan. Indikator yang memiliki nilai loading factor tertinggi adalah kepercayaan yakni 0,813 dan indikator yang memiliki nilai loading factor terendah adalah kelas sosial yakni 0,550.

Analisis Variabel Laten Persepsi

Variabel persepsi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Ketepatan model pengukuran variabel persepsi sesuai hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel 5.19 sebagai berikut:

Tabel 5.19 Hasil Goodness of Fit Index Variabel Persepsi

Goodness Of Fit Indices	Cut Off Value	Hasil Evaluasi Model	Keterangan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	9,291	Baik
Probabiltas	$\geq$ 0,05	0,098	Baik
CMIN/DF	$\leq$ 2,00	8,120	Kurang Baik
GFI	$\geq$ 0,90	0,964	Baik
AGFI	$\geq$ 0,90	0,938	Baik
TLI	$\geq$ 0,95	0,927	Baik
CFI	$\geq$ 0,95	0,976	Baik
RMSEA	$\leq$ 0,08	0,058	Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2015

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa semua kriteria ketetapan suatu model terdapat satu kriteria yang terkategori kurang baik, yaitu CMIN/DF. Namun, demikian secara keseluruhan model pengukuran persepsi masih dapat dikatakan fit dengan data yang ada. Model persepsi ini merupakan model akhir yang akan digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya.

Pengaruh Budaya Terhadap Persepsi

Berdasarkan hasil analisis variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Budaya terdiri dari indikator kebiasaan, kepercayaan, dan kelas sosial. Hasil ini mengisyaratkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Berkaitan dengan budaya timur, individu didorong untuk menghormati, mengikuti norma dan keputusan kelompok, serta menciptakan harmoni dalam bersosialisasi. Dalam konteks budaya timur perbedaan antara individu dan kelompok melebur. Pilihan produk bukan merupakan ekspresi diri seseorang, tetapi pilihan dibuat agar dekat dengan kelompok. Individu ingin mencari suatu konsistensi untuk melakukan kompromi dengan norma kelompok.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefenisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Sejalan dengan pendapat Peter dan Oslon (2005), bahwa kandungan suatu budaya (content of culture) adalah kepercayaan, sikap, tujuan, dan nilai-nilai yang dipegan oleh sebagian masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan, dan norma yang dianut sebagian masyarakat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pola belanja yang akan dipilih memperhatikan aspek sosial budaya. Hal tersebut disebabkan karena pembentukan persepsi pada dasarnya memang lebih banyak dipengaruhi oleh hasil dari sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2002), menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima melalui panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) dipilih dan dipilah kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Hal ini berarti bahwa proses pembentukan persepsi konsumen khususnya masyarakat Gorontalo lebih banyak dipengaruhi oleh situasi, kondisi, dan lingkungan fisik (gedung dan fasilitas), maupun pelayanan dan kenyamanan dari masing-masing pilihan baik pasar tradisional maupun pasar modern. Dengan kata lain persepsi konsumen lebih banyak dipengaruhi dari apa yang dilihat maupun yang didengar mengenai keberadaan pasar modern yang akan dipilih, baik melalui media promosi maupun informasi yang diterima dari berbagai kelompok rujukan. **Pengaruh Persepsi Terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam**

Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Berdasarkan hasil analisis variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Persepsi terdiri dari indikator persepsi iklan, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi tentang aroma, persepsi suara, dan persepsi terhadap harga barang. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai P=0,005 < 0,05 dengan nilai C.R =3,460 nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen Gorontalo untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar persepsi jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas objektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhya itu bukanlah realitas sesungguhnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perilaku belanja konsumen di Gorontalo termasuk dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi secara umum relatif sangat baik dari lima item tersebut yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu persepsi suara, persepsi terhadap kebisingan yang relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi suara, persepsi desain toko dan kemasan, persepsi terhadap tatanan desain rak dan desain ruangan serta packing direspon sangat baik oleh konsumen di Provinsi Gorontalo dan merupakan faktor yang membentuk persepsi belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern di Provinsi Gorontalo.

Kesimpulan

7. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan tinggi rendahnya peningkatan persepsi. Semakin tinggi budaya, akan mendorong semakin tingginya persepsi perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Indikator kepercayaan merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk budaya. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kepercayaan terkait dorongan berbelanja pada hari-hari besar keagamaan menjadi faktor yang menonjol dalam pembentukan variabel budaya.
8. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pergeseran. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang baik berpengaruh dalam meningkatkan konsumen untuk memutuskan bergeser pola belanja dari pasar tradisional ke pasar modern di Gorontalo. Persepsi suara merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk variabel persepsi. Persepsi terhadap kebisingan relatif tidak ada, dan musik yang lembut di mall, supermarket, hypermarket, ataupun swalayan sangat positif bagi konsumen, sehingga lebih memilih berbelanja di mall, supermarket, hypermarket, ataupun ke swalayan, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, Robert A., & Greenberg, Jerald (1990). Behavior in Organization, understanding and managing the human side of work. Massachusetts: A Division of Schuster.

Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo, 2014, Kota Gorontalo Dalam Angka, Katalog No. 1102001.7571, ISSN No. 2088-6292, BPS Kota Gorontalo.

--------- Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2014, Kabupaten Gorontalo Dalam Angka, Katalog No. 1102001.7502, ISSN No: 0215-6644, BPS Kabupaten Gorontalo.

--------- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone Bolango, 2014, Bone Bolango Dalam Angka, Katalog No. 1102001.7504, BPS Kabupaten Bone Bolango.

Cateora, Philip R., dan John L. Graham, 2002, International Marketing, USA, McGraw-Hill.

Coleman,J.S, 1994, Social Policy Research and Societal Decision Making Education Marketing, Buckingham: Open University Press.

Engel, J.F., D.T. Miniard, dan R.D.Blackwell, 1994, Perilaku Konsumen, Jilid I, Binaputra Aksara, Jakarta

Ferdinand. A, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Tesis dan Disertasi Doktor, BP-Undip, Semarang.

Hair,J.F.R, Anderson,R.L, Tatham,W.C,Black, 1998, Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey

Howard.JA, dan J. Sheth, 1969, The Teory of Buyer Behavior, New York: John Wiley.
Handoko, Hani (2001) Manajemen Sumber Daya Manusia, BPFE, Yogyakarta.

Hawkins, Del I Best, Roger J Coney, Kenneth,A, 2004, Consumer Behavior, New York, The McGraw-Hill.

Indriantoro.N dan B. Supomo, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Kuhn. Thomas. S.,1970, The Structure of Scientific Revolutions, International Encyclopedia of Unified Science, Volume 2, Number 2, ISBN: 0-226-45803-2, Second Edition, Enlarged.

Kotler. Philip, 1994, Marketing Manajemen, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

……., 1997, Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9E. Analisis, Perencanaa, Implementasi, dan Kontrol, Jilid I, Prentice-Hall, Inc. Prenhallindo, Jakarta

……., 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan belas, Jilid 2, Indeks Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2001. Dasar-DasarPemasaran, Edisi 9 Jilid 1,Prenhalindo, Jakarta.

Luthans, F., 2006. Perilaku Organisasi, Edisi Sepuluh. Andi, Yogyakarta.

Rangga, Prima, 2007, Pengaruh Motivasi Diri Terhadap Kinerja Belajar Mahasiswa, Jurnal Psikologi online http://didin,visinglobal. net/buku/motivasi.html
Schiffman,L.G dan L.L.Kanuk, 2007, Consumer Behavior, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
Supranto.J dan Limakrisna. H.Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Edisi Kedua, Mitra Wacana Media, Jakarta.
Supriyanto, J, 2003. Perilaku Organisasional, STIE YKPN, Yogyakarta.
Solomon, M.R., 2002, Consumer Behavior, Prentice Hall, Fitth Edition

Peter,J.P dan J.C.Oslon, 2005, Consumer Behavior and Marketing Strategy,Seventh edition.Mc Graw Hill.
Prasetijo.Ristiyanti dan Ihalauw.John.J.OI, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi I, Andi, Yogyakarta.
Pramiarsih. Euis Eka, 2012, Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pergeseran Dalam Pola Belanja Rumah Tangga Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Makassar Sulawesi Selatan. Disertasi. Makassar: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Miller dan Kean, R.C, 1997, Factors Contributing to in Shopping Behavior in Rural Areas: Implications for Local Retailers, Journal of Small Business Management.

Nielsen.AC, Assosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, diakes diinternet Juli 2010.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jalan Jenderal Sudirman, Nomor 6, Kota Gorontalo
Telepon (0435) 821125, Faksimile (0435) 821752
Laman www.ung.ac.id

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR 831/UN47/HK.02/2022

TENTANG

DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM KULIAH KERJA NYATA TEMATIK UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO PERIODE SEMESTER GANJIL T.A. 2022/2023

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

Menimbang :

a. bahwa dalam rangka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat program Kuliah Kerja Nyata Tematik tahun 2022 sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka untuk kelancaran kegiatan perlu menetapkan dosen pelaksana pengabdian kepada masyarakat;
b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menerbitkan Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo tentang Dosen pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Negeri Gorontalo Periode Semester Ganjil T.A. 2022/2023;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
3. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5007);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
5. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 11 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Gorontalo (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 605);

6. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 82 Tahun 2017 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1919);
7. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 47);
8. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 131/KMK.05/2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional Sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);
9. Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 32029/M/KP/2019 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Periode Tahun 2019-2023.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TENTANG DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM KULIAH KERJA NYATA TEMATIK UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO PERIODE SEMESTER GANJIL T.A. 2022/2023.

KESATU : Menetapkan Dosen Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat Program Kuliah Kerja Nyata Tematik tahun 2022, judul dan biaya pelaksanaan, sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Rektor ini;

KEDUA : Dosen pelaksana tugas, antara lain:

a. Melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan secara bertanggungjawab;
b. Melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan kepada Rektor Universitas Negeri Gorontalo melalui Ketua LPPM UNG.

KETIGA : Biaya yang timbul sehubungan dengan surat keputusan ini dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2022 Nomor: 023.17.2.677521/2021 tanggal 17 November 2021;

KEEMPAT : Keputusan Rektor ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Gorontalo
pada tanggal 26 September 2022

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

EDUART WOLOK

LAMPIRAN
KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR 85/UN47/HK.02/2022
TENTANG
DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM KULIAH KERJA NYATA TEMATIK UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO PERIODE SEMESTER GANJIL T.A 2022/2023

DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM KULIAH KERJA NYATA TEMATIK TAHUN 2022

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya Rp
1.	Dr. Ir. Ellen J Saleh, Mp Syamsul B Bilki, S.E., M.S.M. Mentari Rinki Sawitri Pikomonu, M.Acc	Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Program Bisnis Digital Terintegrasi Dengan Onlie Single Submissiion Untuk Umkm Desa Tapadaa Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo	12.700.000.-
2.	Melirubaida Mahmud, S.Pd., M.Si Maya Novrita Dama, S.Pd. M.Pd Rierind Koniyo, S.Pd, M.Pd	Pedampingan Umkm Melalui Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Di Desa Hutamonu Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo	12.100.000.-
3.	Miftahul Khair Kadim, S.Pi. M.P Nuralim Pasisingi, S.Pi., M.Si. Sitty Ainsyah Habibie, S.Pi., M.Sc	Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Bongo Melalui Pelatihan Teknik Penanganan Dan Pengolahan Ikan Hasil Tangkapan Pada Kelompok Nelayan	12.700.000.-
4.	Dr. Irawati Abdul, SE, M.Si Dr. Andi Yusniar Mendo. S.E.,M.M Dr. Heldy Vanni Alam, S.Pd., M.Si	Sinergitas Perguruan Tinggi Dengan Masyarakat Desa Botumoito Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo Dalam Rangka Penguatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)	12.100.000.-
5.	Dr. Radia Hafid, S.Pd., M.Si Imam Prawiranegara Gani, S. Pd., M.Pd Fatmawaty Damiti., S.Pd., M.S.A	Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Tutulo Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo	12.700.000.-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
6.	Dr. Ir. Syamsul Bahri, MP Dr. Sutrisno Hadi Purnomo, SP, MP Ir. Zainudin A.K. Antuli, Msi	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Sistem Integrasi Peternakan Berbasis Zero Waste Di Desa Patoameme Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
7.	Dr. Abdul Hamid Isa, M.Pd Zulkarnain Anu, S.Pd., M.Pd	Pelatihan Keterampilan Vokasi Kompetitif Untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Bagi Masyarakat Pesisir Wisata Di Desa Bolihutuo Kecamata Botumoito Kabupaten Boalemo	12.000.000,-
8.	Dr. Isnanto, S.Pd.,M.Ed Dr. Frida Maryati Yusuf, M.Pd Dr. Gamar Abdullah, S.Si., M.Pd	Peningkatan Perilaku Hidup Sehat Pada Siswa Sekolah Dasar Dan Masyarakat	12.000.000,-
9.	Helena Badu, S.Pd., M.Pd Rusni Podungge, S.Pd, M.A Irmawaty Umar, S.S, M.Pd	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengolahan Bahan Baku Ikan Tuna Menjadi Abon Ikan Untuk Mendukung Parawisata Lokal Di Desa Potanga Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
10.	Prof. Dr. Sayama Malabar, M.Pd Zilfa A.,Bagtayan, S.Pd.,M.A. Ja'far Lantowa, S.Pd., MA	Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah Bagi Guru Bahasa Dan Sastra Indonesia Sma/Se-Derajat	12.700.000,-
11.	Dr. Tuti Wantu, M.Pd.Kons Nurul Maulida Alwi, S.Pd., M.Pd Permata Sari, M.Pd	Pelatihan Pengolahan Hasil Laut Untuk Meningkatkan Kemandirian Entrepreneurship Bagi Ibu-Ibu Pkk Desa Tanah Putih Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo	13.300.000,-
12.	Nuralim Pasisingi, S.Pi., M.Si La Nane, S.Pi., M.Agr.Sc Wila Rumina Nento, S.Pi., M.Si.	Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Selai Rumput Laut Sebagai Antioksidan Di Desa Polohungo Kecamatan Dulupi	12.700.000,-
13.	Dr. Muchtar Ahmad, S.Pd, M.Si Rustam Tohopi.,S.Pd, M.Si. Djoko Lesmana Radji, S.Pd.,M.Si	Strategi Promosi Wisata Melalui Technopreneurship Pesisir Teluk Tomini Di Desa Dulupi Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo	13.300.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
14.	Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M Herinda Mardin, S.Si., M.Pd Nur Mustaqimah, S.Pd., M.Pd.	Pemberdayaan Dan Optimalisasi Umkm Melalui Pemanfaatan E-Commerce Dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo	12.700.000,-
15.	Prof. Dr. Wenny Hulukati, M.Pd Dr. Maryam Rahim, M.Pd Idriani Idris, S.Pd, M.Pd	Peningkatan Jiwa Enterpreneurship Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Pada Generasi Muda Desa Mananggu Kecamatan Mananggu Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
16.	Mohamad Rusdiyanto U Puluhulawa, SH, M.Hum Nuvazria Achir, SH.,MH Dr. Erman I. Rahim, S.Pd.,MH	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Legalisasi Industri Rumah Tangga	12.700.000,-
17.	Zilfa Achmad Bagtayan, S.Pd., M.A Jafar Lantowa, S.Pd.,M.A. Wa Ode Irawatii, S.Pd.,M.Pd	Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Pengembangan Usaha Masyarakat Di Desa Kramat Kecamatan Mananggu Kab. Boalemo	12.100.000,-
18.	Dr. Asni Ilham, M.Si Dr. Gamar Abdullah, S.Si, M.Pd.	Peningkatan Keterampilan Masyarakat Mengolah Produk Pangan Berbasis Ikan Di Desa Permata Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
19.	Dr. Rio Monoarfa, SE.,Ak., M.Si., Ca Dr. Sahmin Noholo, SE., MM Surya Handrisusanto Ahmad, SE.,MSA	Pendampingan Pengelolaan Keuangan Bumdesa	12.000.000,-
20.	Dr. Frida Maryati Yusuf, M.Pd Dr. Supartin, M.Pd Nurul Fajryani Usman, S.Pd., M.Pd.	Peluang Wirausaha Mandiri Melalui Pengembangan Produk Dan Pangan Lokal Gorontalo	12.700.000,-
21	Dr. Tri Handayani Amaliah, SE. Ak, M.Si Ayu Rakhma Wuryandini, SE., MSA Siti Pratiwi Husain, SE., M.Si	Village Accounting: Penguatan Creative An Innovative Business Berbasis Budaya Lokal Menuju Kemandirian Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) "Sumber Usaha" Di Desa Molombulahe	13.300.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
22.	Dr. Lanto Mohamad Kamil Amali, ST, MT Dr. Ritin Uloli, S.Pd.,M.Pd	Pemanfaatan Media Pembelajaran Ict Sebagai Sumber Belajar Bagi Anak Usia Sekolah Di Desa Tangkobu Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
23.	Lisnawaty W. Badu, S.H., M.H. Julisa Aprillia Kaluku, SH.,MH	Pengembangan Dewi Sah (Desa Wisata Sawah) Untuk Kemandirian Ekonomi Desa Kuala Lumpur	12.700.000,-
24.	Sutianto Pratama Suherman, S.Pi, M.Si Arafik Lahmadi., M.Si. Shindy Hamidah Manteu, S.Pi., M.Si.	Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Keterampilan Inovasi Pengolahan Dendeng Ikan Tuna Kemasan	13.300.000,-
25.	Suwitno Yutye Imran, SH, MH Apripari, SH.,MH Moh. Hidayat Muhtar, SH.,MH	Bumdes Berdaya Saing Melalui Madu Desi (Masyarakat Peduli Desa Saripi) Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo	12.700.000,-
26.	Dr. Djuna Lamondo, M.Si Prof. Dr. Novri Youla Kandowangko, MP Wirnangsi Din Uno, S.Pd, M.Kes Febriyanti, S.Pd., M.Sc.	Pengembangan Taman Sehat Di Lahan Pekarangan Dengan Teknologi Toga Waste Sebagai Upaya Dalam Mendukung Kesehatan Masyarakat Secara Mandiri Pasca Pandemi Covid-19	12.100.000,-
27.	Dr. Nova. Elysia Ntobuo, S.Pd,M.Pd Dr. Lanto M. Kamil Amali, ST.,MT	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Literasi Numerasi Anak Dan Remaja Di Desa Limbato Kecamatan Tilamuta	12.700.000,-
28.	Dr. Heldy Vanni Alam, S.Pd., M.Si Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si	Pendampingan Sosialisasi Dan Implementasi Program Desa Cinta Statistik (Cantik) Di Desa Piloliyangan Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.	12.700.000
29.	Dr. Ritin Uloli, S.Pd, M.Pd Wahyu M. Mohamad, S.Pd.,M.Pd	Pendampingan Pemanfaatan Gadget Sebagai Media Pembelajaran Pada Anak Usia Sekolah Dasar	12.700.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
30.	Dr.Sc. Yayu Indriati Arifin, S.Pd., M.Si. Waode Ety Hardianty, S.Pd.M.Ed	Pendampingan Sekolah Tangguh Bencana Sebagai Upaya Mitigasi Bencana Di Kawasan Geosite	12.700.000,-
31.	Daud Yusuf, S.Kom, M.Si M. Iqbal Liayong Pratama, S.Pd., S.Pd.I.,M. Pd Rusiyah, S.Pd., M.Sc	Pemberdayaan Aparat Desa Dalam Penyusunan Peta Kerawanan Bencana Desa Sebagai Data Dasar Rencana Detail Tata Ruang Di Kecamatan Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo	12.000.000,-
32.	Dr. Hais Dama, SE, M.Si	Pengenalan Dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo.	12.100.000,-
33.	Dr. Ucok Hasian Refiater, S.Pd., M.Pd Arief Ibnu Haryanto, M.Pd	Pelatihan Sport Massage Berbasis Android Bagi Guru Pendidikan Jasmani Sekolah Menengah Atas/Sederajat, Untuk Mengatasi Delayed Onset Muscle Soreness (Doms) Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas/Sederajat	13.300.000,-
34.	Manda Rohandi, S.Kom., M.Kom Nurlaila Husain, SS., M.Pd Arip Mulyanto, M.Kom	Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan Penyaluran Bantuan Langsung Tunai	12.700.000,-
35.	Mukhlisulfatih Latief, S.Kom, MT Azis Bouty S.Kom., M.Kom Agus Lahinta S.T., M.Kom	Pelatihan Dan Pendampingan Aparat Desa Dan Masyarakat Dalam Bidang Teknologi Informasi Di Desa Tamboo Kab. Bone Bolango	12.100.000,-
36.	Dr. Dewi Wahyuni K. Baderan, S.Pd., M.Si Dr. Marini Susanti Hamidun, S.Si., M.Si	Pemanfaatan Sumberdaya Laut Melalui Perluasan Kader Konservasi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Di Desa Bilungala Kecamatan Bone Pantai Kabupaten Bone Bolango	12.700.000,-
37.	Dr. Lisda L. Asi, S.Pd, M.Si Dr. Umin Kango, S.Pd. M.S	Pentingnya Manajemen Keuangan Keluarga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Batu Hijau Kec. Bone Pantai Kabupaten Bone Bolango	12.700.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
38.	Lukman Mile, S.Pi, M.Si Prof. Dr. Rieny Sulistijowati S, S.Pi, M. Si Fernandy M. Djailani, S.Pi, M.Si	Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan Berbasis Kawasan Teluk Tomini Di Desa Laut Biru Kabupaten Bonebolango	12.100.000,-
39.	Yuliyanti Kadir, S.T, M.T. Dr. Indriati M. Patuti, S.T., M.Eng., Dr. Rahmani Kadarningsih, S.T., M.T.,	Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Dalam Perencanaan Jembatan Kayu Pada Objek Wisata Pantai Karang Indah	14.500.000,-
40.	Dr. Asri Silvana Naiu, S.Pi, M.Si Nikmawatisusanti Yusuf, S.Ik, M.Si Wila Rumina Nento, S.Pi., M.Si	Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Berbasis Hasil Perikanan Di Kawasan Teluk Tomini Desa Huangobotu Kecamatan Kabila Bone (Kkn Tematik)	12.000.000,-
41.	Ir. Agus Bahar Rachman, S.Pt, M.Si, Ph.D Aryanto Nggilu, S.Pd, M.Pd	Pemanfaatan Potensi Sumber Daya Lokal Desa Botutonuo Sebagai Pengembangan Desa Ketahanan Pangan Di Pesisir Teluk Tomini	12.700.000,-
42.	Ir. Rawiyah Husnan, M.T Frice Desei, ST., M.Sc, Aryati Alitu, S.T, M.T	Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Terhadap Mitigasi Bencana Di Desa Olele Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango	14.500.000,-
43.	Dr. Mohamad Yusuf Tuloli, S.T, M.T Arfan Usman Sumaga, S.T., M.T. Saleh Nur, S.T., M.Eng	Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Dalam Perencanaan Infrastruktur Di Desa Bintalahe	14.500.000,-
44.	Prof. Dr. Nur Mohamad Kasim, S.Ag,.MH Sri Nanang M. Kamba, SH., MH Trubus Semiaji, S.Sn., M.Sn	Pemberdayaan Wakaf Melalui Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa Botutonuo Berbasis Kawasan Indonesia Timur	12.000.000,-
45.	Dr. Sukirman Rahim, S.Pd., M.Si Dr. Sumarjo, M.Si Irfan A. Ibura, S.Pd, M.Pd	Pelatihan Komunikasi Verbal Masyarakat Di Kawasan Pesisir Teluk Tomini Sebagai Green Wall Eco-Park Untuk Pengembangan Ekowisata Di Desa Tamboo Kecamatan Batudaa Pantai	12.700.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
46.	Sudirman, S.Pd., M.Pd. Dra Irina Popoi, S,Pd.,M.Pd Imam Prawiranegara Gani, S.Pd.,M.Pd	Pengembangan Umkm Hasil Kelautan Menuju Kawasan Sentra Umkm Di Kecamatan Batudaa Pantai.	12.700.000,-
47.	Larasati Sukmadewi Wibowo, SP, M.P, M.Ba Wila Rumina Nento, S.Pi., M.Si. Yuliana Bakari, SP., MP. Nuralim Pasisingi, S.Pi., M.Si	Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Egg Roll Frozen Berbahan Daging Ikan Di Desa Buhudaa Kecamatan Batudaa Pantai	12.700.000,-
48.	Dr. Magdalena Baga, S.S., M.Si Nur Ayini S. Lalu, S.Km., M.Kes Farid Muhamad, S.Pd., M.A Muzdalifah Mahmud, S.Pd., M.Pd	Pengembangan Desa Wisata Geopark Biluhu Melalui Pembekalan Bahasa Inggris Dasar Berbasis Pengenalan Dan Pengajaran Ilmu Lingkungan Bagi Anak-Anak Dan Remaja	12.700.000,-
49.	Citron S. Payu, S.Pd, M.Pd Dr. Gamar Abdullah, S.Si, M.Pd Dewa Gede Eka Setiawan S.Pd, M.Sc	Pengolahan Sagu (Metroxylon Sagu) Menjadi Olahan Makanan Balita Dalam Mengatasi Stunting Pada Usia Dini Di Desa Kayu Bulan Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo	12.700.000,-
50.	Sri Rumiyatiningsih Luwiti, S.Pd., M.Pd Dr. Jolanda Hulda Debora Pilongo, M.Pd Dr. Rachmi Laya, M.Pd	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengolahan Sampah Organik Menjadi Pakan Ikan Dan Pakan Ternak Di Desa Tontayuo Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo	12.000.000,-
51.	Yayu Isyana D. Pongoliu, SE, M.Sc Dewi Indriyani Hamin, SE., MM Ramlan Amir Isa, Se., Mm	Optimalisasi Kawasan Wisata Pantai Tanjung Tihu Berdasarkan Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.	12.700.000,-
52.	Syahrizal Koem, S.Pd, M.Si Rakhmat Jaya Lahay. S.Si. M.Sc Moch. Rio Pambudi, M.Pd	Climate Preneurship: Strategi Adaptasi Perubahan Iklim Melalui Pengembangan Kewirausahaan Masyarakat Desa	12.700.000,-
53.	Sri Widyarti Ali, S.Pd., M.Hum Haris Danial, S.Pd., MA Indri Wirahmi Bay, S.Pd., MA	Eduliterasi Digital Bilingual Bagi Manajemen Pemasaran Sentra Usaha Kecil Menengah Di Desa Ilomata, Kecamatan Bilato	12.100.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
54.	Agus Hakri Bokingo, S.Pd., M.Si. Irwan Yantu, S.Pd., M.Si Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.S	"Kios" (Kelompok Inovasi Olahan Sehat) Dari Daun Kelor Dan Kacang Merah Sebagai Tanaman Lokal Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kecamatan Bilato Kabupaten Gorontalo	12.700.000,-
55.	Dr. Masra Latjompoh, M.Pd Dra. Aryati Abdul, M.Kes Regina Valentina Aydalina, S.Pd., M.Sc.	Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Penguatan Ketahanan Pangan Melalui Rumah Pangan Lestari Dengan Penerapan Teknologi Budidaya Hidroponik Di Pekarangan Warga	12.700.000,-
56.	Dr. Raghel Yunginger, S.Pd., M.Si. Dr. Sri Sutarni Arifin, S.Hut., M.Si Ir. Muhamad Rijal Syukri, ST., M.Si	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengelola Sampah Rumah Tangga Untuk Menciptakan Lingkungan Sehat Dan Bersih	10.000.000,-
57.	Dr. Mohamad Syafri Tuloli, ST, MT Dian Novian, S.Kom., M.T. Ahmad Azhar Kadim, S.Kom., M.Kom.	Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Untuk Layanan Informasi Stunting	12.700.000,-
58.	Drs. Muh Rifai Katili, M.Kom., Ph.D. Sri Nilawaty Lahay, S.Kom., M.Kom, Lanto Ningrayati Amali, Ph.D Yulianti Toralawe, S.Pd., M.Pd	Pelatihan Pengelolaan Dan Manajemen Usaha Produk Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa	12.700.000,-
59.	Sitti Suhada, S.Kom, MT Rahman Takdir, S.Kom., M.Cs Sunardi, S.Pd., M.Pd	Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Branding Untuk Umkm Go Online	12.700.000,-
60.	Dr. Tirtawaty Abdul, S.Pd, M.Pd Septiana Kurniasari, S.Si, M.Si I Made Hermanto, M.Pd Muhammad Yunus, S.Si, M.Si	Memberdayakan Kewirausahaan Masyarakat Desa Buntulia Selatan Melalui Pelatihan Pengolahan Jantung Pisang Menjadi Makanan Yang Bernilai Jual Tinggi Di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato	12.000.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
61.	Lanto Miriatin Amali, S.Sos, M.Si Fitri Hadi Yulia Akib, SE, ME	Upaya Pemberdayaan Wanita Nelayan Guna Meningkatkan Perekonomian Didesa Pohuwato Timur Kecamatan Marisa Melalui Kerajinan Tangan Sebagai Souvenir	13.800.000,-
62.	Nilawaty Yusuf, SE., Ak., M.Si Dr. Niswatin, S.Pd, SE., MSA Titi Umi Kalsum Hulopi, SE, M.Ak	Literasi Akuntansi Bagi Umkm Di Desa Sipayo, Kec. Paguat., Kab. Pohuwato	13.200.000,-
63.	Dr. Niswatin, S.Pd, SE, MSA Nilawaty Yusuf, SE., Ak, M.Si Titi Umi Kalsum Hulopi, SE, M.Ak	Rekonstruksi Desa Sadar Zakat Infaq, Dan Sedekah Melalui Sinergitas Masyarakat Desa Soginti, Kec. Paguat, Kab. Pohuwato	13.200.000,-
64.	Dr. Irwan Wunarlan, S.T., M.Si Satar Saman, ST, Msc Berni Idji, ST, Msc Abdul Rasyid, ST, MT	Pemetaan Potensi Dan Prospek Pemanfaatan Lahan Pekarangan Rumah Dalam Menunjang Ketahanan Pangan Di Kelurahan Libuo Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato	13.800.000,-
65.	Zulkifli Bokiu, SE. Ak, M.Si Mahdalena, SE., M.Si Amir Lukum, S.Pd., MSA	Penguatan Literasi Keuangan Melalui Edukasi Produk Keuangan Pada Masyarakat Di Desa Bunuyo Kecamatan Paguat	13.200.000,-
66.	Robiyati Podungge, S.Pd, M.AP Moh. Agussalim Monoarfa, SE, MM Andi Juanna, S.Pd, M.Sc	Pemberdayaan Petani Jagung Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Di Desa Maleo Kecamatan Paguat Kabupaten Pohuwato	12.600.000,-
67.	Dr. Rer. Nat. Mohamad Jahja, S.Si., M.Si. Meilan Demulawa S.Pd., M.Si	Pemanfaatan Jaring Ijuk Sebagai Green Curtain Di Sma Negeri 1 Popayato Sebagai Media Pembelajaran Hemat Energi Dan Ketahanan Pangan	12.000.000,-
68.	Usman, S.Pd., M.Si Victorson Taruh, SE.Ak, Msa	Pelatihan Pembuatan Bakso Ikan Dan Nugget Ikan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Kelompok Nelayan Di Desa Trikora Kecamatan Popayato. Kabupaten Pohuwato	12.600.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
69.	Mattoasi, S.Pd., S.E., M.Si Ph.D. Usman, S.Pd.,SE., M.Si	Pelatihan Usaha Kreatif Pengolahan Kelapa Dan Pengemasannya Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Popayato Di Kecamatan Popayato Kabupaten Pohuwato	12.000.000,-
70.	Ir. Sri Sutarni Arifin, S.Hut., M.Si Ir. Muhammad Rijal Syukri, ST., M.Si	Pemberdayaan Masyarakat Torosiaje Jaya Dalam ?Penyiapan Sarana Dan Prasarana Pendukung Kawasan ?Ekowisata	12.000.000,-
71.	Dr. Munkizul Umam Kau, S.Fil.I., M.Phil Eka Sartika, S.Pd, M.Pd La Ode Gusman Nasiru, S.P.D, M.A.	Pencegahan Kekerasan Seksual Sejak Dini Melalui Program Sosialisasi Berkesadaran Gender Kepada Masyarakat Torosiaje, Kecamatan Popayato, Kabupaten Pohuwato	13.200.000,-
72.	Meylan Saleh, S.Pd, M.Pd Dra. Evi Hasim, M.Pd Dra. Dajani Suleman, M.Hum	Pemberdayaan Masyarakat Dalam Membangun Desa Mandiri, Berjiwa Usaha Melalui Pos Pintar Masako (Masyarakat Aktif, Kreatif, Inovatif) Di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato	12.600.000,-
73.	Jafar Lantowa, S.Pd., M.A Rahmatan Idul, S.S.,M.A. Laode Gusman Nasiru., S.Pd.,M.A.	Pemberdayaan Masyarakat Umkm Berbasis Digital Literacy	13.500.000,-
74.	Buyung Rahmad Machmoed, ST, M.Eng Esta Larosa, S.Pd., M.Pd. Monica Pratiwi, S.Pd.,M.Pd.T	Peningkatan Ekonomi Lokal Masyarakat Pesisir Melalui Olahan Produk Kribo Ikan Tuna Di Kec. Walea Besar Kab. Tojo Una Una	15.200.000,-
75.	Dewa Gede Eka Setiawan, S.Pd., M.Sc. Salmawaty Tansa, St, M.Eng Dr. Trisnawaty Junus Buhungo, M.Pd	Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pembuatan Cemilan Tulang Ikan Mengandung Kalsium Dan Protein Tinggi Sebagai Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Di Desa Biga Kecamatan Walea Besar Kabupaten Tojo Una-Una	13.500.000,-

No	Nama Dosen Pelaksana	Judul Pengabdian	Jumlah Biaya (Rp)
76.	Hasanuddin, S.T., M.Si Dr. Ir Eduart. Wolok, ST., MT. IPM Sunardi, S. Pd., M. Pd.	Penguatan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sociopreneurship Melalui Potensi Lokal Menjadi Produk Inovasi Unggulan Menuju Sdgs Desa Salinggoha Kec. Walea Besar Kab. Tojo Una Una	13.500.000,-
77.	Dr. Salam, S.Pd., M.Pd Eka Sartika, S.Pd., M.Pd La Ode Gusman Nasiru, S.Pd. M.A	Membangun Kebiasaan Membaca Menuju Masyarakat Literat Di Kecamatan Walea Barat Kabupaten Tojo Una-Una	13.500.000,-
	Total Pendanaan (Rp)		**980.700.000,-**

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO,

Prof. EDUART WOLOK

Dr. Hapsawati Taan, S.T. M.M

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jalan Jenderal Sudirman Nomor 6 Kota Gorontalo
Telepon. (0435) 821152 Faximile (0435) 821752
Laman www.ung.ac.id

KONTRAK PELAKSANAAN PROGRAM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
PROGRAM KULIAH KERJA NYATA TEMATIK (KKN TEMATIK)
TAHUN ANGGARAN 2022

Nomor : B/260/UN47.D1/HK.07.00/2022

Pada hari ini Senin tanggal Tiga bulan Oktober tahun dua ribu dua puluh dua, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. **Prof. Dr. Dra. Novri Youla Kandowangko, M.P**
   : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Negeri Gorontalo, yang berkedudukan di Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA;**

2. **Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M**
   : Dosen Fakultas Ekonomi, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program KKN Tematik Tahun Anggaran 2022 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Pengabdian kepada masyarakat dengan skema: **Program KKN Tematik** Tahun Anggaran 2022 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA,** untuk melaksanakan dan menyelesaikan **Program Pengabdian Kepada Masyarakat** Tahun Anggaran 2022, bidang **Program KKN Tematik** dengan judul: **"Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo"**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 2
Dasar Hukum

Kontrak Pengabdian kepada masyarakat Program KKN Tematik ini berdasarkan kepada :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
2. Undang-undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
3. Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah;
4. Peraturan Presiden Nomor 31 Tahun 2021 tentang Penataan Tugas dan Fungsi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dan Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal pada Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024
5. Peraturan Presiden Nomor 33 Tahun 2021 tentang Badan Riset dan Inovasi Nasional;
6. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 119/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2021;
7. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 112/PMK.02/2020 tentang Standar Biaya Keluaran Tahun Anggaran 2021;
8. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/PMK.05/2020 tentang Tata Cara Pembayaran dan Pertanggungjawaban Anggaran Penelitian Atas Beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara;
9. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 38 Tahun 2019 tentang Prioritas Riset Nasional Tahun 2020-2024;
10. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 1326/A.A2/KU/2020 tentang Pejabat Perbendaharaan pada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi;
11. Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 1425/E4/KU/2021 tentang Perubahan Pertama Keputusan Kuasa Pengguna Anggaran Direktorat Sumber Daya Nomor 0050/E4/Ku/2021 tentang Pengangkatan Pejabat Perbendaharaan/Pengelola Keuangan pada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Tahun Anggaran 2021;
12. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 tahun 2004 tentang Perubahan Status IKIP Negeri Gorontalo menjadi Universitas Negeri Gorontalo;
13. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2017 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo;
14. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 96/PMK.06/2007 tentang Tata Cara Pelaksanaan Penggunaan, Pemanfaatan, Penghapusan dan Pemindahtanganan Barang Milik Negara;
15. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor : 32029/M/KP/2019 tanggal 24 September 2019 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Periode Tahun 2019-2023;
16. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 11 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Gorontalo;
17. Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 131/KMK.05/2009 tanggal 21 April 2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU)

Dipindai dengan CamScanner

18. Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Nomor : 633/UN47/KP/2022 tanggal 26 April 2022 tentang Pengangkatan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo Periode 2022-2023;
19. Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Nomor : 903/UN47/HK.02/2020 tertanggal 27 Agustus 2020 tentang Panduan Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka Universitas Negeri Gorontalo
20. Panduan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Terintegrasi Kuliah Kerja Nyata dan KKN Tematik, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2022.
21. Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Nomor : 831/UN47/HK.02/2022 tanggal 26 September 2022 tentang Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Negeri Gorontalo Periode Semester Ganjil T.A 2022/2023.

Pasal 3
Dana Pengabdian

(1) Besarnya dana untuk melaksanakan pengabdian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 sebesar **Rp. 12.700.000,-** ***(Dua Belas Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah)***;
(2) Dana Pengabdian pada masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pendanaannya bersumber dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Universitas Negeri Gorontalo Tahun Anggaran 2021, Nomor: SP DIPA-023.17.1.2.677521/2021 tanggal 17 November 2021.

Pasal 4
Tata Cara Pembayaran Dana Pengabdian

(1) Pendanaan Pengabdian dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap :
   a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70 % dari total bantuan dana kegiatan yaitu sebesar **Rp. Rp. 8.890.000,-** ***(Delapan Juta Delapan Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah)***.
   b. Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30 % dari total bantuan dana kegiatan yaitu sebesar **Rp. 3.810.000,-** ***(Tiga Juta Delapan Ratus Sepuluh Ribu Rupiah)*** dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** apabila **PIHAK PERTAMA** telah menerima dokumen luaran pengabdian.

(2) Dana Pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut:

Nama	:	**Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M**
Nomor Rekening	:	**0168467860**
Nama Bank	:	**BNI**

(3) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data pengabdi, nama bank, nomor rekening, dan/atau persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 5
Jangka Waktu

(1) Jangka waktu pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai sejak tanggal **03 Oktober 2022 hingga 16 November 2022.**
(2) Keberlanjutan pengabdian ini ditentukan dari hasil penilaian atas capaian tahun berjalan yang dilakukan oleh Komite Penilaian luaran Pengabdian dan/atau Reviewer luaran Pengabdian.

Pasal 6
Hak dan Kewajiban

(1) **PIHAK PERTAMA** mempunyai kewajiban :
   a. Memberikan pendanaan pengabdian kepada **PIHAK KEDUA**
   b. Melakukan pemantauan dan evaluasi
   c. Melakukan penilaian luaran pengabdian
(2) **PIHAK PERTAMA** mempunyai hak menerima dokumen hasil unggahan di laman **http://lpm.ung.ac.id** dan *hardcopy* sebanyak 2 (dua) rangkap sebagai berikut :
   a. Revisi proposal pengabdian
   b. Laporan akhir pengabdian
(3) **PIHAK KEDUA** mempunyai kewajiban :
   a. Menyerahkan seluruh Laporan Hasil Program pengabdian kepada masyarakat kepada **PIHAK PERTAMA** melalui Berita Acara Serah Terima (BAST);
   b. Bertanggungjawab dalam penggunaan dana pengabdian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
(4) **PIHAK KEDUA** mempunyai hak mendapatkan dana pengabdian dari **PIHAK PERTAMA**

Pasal 7
Pencantuman Pemberi Dana Pengabdian dalam Publikasi Ilmiah

PIHAK KEDUA berkewajiban mencantumkan sumber pembiayaan atas dana yang diterima dari Nomor kontrak pengabdian B/260/UN47.D1/HK.07.00/2022 pada publikasi ilmiah yang diterbitkan.

Pasal 8
Luaran Pengabdian kepada masyarakat

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai hasil target luaran wajib, berupa:
   1. Logbook kegiatan,
   2. Logbook keuangan,
   3. Laporan akhir,
   4. Link Video kegiatan (durasi 5 menit) yang telah diupload di youtube,
   5. Artikel yang dipublikasikan melalui jurnal nasional terakreditasi SINTA,
   6. Artikel yang dimuat dalam media massa cetak /elektronik,
   7. Nilai mahasiswa (penilaian DPL dan Kepala desa); dan
   8. Luaran tambahan (*jika ada*) yang telah dijanjikan sesuai dengan syarat pengajuan proposal sebelumnya dengan pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

Dipindai dengan CamScanner

(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA.**
(3) **PIHAK PERTAMA** mempunyai hak untuk menerima dan menilai target capaian luaran pengabdian sesuai dengan yang dijanjikan **PIHAK KEDUA**.
(4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mempublikasikan hasil luaran pengabdian tersebut sebagaimana yang dipersyaratkan dalam proses pengabdian dimaksud, serta memasukan Laporan Hasil Publikasi tersebut sebanyak **2 eksamplar** ke **PIHAK PERTAMA** dan mengunggah sampai dengan waktu yang telah ditetapkan pada **laman http://lpm.ung.ac.id**

Pasal 9
Serah Terima Luaran Pengabdian kepada masyarakat

PIHAK PERTAMA membuat serah terima Luaran Pengabdian kepada masyarakat dari **PIHAK KEDUA** yang telah dijanjikan sebelumnya.

Pasal 10
Penilaian Luaran

Penilaian luaran pengabdian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasal 11
Laporan Pelaksanaan Pengabdian

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Revisi proposal pengabdian, Laporan akhir pengabdian ke laman **lpm.ung.ac.id** paling lambat **30 November 2022**
(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *hardcopy* seluruh Laporan Hasil Program pengabdian kepada masyarakat kepada **PIHAK PERTAMA,** paling lambat **02 Desember 2022**

Pasal 12
Penggantian Keanggotaan

(1) Perubahan terhadap susunan tim pelaksana pengabdian dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku Ketua tim pelaksana pengabdian tidak dapat menyelesaikan pelaksanaan Pengabdian atau mengundurkan diri, maka **PIHAK PERTAMA** wajib menunjuk pengganti Ketua tim pelaksana pengabdian yang merupakan salah satu anggota tim setelah mendapat persetujuan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
(3) Dalam hal tidak adanya pengganti Ketua tim pelaksana pengabdian sesuai dengan syarat ketentuan yang ada, maka pengabdian dibatalkan dan dana dikembalikan ke Kas Negara.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 13
Pembatalan Perjanjian

(1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Pengabdian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Pengabdian lain dan/atau ditemukan adanya ketidak jujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Pengabdian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana pengabdian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
(2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 14
Pajak

Ketentuan mengenai pajak pertambahan nilai dan / atau pajak penghasilan dalam rangka kegiatan pelaksanaan pengabdian ini wajib dilaksanakan **para pihak** sesuai dengan ketentuan perundang-undangan di bidang perpajakan

Pasal 15
Kekayaan Intelektual

(1) Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan pengabdian diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.
(2) Setiap publikasi ilmiah, makalah, dan/atau ekspos dalam bentuk apapun yang berkaitan dengan hasil pengabdian kepada masyarakat ini **wajib** mencantumkan Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan juga Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo.

Pasal 16
Integritas Akademik

(1) Pelaksanaan penngabdian kepada masyarakat wajib menjunjung tinggi integritas akademik yaitu komitmen dalam bentuk perbuatan yang berdasarkan pada nilai kejujuran, kredibilitas, kewajaran, kehormatan, dan tanggung jawab dalam kegiatan penelitian yang dilaksanakan.
(2) Pengabdian dilakukan sesuai dengan kerangka etika, hukum dan profesionalitas, serta kewajiban sesuai dengan peraturan yang berlaku.
(3) Pengabdian dilakukan dengan menjunjung tinggi standar pengabdian pada masyarakat dan integritas tertinggi dalam semua aspek pengabdian.

Pasal 17
Keadaan Memaksa

(1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggungjawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Pengabdian** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar

Dipindai dengan CamScanner

kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*force majeure*).

(2) Peristiwa atau kejadian dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam **Kontrak Pengabdian** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blockade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Pengabdian** ini.

(3) Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

Pasal 18
Penyelesaian Perselisihan

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan Kontrak Pengabdian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 19
Amandemen Kontrak

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Pengabdian** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Pengabdian**.

Pasal 20
Sanksi

Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Pengabdian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** tidak menyelesaikan tugasnya maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal pengabdian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.

Pasal 21
Lain-lain

(1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa pengabdian kepada masyarakat dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.

(2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 22
Penutup

Perjanjian ini dibuat dan ditanda tangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai sesuai dengan ketentuan, yang pembiayaannya dibebankan kepada **PIHAK KEDUA**. Perjanjian ini memiliki kekuatan hukum yang sama untuk para pihak.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Prof. Dr. Dra. Novri Youla Kandowangko, M.P	Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M
NIP. 196811101993032002	NIP. 197602012005012004

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR

KKN TEMATIK
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TAHUN 2022

Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo

OLEH:

Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M. /197602012005012004 (Ketua)
Herinda Mardin, S.Si., M.Pd./198906012019032018 (Anggota)
Nur Mustaqimah, S.Pd., M.Pd., / 199302082022032010 (Anggota)

Dibiayai Oleh:
Dana PNBP UNG, TA 2022

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

2022

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR

KKN TEMATIK

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TAHUN 2022

Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo

OLEH:

Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M. /197602012005012004 (Ketua)
Herinda Mardin, S.Si., M.Pd./198906012019032018 (Anggota)
Nur Mustaqimah, S.Pd., M.Pd., / 199302082022032010 (Anggota)

Dibiayai Oleh:
Dana PNBP UNG, TA 2022

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

2022

HALAMAN PENGESAHAN
KKN TEMATIK

1.	Judul Kegiatan	: Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo
2.	Lokasi	: Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo
3.	Ketua Tim Pelaksana	
	a. Nama	: Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M
	b. NIP	: 197602012005012004
	c. Jabatan/Golongan	: Lektor Kepala / 4 a
	d. Program Studi/Jurusan	: S1 Manajemen / Manajemen
	e. Bidang Keahlian	:
	f. Alamat Kantor/Telp /Faks/E-mail	: 081340107544 / hapsataan@yahoo.co.id
	g. Alamat Rumah/Telp /Faks/E-mail	: -
4.	Anggota Tim Pelaksana	
	a. Jumlah Anggota	: 2 orang
	b. Nama Anggota I / Bidang Keahlian	: Herinda Mardin, S.Si, M.Pd /
	c. Nama Anggota II / Bidang Keahlian	: Nur Mustaqimah, S.P.d, M.Pd. /
	d. Mahasiswa yang terlibat	: 10 orang
5.	Lembaga/Institusi Mitra	
	a. Nama Lembaga / Mitra	: Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo
	b. Penanggung Jawab	: -
	c. Alamat/Telp./Fax/Surel	: -
	d. Jarak PT ke lokasi mitra (km)	: 12 km
	e. Bidang Kerja/Usaha	: -
6.	Jangka Waktu Pelaksanaan	: 4 bulan
7.	Sumber Dana	: PNBP/BLU UNG
8.	Total Biaya	: Rp. 12.500.000,-

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Rahim Hinelo, S.Pd, M.Si)
NIP. 197306181999031001

Gorontalo, 28 November 2022
Ketua

(Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M)
NIP. 197602012005012004

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua LPM UNG

(Prof. Dr. Dra. Novi Y. Kandowangko, M.P)
NIP. 196811101993032002

RINGKASAN

E-commerce adalah sistem perdagangan yang mencakup pembelian, penjualan, pemasaran melalui media elektronik seperti internet, televisi dan media elektronik lainnya. Konsep bisnis seperti ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan maupun UMKM dalam mengembangkan bisnis maupun usahanya. Selain E-commerce, saat ini pemanfaatan teknologi digital juga sudah berkembang dalam upaya mempermudah dalam proses penjualan produk dan transaksi. Besarnya manfaat dari penggunaan E-commerce dan teknologi digital dalam peningkatan ekonomi khususnya bagi pelaku UMKM maka dilakukanlah pemberdayaan dan optimalisasi UMKM melalui pemanfaatan E-Commerce dan teknologi digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dalam rangka meningkatkan kuantitas penjualan produk serta dapat memperkenalkan produk-produk UMKM yang berasal dari Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo serta peningkatan nilai jual produk pasca pandemic covid-19. Kegiatan inti KKN di desa Lamu adalah memberikan pelatihan pembuatan produk olahan cumi yaitu sambal cumi dengan brand "CUMICU" dan memberikan pelatihan penjualan produk olahan cumi (Sambal CUMICU) kepada UMKM menggunakan E-commerce dan teknologi digital berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini dilihat dari antusiasme masyarakat dalam mengikuti kegiatan inti KKN tersebut. Melalui kegiatan inti KKN ini, terdapat produk yang dihasilkan yaitu sambal cumi hasil olahan mahasiswa dan masyarakat dengan brand "CUMICU".

Kata Kunci: Desa Lamu; E-Commerce; Teknologi Digital

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karuniaNYA sehingga kegiatan dan laporan akhir Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2022 dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk junjungan nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang memberikan pencerahan yang dapat dirasakan hingga saat ini. Suksesnya kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 dengan tema "Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo" tidak lepas dari kerjasama dan sinergitas antara Universitas Negeri Gorontalo, mahasiswa, DPL, Pemerintah Desa Lamu dan masyarakat khususnya masyarakat yang ada di desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. Berkat dukungan dari semua pihak, semua program inti dan program kegiatan tambahan yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan lancar serta tepat waktu sesuai dengan jadwal yang disediakan.

Laporan akhir KKN Tematik Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2022 ini dapat disusun berdasarkan pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. Laporan akhir KKN Tematik ini terdiri atas pendahuluan, target dan luaran, metode pelaksanaan, biaya dan jadwal pelaksanaan, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 di desa Lamu, terkhusus terimakasih yang mendalam kepada LPPM Universitas Negeri Gorontalo dan Pemerintah desa Lamu. Laporan ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu kami memohon saran sebagai masukan dan perbaikan untuk laporan berikutnya. Akhir kata, semoga segala aktifitas dan kegiatan kita bermanfaat bagi sesama dan bernilai ibadah disisiNya.

Gorontalo, 28 November 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
RINGKASAN ..... **iii**
PRAKATA ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **viii**

BAB I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Permasalahan Prioritas 2
1.3. Solusi 3

BAB II. TARGET DAN LUARAN 4
2.1 Target 4
2.2 Luaran 5

BAB III METODE PELAKSANAAN 6
3.1. Persiapan dan Pembekalan 6
3.2. Uraian Program KKN Tematik 7
3.3. Rencana Aksi Program 8

BAB IV BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN 9
4.1 Rincian Biaya 9
4.2 Jadwal Kegiatan 9

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 10
5.1 Hasil 10
5.2 Pembahasan 12

BAB VI KESIMPULAN DAN JADWAL SARAN 14
6.1 Kesimpulan 14
6.2 Saran 14

DAFTAR PUSTAKA 15

LAMPIRAN 1 : SK DPL Pelaksana KKN
LAMPIRAN 2 : Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan
LAMPIRAN 3 : Luaran KKN Tematik UNG 2022

- Publikasi/Upload video kegiatan Mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 melalui Channel Youtube EduScientia Sacra dengan Topik "Pembuatan Sambal Cumi dan E-Commerce di Desa Lamu Kec.Batudaa Pantai, Kab.Gorontalo" dengan link: https://youtu.be/ximHsCdzxrI
- Artikel Pengabdian pada Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Universitas Negeri Jakarta, SINTA 3. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/index. (submit)
- Artikel Pengabdian pada Jurnal Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. SINTA 4. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe . (Submit)
- Publikasi kegiatan pada Media online Abstrak.id dengan link: https://abstrak.id/kkn-di-desa-lamu-latih-masyarakat-berwirausaha-produktif-dengan-produk-olahan-cumi/ Terbit hari Kamis tanggal 27 Oktober 2022.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uraian Pekerjaan, Program dan Volume Kegiatan..... 7
Tabel 2. Biaya KKN Tematik..... 9
Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan KKN Tematik..... 9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Pemanfaatan E-commerce dan Teknologi Digital..... 4
Gambar 2. Pembuatan Olahan Cumi di Desa Lamu..... 10
Gambar 3. Pelatihan E-commerce..... 10
Gambar 4. Kegiatan Olahraga..... 11
Gambar 5. Kegiatan Keagamaan..... 11
Gambar 6. Kegiatan Bakti Sosial..... 12
Gambar 7. Pembuatan Batas Desa dan Dusun..... 12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK DPL Pelaksana KKN..... 17
Lampiran 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan..... 18
Lampiran 3. Luaran KKN Tematik UNG 2022..... 20

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian, penyebaran, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce melibatkan aktifitas transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis serta sistem pengumpulan data otomatis. Dalam Undang-undang No. 7 tahun 2014, mengenai perdagangan melalui sistem elektronik (E-commerce) dimana aktifitas perdagangan tersebut melakukan transaksi melalui perangkat dan prosedur elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah sistem perdagangan yang mencakup pembelian, penjualan, pemasaran melalui media elektronik seperti internet, televisi dan media elektronik lainnya. Konsep bisnis seperti ini sangat diperlukan oleh perusahaan maupun UMKM yang akan mengembangkan bisnis maupun usahanya dalam mengikuti perkembangan perdagangan saat ini.

Manfaat dari E-commerce diantaranya adalah 1) Bisa menghemat waktu karena tidak perlu mengurus toko fisik, menggunakan e-commerce dapat membantu dalam menghemat waktu untuk melakukan hal-hal lain yang lebih signifikan untuk meningkatkan bisnis maupun usaha UMKM. Selain dapat menghemat waktu penjual, konsumen yang ingin membeli produk juga dapat membeli tanpa harus mengantre di toko atau membelinya secara manual; 2) Lintas wilayah lebih mudah dalam melakukan ekspansi di wilayah yang berbeda, kita tidak harus membuka toko secara fisik di lokasi lain. Cukup dengan e-commerce, kita dapat menjual produk-produk bisnis maupun UMKM kepada konsumen yang tinggal di berbagai wilayah atau bahkan negara lain; 3) Tidak memerlukan modal besar, cukup dengan perangkat yang kita punya di rumah, kita dapat membuka toko yang dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, kapan saja; 4) Fleksibilitas secara finansial karena dengan menggunakan e-commerce karena tidak perlu mengkhawatirkan uang sewa toko dan lain lain; 5) Dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar karena usaha bisnis kita diketahui oleh lebih banyak orang. Berkat media sosial usaha bisnis kita bisa lebih berkembang lebih luas. Bisnis yang lebih besar artinya kita bisa menjual lebih banyak variasi produk, mampu menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah dan meningkatkan jumlah transaksi; 6) Mempermudah pemasaran produk; 7) Kemudahan Pembayaran; 8) Praktis mencatat transaksi (Alwendi, A., 2020).

Dalam menerapkan E-Commerce tentu saja yang diutamakan adalah pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas dengan nilai yang berikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan akan menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa (Disastra, G. M., & Wulandari, A., 2017). Melalui penerapan E-Commerce kepuasan pelanggan dapat tercapai karena konsumen dapat

melihat fitur produk dan jasa melalui E-Commerce. Selain untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penerapan E-Commerce juga mampu dapat meningkatkan penjualan produk (Kasmi, K., & Candra, A. N., 2017; Arisandi, Y. T., 2018; Komalasari, D., & Seprina, I., 2018). Sebagaimana yang kita ketahui saat ini telah marak penjualan produk bisnis dan UMKM menggunakan E-Commerce. Perusahaan maupun unit usaha UMKM menawarkan dan menjual produk-produknya melalui website maupun media sosial seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Selain pemanfaatan E-Commerce juga perlu untuk memanfaatkan teknologi digital yang memudahkan dalam proses penjualan dan transaksi seperti teknologi QR Code dan DANA.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dilakukanlah pemberdayaan dan optimalisasi UMKM melalui pemanfaatan E-Commerce dan teknologi digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dalam rangka meningkatkan kuantitas penjualan produk serta dapat memperkenalkan produk-produk UMKM yang berasal dari Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo serta peningkatan nilai jual produk pasca pandemic covid-19.

1.2 Permasalahan Prioritas

Salah satu permasalahan terbesar yang biasa dialami bagi pelaku UMKM adalah pemasaran produk dalam meningkatkan skala bisnisnya. Kebanyakan pelaku UMKM di desa-desa melakukan langkah pemasaran dan promosi yang ditempuh cenderung konvensional, yakni dari mulut ke mulut atau sekadar memajang produknya di toko-toko lokal. Pemasaran dan promosi memang salah satu isu yang harus diperkuat dalam pendampingan UMKM. Sebab banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun bisnisnya tidak bertahan lama karena bingung bagaimana memasarkan produk dan promosinya agar bisa go public sehingga mampu meningkatkan kuantitas penjualan produk yang berimbas bagi peningkatan ekonomi.

Selain masalah pemasaran dan promosi produk UMKM, masalah lain yang juga menjadi tidak kalah penting adalah pemasaran yang konvensional tidak memanfaatkan E-Commerce dan teknologi digital. Padahal, era saat ini sudah sangat pesat dalam hal pemanfaatan teknologi digital khususnya dalam hal mengembangkan bisnis dan UMKM di desa-desa. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan dan wawasan bagi pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran menggunakan teknologi digital maupun memanfaatkan E-Commerce. Hal ini tidak mudah bagi UMKM yang masih sangat terbatas dari segi pengetahuan dan kemampuan manajerial, terutama dari segi pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan salah satu ujung tombak dalam menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan konsumen dari segi jumlah saja tetapi bagaimana cara suatu bisnis dapat mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu. UMKM yang dapat memanfaatkan pemasaran dengan baik menunjukkan UMKM ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga telah dapat mengambil hati konsumen. Kadang konsumen tertarik untuk membeli tidak hanya karena faktor produknya saja tetapi juga karena faktor dari pemasarannya. Salah satu keuntungan yang didapatkan dari perkembangan

teknologi adalah dengan adanya pemasaran online. Pemasaran online ini terutama sangat membantu UMKM dalam hal jangkauan pemasaran. Dengan adanya pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja tapi bisa merambah seluruh Indonesia bahkan dunia.

1.3 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka beberapa solusi yang akan ditempuh dalam mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut.

a. Pelatihan pemanfaatan E-Commerce bagi pelaku UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan aplikasi E-Commerce untuk memasarkan produk agar bisa go public dan produk UMKM desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo bisa dikenal oleh seluruh masyarakt Indonesia bahkan dunia.
b. Pelatihan pemanfaatan teknologi digital seperti teknologi QR code dan DANA agar memudahkan pelaku UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dalam melakukan transaksi, tidak hanya secara langsung via aplikasi tetapi juga mampu melakukan transaksi yang efektif dan efisien
c. Mendesain gambar produk menggunakan aplikasi di Android agar terlihat lebih menarik dan mampu menggugah jiwa konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain foto/gambar produk yang di apply pada aplikasi E-Commerce juga penting untuk menarik minat dan hati konsumen.

BAB II
TARGET DAN LUARAN

2.1 Target

Saat ini telah marak penjualan produk bisnis dan UMKM menggunakan E-Commerce dan teknologi digital. Untuk itu dalam rangka peningkatan dan kemandirian ekonomi dilakukan pemberdayaan dan optimalisasi UMKM melalui pemanfaatan E-Commerce dan teknologi digital untuk melakukan penjualan produk UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. Pentingnya pelatihan bagi pelaku UMKM dalam hal penggunaan E-Commerce dan teknologi digital untuk melakukan transaksi dan penjualan produk. E-commerce yang digunakan adalah e-commerce berbasis marketplace. Marketplace bisa menggunakan berbagai aplikasi seperti marketplace facebook, buka lapak maupun tokopedia.

Adapun untuk pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan penjualan produk UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti QR Code dan DANA. Teknologi QR code dan DANA dapat memudahkan dalam penjualan produk dan transaksi. Berikut gambar 1 mengenai skema pemanfaatan e-commerce dan teknologi digital dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM.

Gambar 1. Skema Pemanfaatan E-commerce dan Teknologi Digital

Target dari kegiatan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Tahun 2022 di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo adalah sebagai berikut.

1. Menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan e-commerce dalam hal penjualan produk UMKM di desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo.
2. Menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan kepada masyarakat mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam hal penjualan produk UMKM di desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo.
3. Meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya di desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dengan membuat produk hasil olahan cumi sebagai peluang usaha dan memanfaatkan e-commerce dan teknologi digital dala menjual produk tersebut.

2.2 Luaran

Luaran dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Tahun 2022 di desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo adalah publikasi hasil kegiatan inti KKN yang pertama yaitu "Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Nelayan Melalui Pelatihan Pembuatan Olahan Cumi Sebagai Peluang Usaha di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo" dan kegiatan inti kedua KKN yaitu "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan E-Commerce: Inovasi Olahan Cumi Sebagai Peluang Usaha Bagi Ibu Rumah Tangga Nelayan di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo". Produk yang dihasilkan dari Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Tahun 2022 adalah sambal cumi dengan brand "CUMICU". Mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 melaksanakan seminar hasil kegiatan yang telah dilaksanakan dengan membuat laporan kegiatan baik secara individu maupun secara kelompok.

Luaran berupa laporan hasil kegiatan Mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 yang dinilai oleh Dosen Pendamping Lapangan (DPL), selanjutnya dilaporkan ke Pihak LPPM UNG. Selain luaran berupa laporan tertulis dari mahasiswa KKN, Dosen Pendamping Lapangan juga membuat luaran berupa:

1. Publikasi/Upload video kegiatan Mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 melalui Channel Youtube EduScientia Sacra dengan Topik "Pembuatan Sambal Cumi dan E-Commerce di Desa Lamu Kec.Batudaa Pantai, Kab.Gorontalo" dengan link: https://youtu.be/ximHsCdzxrI
2. Artikel Pengabdian pada Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Universitas Negeri Jakarta, SINTA 3. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/index. (submit)
3. Artikel Pengabdian pada Jurnal Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. SINTA 4. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe . (Submit)
4. Publikasi kegiatan pada Media online Abstrak.id dengan link: https://abstrak.id/kkn-di-desa-lamu-latih-masyarakat-berwirausaha-produktif-dengan-produk-olahan-cumi/ Terbit hari Kamis tanggal 27 Oktober 2022.

BAB III
METODE PELAKSANAAN

3.1. Persiapan dan Pembekalan

Mekanisme pelaksanaan kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 di desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo meliputi tahapan:

1. Perekrutan mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 berjumlah 10 Mahasiswa.
2. Pembekalan (coaching) dari pihak LPPM Universitas Negeri Gorontalo.
3. Pembekalan (coaching) dari pihak Dosen Pendamping Lapangan.
4. Persiapan alat dan bahan kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 diantaranya: kaos lapangan mahasiswa KKN, bendera posko, spanduk kegiatan, spanduk lokasi, kelengkapan kegiatan pelatihan sebagai kegiatan inti, dan keperluan makanan.
5. Kesiapan keberangkatan dan kegiatan penarikan mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022

Materi persiapan dan pembekalan kepada Mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 sebelum ke lokasi mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Sesi pembekalan/coaching.
2. Fungsi mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 oleh kepala LPPM UNG.
3. Panduan dan pelaksanaan Program KKN Tematik Tahun 2022.
4. Sambutan pemerintah setempat.
5. Materi tentang Tema KKN Tematik Tahun 2022 “Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-commerce dan Teknologi Digital di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo”

Sesi pembekalan/simulasi yang dilaksanakan oleh Dosen Pendamping Lapangan terdiri dari pemahaman mengenai alat yang diperlukan dalam kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 dan proses pelatihannya. Pelaksanaan kegiatan KKN Tematik di lokasi KKN di Desa Lamu berlangsung 45 hari terdiri dari tahap:

1. Pelepasan mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 oleh LPPM UNG.
2. Pengantaran mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 ke lokasi KKN oleh DPL.
3. Penyerahan mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 ke lokasi oleh Dosen Pendamping Lapangan ke pejabat setempat.
4. Pengarahan lapangan oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dibantu oleh pemerintah setempat.
5. Monitoring dan evaluasi perdua minggu kegiatan.
6. Monitoring dan evaluasi pertengahan kegiatan.
7. Monitoring dan evaluasi akhir kegiatan KKN Tematik Tahun 2022.
8. Penarikan mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022.

3.2. Uraian Program KKN Tematik

KKN Tematik Tahun 2022 ini berjudul "Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo" berlokasi di Desa Lamu Kabupaten Gorontalo. Adapun program inti dari mahasiswa KKN Tematik Tahun 2022 di Desa Lamu Kabupaten Gorontalo yang dilaksanakan oleh peserta KKN Universitas Negeri Gorontalo adalah yang pertama yaitu "Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Nelayan Melalui Pelatihan Pembuatan Olahan Cumi Sebagai Peluang Usaha di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo" dan kegiatan inti kedua KKN yaitu "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan E-Commerce: Inovasi Olahan Cumi Sebagai Peluang Usaha Bagi Ibu Rumah Tangga Nelayan di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo".

Kegiatan pelatihan diawali dengan memberikan materi mengenai cara membuat sambal yang berbahan dasar cumi yang merupakan hasil laut desa Lamu. Produk sambal cumi dikemas dalam botol yang beri label agar tampilannya menarik konsumen. Selanjutnya peserta diberikan materi terkait gambaran umum e-commerce dan teknologi digital dalam kaitannya dengan pemasaran produk dan memberikan pelatihan kepada peserta mengenai cara membuat marketplace di facebook untuk menjual produk sambal cumi dengan brand "CUMICU" menggunakan android.

Dalam kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 di Desa Lamu Kabupaten Gorontalo hal yang paling penting adalah pemberian pemahaman dan wawasan kepada masyarakat mengenai manfaat penggunaan e-commerce dan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM di desa Lamu.

Adapun uraian pekerjaan, program, dan volumenya selama kegiatan KKN Tematik Tahun 2022 di Desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel. 1 Uraian Pekerjaan, Program dan Volumenya dalam 45 Hari

No	Uraian Pekerjaan	Program	Volume (JKEM)	Keterangan
1	Pembekalan	Coaching Teknis Program KKN Tematik Oleh LPPM ke Dosen Pendamping Lapangan	**7**	1 hari @ 7 jam
2	Pembekalan	Coaching Peserta KKN dari pihak LPPM	7	1 hari @ 7 jam
3	Pembekalan	Coaching Teknis DPL ke Mahasiswa KKN Tematik	7	1 hari @ 7 jam
4	Pengantaran	Pengantaran Mahasiswa KKN ke Lokasi	7	1 hari @ 7 jam
5	Sosialisasi	a. Perkenalan peserta KKN dengan aparat desa dan Perwakilan masyarakat (formal dan	16	4 hari @ 4 jam

		non-formal) b. Identifikasi sumber daya desa	16	4 hari @ 4 jam
6	Penyiapan Kelompok Tim kerja	a. Pembentukan tim b. Penyusunan jadwal	7 7	1 hari @ 7 jam 1 hari @ 7 jam
5	Pengumpulan Data	a. Survey b. Diskusi Formal c. Diskusi non formal	40 12 15	10 hari @ 4 jam 4 hari @ 3 jam 5 hari @ 3 jam
6	Pelaksanaan kegiatan	a. Pengenalan dan observasi lapangan b. Asesmen Kebutuhan Masyarakat c. Penyampaian hasil asesmen dan penyususnan rencana program KKN bersama masyarakat d. Kegiatan Inti e. Terlibat dalam kegiatan Desa f. Kegiatan Tambahan (kegiatan pemuda karang taruna)	7 9 16 14 196 196	1 hari @ 7 jam 3 hari @ 3 jam 4 hari @ 4 jam 2 hari @ 7 jam 28 hari @ 7 jam 28 hari @ 7 jam
7	Seminar Hasil	Membuat laporan kegiatan KKN Tematik	14	2 hari @ 7 jam
Total JKEM			593	
Rata-rata JKEM			59,3	n = 10 orang

3.3. Uraian Aksi Program

Uraian aksi program sebagai upaya menjaga keberlanjutan pelaksanaan program KKN Tematik tahun 2022 ini, terdapat beberapa perencanaan jangka panjang yang akan dilakukan. Pada awal pelaksanaan program yang dilakukan adalah memberdayakan ibu-ibu rumah tangga nelayan dan melibatkan stakeholder serta semua unsur masyarakat dalam melakukan pelatihan pembuatan produk sambal cumi sebagai peluang usaha. Bentuk kegiatan pelatihan merupakan pendampingan dan partisipatif aktif dengan melakukan praktek langsung membuat produk sambal cumi serta membuat marketplace di facebook untuk menjual produk sambal cumi tersebut. Adanya produk sambal cumi dan akun marketplace peserta, dapat dimanfaatkan untuk selanjutnya digunakan menjadi marketplace untuk semua produk yang dipasarkan oleh peserta secara berkelanjutan.

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PELAKSANAAN

4.1 Biaya

Tabel 2. Biaya KKN Tematik

No	Jenis Pembelajaan	Jumlah Dana	
		PT	Mitra
1	Bahan Habis Pakai dan Peralatan	4.500.000	-
2	Perjalanan	5.150.000	-
3	Komunikasi dan Dokumentasi	1.300.000	-
4	Pelaporan dan Luaran	1.750.000	-
Jumlah		12.700.000	-

4.2 Jadwal Pelaksanaan

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan KKN Tematik

No	**Nama Kegiatan**	**Bulan**	
		1	**2**
1	Pelatihan pemanfaatan E-Commerce bagi pelaku UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo		
2	Pelatihan pemanfaatan teknologi digital seperti teknologi QR code dan DANA agar memudahkan pelaku UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dalam melakukan transaksi.		
3	Mendesain gambar produk menggunakan aplikasi di Android agar terlihat lebih menarik dan mampu menggugah jiwa konsumen untuk membeli produk UMKM		
4	Evaluasi Pelaksanaan Program		
5	Laporan dan Luaran		

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

1. Kegiatan Inti KKN

Ada 2 kegiatan yang menjadi kegiatan inti KKN di desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo yaitu 1) Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Nelayan Melalui Pelatihan Pembuatan Olahan Cumi di Desa Lamu, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo dan 2) Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan E-Commerce: Inovasi Olahan Cumi Sebagai Wirausaha Bagi Ibu Rumah Tangga Nelayan di Desa Lamu, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo. Kedua kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Oktober 2022 Pada pukul 08.00 wita hingga selesai. Kedua kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan lancar juga mendapat apresiasi yang besar dari pemerintah desa dan respon positif serta antusiasme masyarakat. Berikut gambaran kegiatan inti KKN Tematik 2022 yang sukses terlaksana di desa Lamu kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo.

Gambar 2. Pembuatan Olahan Cumi di Desa Lamu

Gambar 3. Pelatihan E-commerce

2. Kegiatan Tambahan:

Ada 4 (Empat) program kegiatan tambahan yang merupakan aktifitas kepemudaan yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu 1) Kegiatan Olahraga; 2) Kegiatan Keagamaan; 3) Kegiatan Bakti Sosial; 4) Pembangunan Tugu Batas Dusun dan Batas Desa Lamu Kabupaten Gorontalo. Kegiatan KKN Tematik dilaksanakan selama 45 hari di lokasi KKN yaitu Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo terhitung sejak tanggal 04 Oktober hingga tanggal 18 November 2022. Peranan mahasiswa KKN dalam hal peningkatan aktifitas kepemudaan berjalan dengan baik dan lancar serta mendapat respon yang sangat positif. Hal ini terlihat dan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat desa Lamu karena semua program kegiatan tambahan yang merupakan aktifitas kepemudaan berhasil terlaksana dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari peran aktif pemerintah desa, stakeholder, karang taruna, masyarakat khususnya generasi muda desa Lamu yang ikut perpartisipasi dalam menyukseskan terselenggaranya kegiatan kepemudaan di desa Lamu.

Berikut gambaran pelaksanaan kegiatan tambahan mahasiswa KKN di lokasi desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo.

Gambar 4. Kegiatan Olahraga

Gambar 5. Kegiatan Keagamaan

Gambar 6. Kegiatan Bakti Sosial

Gambar 7. Pembuatan Tugu Batas Desa dan Dusun

5.2 Pembahasan

Besarnya manfaat dari penggunaan e-commerce dan teknologi digital dalam peningkatan ekonomi khususnya bagi pelaku UMKM sehingga perlunya dilakukan pemberdayaan dan optimalisasi UMKM dan ibu-ibu rumah tangga nelayan yang baru akan memulai usaha produk olahan cumi melalui pemanfaatan E-Commerce sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo dalam rangka meningkatkan kuantitas penjualan produk serta dapat memperkenalkan produk-produk UMKM yang berasal dari Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo serta peningkatan nilai jual produk terlebih pasca pandemi covid-19.

Penggunaan marketplace bagi kalangan wirausahawan perempuan sudah banyak dilakukan dalam usaha bisnis dan UMKM. Pemanfaatn e-commerce sebagai penguat keuangan rumah tangga tanpa menyisihkan peran sebagai seorang ibu rumah tangga (Fauzia, I. Y., 2016; Ayuni, Q., et al., 2019; Azizah, N., et. al., 2021). Pemanfaatan e-commerce dan media sosial sangat menguntungkan dan menambah omset penjualan (Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F., 2021). Hal yang perlu diperhatikan saat melakukan penjualan produk menggunakan e-commerce adalah pengemasan produk memiliki desain yang menarik bagi pelanggan/konsumen, tampilan produk yang cantik dan menggugah selera khususnya bagi produk makanan seperti sambal cumi dapat mempengaruhi minat bagi pembeli agar tertarik membeli produk tersebut. Tentu saja dengan memperhatikan minat dan kepuasan pelanggan serta kemudahan dalam melakukan transaksi akan lebih menguntungkan bagi penjual untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak dan omset yang lebih besar (Ridho, M. R., et al., 2019).

Dalam menerapkan e-commerce tentu saja yang diutamakan adalah pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas dengan nilai yang berikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen tetap dalam jangka waktu yang lama. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa (Disastra, G. M., & Wulandari, A., 2017). Melalui penerapan E-Commerce kepuasan pelanggan dapat tercapai karena konsumen dapat melihat fitur produk dan jasa melalui e-commerce. Selain untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penerapan E-Commerce juga mampu dapat meningkatkan penjualan produk (Kasmi, K., & Candra, A. N., 2017; Arisandi, Y. T., 2018; Komalasari, D., & Seprina, I., 2018).

Pelatihan e-commerce dilaksanakan oleh mahasiswa KKN di desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. Kontribusi dan peran mahasiswa KKN yang berupa program-program KKN yang telah terlaksana tentu saja tidak lepas dari sinergitas antara mahasiswa dengan pemerintah desa, stakeholder dan masyarakat desa. Salah satu peranan mahasiswa di lokasi KKN adalah sebagai penggerak dan inisiator kegiatan kepemudaan di desa baik itu dalam rangka meningkatkan nilai-nilai keagamaan (Harahap, J. S. et al., 2022), peningkatan kesehatan masyarakat terutama di masa pandemi dan pasca pandemi covid-19 (Gulam, A., & Muksin, N. N., 2021; Dewi, S., et al., 2022).

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan mahasiswa KKN dalam hal peningkatan ekonomi dan aktifitas kepemudaan berjalan dengan baik dan lancar serta mendapat respon yang sangat positif. Hal ini terlihat dan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat desa Lamu karena semua program kegiatan inti maupun program kegiatan tambahan yang merupakan aktifitas kepemudaan berhasil terlaksana dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari peran aktif pemerintah desa, stakeholder, karang taruna, masyarakat khususnya generasi muda desa Lamu yang ikut perpartisipasi dalam menyukseskan terselenggaranya kegiatan kepemudaan di desa Lamu.

6.2 Saran

Perlu adanya pendampingan lebih lama dan kontinue kepada para peserta untuk mengembangkan produk usaha sambal cumi serta pemasaran produk sambal cumi tersebut sampai peserta dapat secara mandiri melakukan usahanya. Hal ini tentu saja harus mendapat perhatian dari semua elemen, terutama pemerintah desa dan stekholder terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(3), 317-325.

Arisandi, Y. T. (2018). Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 23(2).

Azizah, N., Ardam, D. T. S., Prasetya, M. H. B., & Sanata, K. (2021) Pemanfaatan E-Commerce dalam Mendukung Pemasaran UMKM pada Masa PPKM di Kelurahan Pucanganom, Sidoarjo, Jawa Timur. In Prosiding Seminar Nasional Administrasi Bisnis (SINABIS). (p. 134).

Dewi, S., Nasution, A. N. H., Lubis, R., & Ismahani, S. (2022). Peran Mahasiswa KKN dalam Meningkatkan Kesehatan Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 230-239.

Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Banking dan Management Review. STIE Ekuitas. http://202.93.229.166/handle/123456789/264

Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan E-commerce dan M-commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan. Journal of Business and Banking, 5(2), 237-256.

Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Wirausahawan Wanita di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 265-275.

Gulam, A., & Muksin, N. N. (2021). Program Olahraga Bersama Dalam Mencegah Penularan dan Penyebaran Covid-19 di Pondok Pesantren Nuu Waar Al-Fatih Kaaffah Nusantara Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi Jawa Barat. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, 1(1). 243-248.

Harahap, J. S., Chairunnisa, F., Ajiba, S. N. A. M. N., & Khadijah, K. (2022). Peranan Mahasiswa KKN Sebagai Penggerak Dalam Meningkatan Nilai Keagamaan Melalui Program SIBASIR (Saung Literasi Bagi Anak Kawasan Pesisir) di Desa Rugemuk. Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(8), 2753-2763.

Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. Jurnal aktual, 15(2), 109-116.

Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. Jurnal ilmiah betrik: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer, 9(01), 56-62.

Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 21-26.

Lampiran 1. SK Dosen Pelaksana

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jalan Jenderal Sudirman Nomor 6 Kota Gorontalo
Telepon (0435) 821152 Faximile (0435) 821725
Laman www.ung.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : 756 /UN47.D1/PM.00.03/2022

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo dengan menugaskan kepada :

No	Nama	NIP	Pangkat	Gol	Jabatan
1.	Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M	197602012005012004	Pembina Tkt.I	IVb	Ketua Tim Pelaksana
2.	Herinda Mardin, S.Si., M.Pd	198906012019032018	Penata Muda Tk.I	IIIb	Anggota
3.	Nur Mustaqimah, S.Pd., M.Pd.	199302082022032010	-	-	Anggota

Untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat Program KKN Tematik Periode II yang dibiayai oleh PNBP/BLU Universitas Negeri Gorontalo Tahun Anggaran 2022 dengan judul "**Pemberdayaan dan Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo**", sekaligus melakukan pengantaran bagi Mahasiswa Peserta KKN Tematik ke lokasi, yang dilaksanakan pada tanggal 3 Oktober 2022 di Desa Lamu Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo.

Demikian Surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Setelah melaksanakan tugas tersebut harap segera menyampaikan laporan secara tertulis kepada Ketua LPPM UNG.

28 September 2022
an. Ketua
Sekretaris LPPM,

Lanto Ningrayati Amali, S.Kom., M.Kom., Ph.D
NIP 197201021998022001

Lampiran 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan KKN

Pengantaran Mahasiswa ke Lokasi KKN

Kegiatan Inti KKN

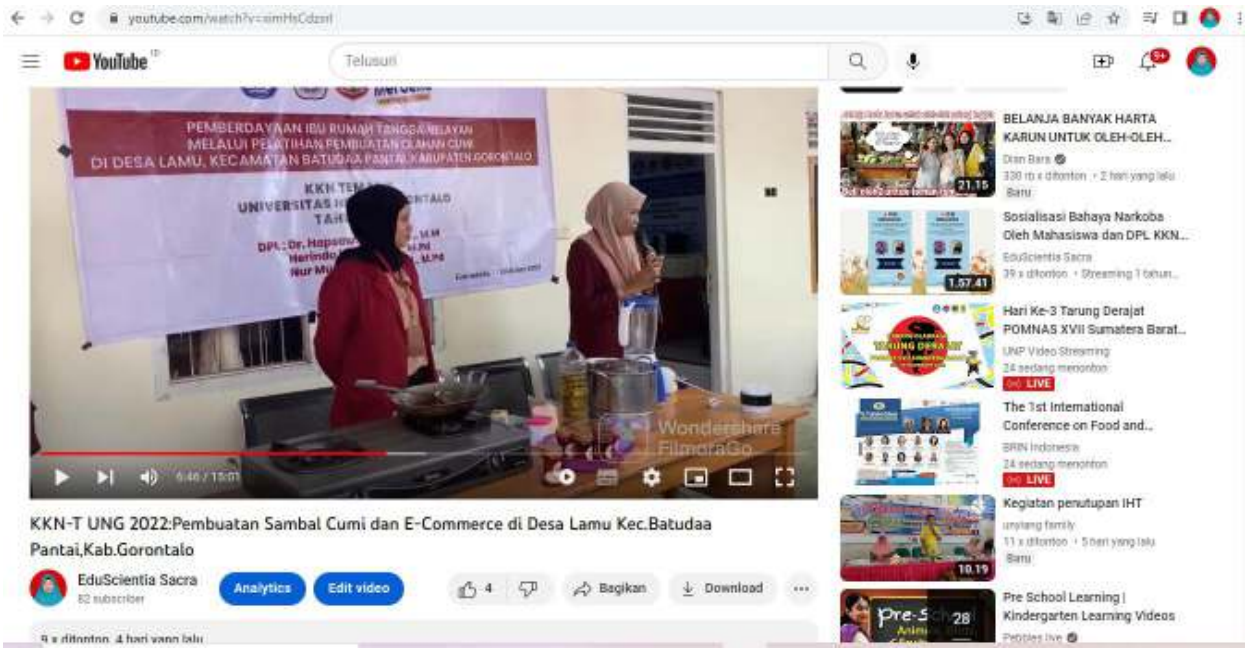
Program Kegiatan Tambahan KKN

Penarikan Mahasiswa KKN

Lampiran 3. Luaran

a. Link Video Kegiatan KKN yang di upload di youtube EduScientiaSacra:

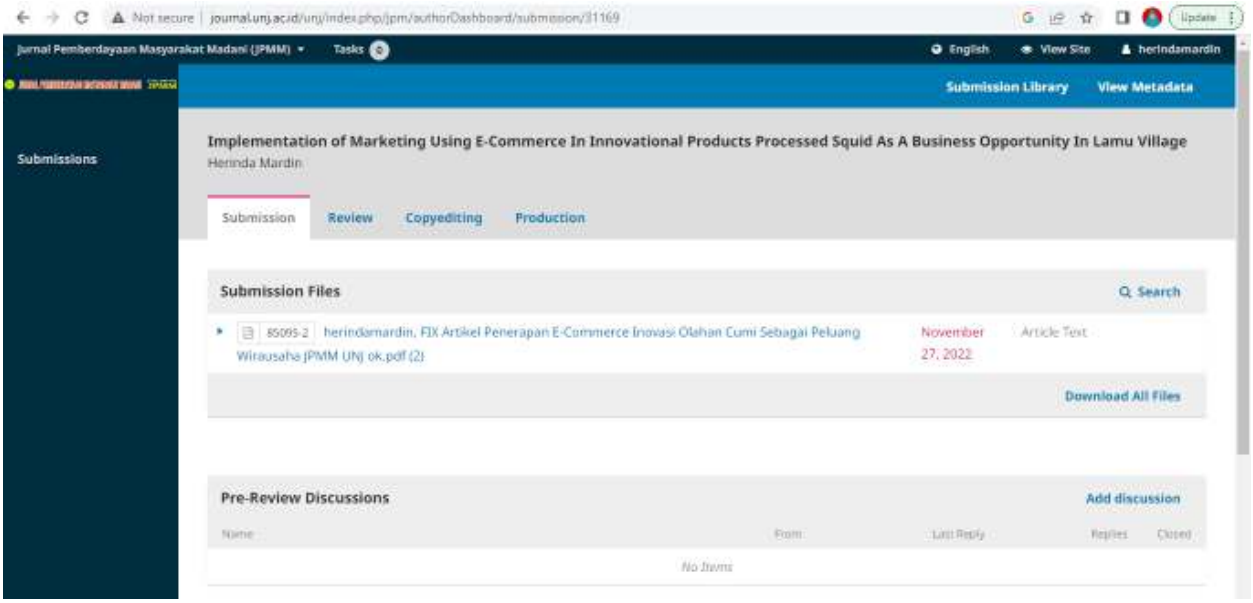
Link youtube: https://youtu.be/ximHsCdzxrI



b. Artikel yang dipublikasikan di jurnal pengabdian Nasional Terakreditasi SINTA:

Link Jurnal:

1. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Universitas Negeri Jakarta, SINTA 3. (Submit)
   http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/index



2. Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. SINTA 4. (Submit)
   http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe

c. Artikel yang di publikasikan dalam media elektronik abstrak.id:

Link Berita Publikasi: https://abstrak.id/kkn-di-desa-lamu-latih-masyarakat-berwirausaha-produktif-dengan-produk-olahan-cumi/

Indeks

Pencarian

abstrak.id

Headlines | Peristiwa | Ragam | Life Style | Feature | Daerah | Catatan Kita

Beranda • Ragam • Ekonomi •

Ekonomi

KKN di Desa Lamu, Latih Masyarakat Berwirausaha Produktif dengan Produk Olahan Cumi

Abli - Cumi Desa Lamu, Kkn, KKN Desa Lamu, KKN Tematik, KKN UNG, Olahan Cumi, Wirausaha Masyarakat
27 Oktober 2022

Masyarakat Desa Lamu bersama Mahasiswa dan DPL KKN Tematik UNG tahun 2022. (Foto: Istimewa)

ABSTRAK.ID, **KABUPATEN GORONTALO** – Puluhan Ibu Rumah Tangga nelayan di Desa Lamu, Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo, dilatih membuat produk olahan cumi dan berwirausaha dengan pemanfaatan teknologi digital, di Kantor Desa Lamu, Kamis (27/10/2022).

Pemberdayaan masyarakat ini, dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Negeri Gorontalo (UNG) tahun 2022 di Desa Lamu, dengan mengangkat tema *"Pemberdayaan dan optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce, dan Teknologi Digital Pasca Pandemi Covid-19, di Desa Lamu, Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo"*.

Viral

19 November 2022 403 Lihat
Medali Emas Panjat Tebing Bolmut Dianulir

20 November 2022 150 Lihat
Tak Putus Asa, FPTI Bolmut Teras Dulang Medali di Ajang...

22 November 2022 48 Lihat
Fikri Suadu Bedah Neuroscience di Forum...

22 November 2022 29 Lihat
HUT Bolaangitang Ke-229, Depri Pontoh ajak Warga Teru...

19 November 2022 25 Lihat
Bantu Keruhkan Sedimentasi Saluran Petani, Camat...

19 November 2022 23 Lihat
40 KK Terdampak Banjir Terima Bantuan, Kades...

Kesehatan

Pasien BPJS di Kaidipang Keluhkan...

Rayakan Milad KAHMI, M...

Sambut Hari Kemerdekaan ke-77, Dink...

Peringati

DPPKBPPPA

Sudah

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENGABDIAN MASYARAKAT
Jl. Pangeran Hidayat No. 52 Telp./Fax. 0435-825755
KOTA GORONTALO - 96128

REKOMENDASI
Nomor : 175/H47.C2/PM/2007

Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

HAPSAWATI TAAN, ST, MM
NIP. 132 311 597
Dosen Universitas Negeri Gorontalo

Untuk menjadi Ketua Tim Pemateri pada Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Gorontalo dengan Judul "***Pelatihan Membuat Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock di Desa Huta Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo***", berdasarkan SK Rektor Universitas Negeri Gorontalo 675/H47 A2/PM/2007 tanggal 1 Oktober 2007, yang diselenggarakan di Aula Kantor Desa Huta Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo pada tanggal 5 Desember 2007

Demikian surat rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Gorontalo, 3 Desember 2007
Ketua,

Hj. Asna Aneta, M.Si
NIP. 131 601 238

Tembusan :
1. Yth. Rektor Universitas Negeri Gorontalo;
2. Yth. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo;
3. Arsip.-

Dipindai dengan CamScanner

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jl. Jenderal Sudirman No. 6
KOTA GORONTALO - 96128
Telp. (0435) 821129 ...5424 Fax. (0435) 821752

KEPUTUSAN
REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Nomor [illegible] /SK7.A2/PM/2007

Tentang

PELAKSANA PENGABDIAN PADA MASYARAKAT OLEH DOSEN DENGAN BIAYA PNBP TAHAP II UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO TAHUN ANGGARAN 2007

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Menimbang:

1. Bahwa untuk mensurpang Tridharma Perguruan Tinggi maka Dosen perlu melaksanakan Pengabdian Pada Masyarakat;
2. Bahwa untuk melaksanakan Pengabdian Pada Masyarakat, Dosen memperoleh dana dari PNBP Tahap II Universitas Negeri Gorontalo Tahun Anggaran 2007 waktu dengan hasil penilaian oleh Tim Penilai Proposal dan Laporan Pengabdian Masyarakat;
3. Bahwa untuk keperluan butir (1) dan (2) diatas perlu ditetapkan Surat Keputusan Rektor.

Mengingat:

1. UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden RI Nomor 54 tahun 2004 tentang Perubahan Status IKIP Negeri Gorontalo menjadi Universitas Negeri Gorontalo;
4. Keputusan Presiden RI Nomor 15/M tahun 2006 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo;
5. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 10 tahun 2005 tentang OTK Universitas Negeri Gorontalo;
6. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 18 tahun 2006 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo.

Memperhatikan:

1. Hasil Penilaian oleh Tim Penilai Proposal Pengabdian Pada Masyarakat Tahun 2007;
2. Hasil Rapat Ketua LPM, Sekretaris LPM dengan Tim Penilai Proposal Pengabdian Pada Masyarakat tanggal 19 Nopember 2007.

Dipindai dengan CamScanner

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

Pertama : Mengangkat Dosen yang nama-nama serta judul kegiatan pengabdian sebagaimana tercantum pada lampiran surat keputusan ini sebagai Pelaksana Pengabdian Pada Masyarakat di Universitas Negeri Gorontalo tahun 2007;

Kedua : Nama-nama yang ditunjuk dengan surat keputusan ini bertugas melaksanakan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat sesuai dengan buku pedoman LPM dan memasukkan laporan pelaksanaannya sebanyak 4 (empat) eksemplar selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah surat keputusan ini diterbitkan;

Ketiga : Biaya pelaksanaan kegiatan ini dibebankan pada anggaran PNBP Universitas Negeri Gorontalo Tahun Anggaran 2007;

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan catatan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di: Gorontalo
Pada Tanggal: 1 Oktober 2007

R e k t o r,

Prof. Dr. Ir. H. Nelson Pomalingo, M.Pd
NIP. 131 668 125

Tembusan Yth.
1. Pembantu Rektor I dan II Universitas Negeri Gorontalo;
2. Para Dekan di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
3. Para Ketua Jurusan di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
4. Ketua LPM Universitas Negeri Gorontalo;
5. Bendahara Pengeluaran Universitas Negeri Gorontalo;
6. Arsip,-

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo
Nomor : 67 /H47.A2/PM/2007
Tanggal : 1 Oktober 2007
Perihal : Pelaksana Pengabdian Pada Masyarakat Oleh Dosen dengan Biaya PNBP tahap II Tahun Anggaran 2007

NAMA /NIP / PANGKAT / GOL	FAKULTAS / JURUSAN	JUDUL PENGABDIAN	KET.
2	3	4	5
Dr. Yulianto Kadji, M.Si NIP. 132 208 607 Penata / IIIc	FIS / Ekoromi	Forum Diskusi Kepemudaan dengan Thema : "Pentingnya Pembentukan Kelompok Usaha Produktif Pemuda di Desa Batulayar Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo"	Ketua
Meyko Panigoro, S.Pd, M.Pd NIP. 132 308 633 Penata Muda / IIIa	FIS / Ekonomi	Pelatihan Pengelolaan Koleksi Perpustakaan Sekolah SDN 2 Iluta di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua
Bahyudin Ismail, A.MaP NIP. 132 299 106 Pengatur Muda Tk. I / IId	Pustakawan	Sda	Anggota
Tineke Wolok, ST, MM NIP. 132 318 915 Penata Muda Tk. I / IIIb	FIS/ Ekonomi	Pelatihan Kewirausahaan Untuk Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Baru Bagi Pemuda Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua
Ismet Sulila, SE, M.Si NIP. 132 318 910 Penata Muda Tk. I / IIIb	FIS/ Ekonomi	Pelatihan Kewirausahaan Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Olele Kec. Kabila Bone Kab. Bone Bolango	Ketua
Lisda L. Asi, S.Pd. M.Pd NIP. 132 255 338 Penata / IIIc	FIS/ Ekonomi	Pelatihan Manajemen Usaha bagi Pengusaha Kecil di Desa Batulayar Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo	Ketua
Dra. Hj. Asna Aneta, M.Si NIP. 131 601 238 Pembina Utama Muda / IVc	FIS/ Ekonomi	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Desa Batulayar Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo	Ketua
Zamroni Abdussamad, SH, MH NIP. 132 304 053 Penata Muda Tk. I / IIIb	FIS / PPKn	Penyuluhan Tentang Perlindungan Hukum Pada Anak di Desa Batulayar Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo	Ketua
Nur Mohamad Kasim, S.Ag, MH NIP. 132 306 434 Penata / IIIc	FIS / PPKn	Sda	Anggota
Mutia Ch. Thalib, SH, MH NIP. 132 205 579 Penata / IIIc	FIS / PPKn	Penyuluhan Hukum Pada Warga Desa Iluta Kec. Batudaa Tentang Poligami Menurut UU No. 1 tahun 1974 di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua
Nirwan Junus, SH, MH NIP. 132 255 337 Penata / IIIc	FIS / PPKn	Penyuluhan Tentang Pelaksanaan Ganti Rugi Pengadaan Tanah Untuk Kepentingan Umum di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua

Dipindai dengan CamScanner

NAMA /NIP / PANGKAT / GOL.	FAKULTAS / JURUSAN	JUDUL PENGABDIAN	KET.
2	3	4	5
Hj. Jumiati Ilham, ST NIP. 132 309 319 Penata Muda / IIIa	Sda	Sda	Anggota
Tajuddin Abdillah, S.Kom NIP. 132 304 062 Penata Muda / IIIa	FATEK / Informatika	Pembuatan Media pembelajaran Berbasis Multimedia Bagi Guru di SMK I Batudaa Kabupaten. Gorontalo	Ketua
Drs. Moh. Rifai Katili, M.Kom NIP. 132 086 460 Penata / IIIc	Sda	Sda	Anggota
Sitti Suhada, S.Kom NIP. 132 304 063 Penata Muda / IIIa	Sda	Sda	Anggota
Edi Setiawan, S.Kom NIP. 132 307 534 Penata Muda / IIIa	Sda	Sda	Anggota
Hj. Jumiati Ilham, ST NIP. 132 309 319 Penata Muda / IIIa	FATEK / Elektro	Pelatihan Keamanan dan Keselamatan Kerja Listrik di Desa Batulayar Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo	Ketua
Taufiq Ismail Yusuf, ST, M.Si NIP. 132 282 708 Penata Muda / IIIa	Sda	Sda	Anggota
Arfan Usman Suniaga, ST NIP. 132 306 704	FATEK / Elektro	Pelatihan Pengelasan menggunakan Las Listrik Bagi karang Taruna Desa Donggala Kacamatan Tapa Bone Kabupeten Bone Bolango	Ketua
Rifadli Bahsuan, ST, MT NIP. 132 297 810 Penata Muda Tk. I / IIIb	Sda	Sda	Anggota
Hapsawati Taan, ST, MM NIP. 132 311 597 Penata Muda / IIIa	FATEK / Industri	Pelatihan Membuat Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock di Desa Iluta Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo	Ketua
Ulin Naini, S.Pd NIP. 132 307 532 Penata Muda / IIIa	Sda	Sda	Anggota
Drs. Mustamin Ibrahim, M.Si NIP. 132 312 681 Penata Muda / IIIa	F MIPA / Biologi	Pemanfaatan pakan Alternatif Dalam Usaha Budidaya Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) di Jaring Apung Danau Limboto di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua
Yuliana Retnowati, S.Si, M.Si NIP. 132 318 916 Penata Muda Tk. I / IIIb	F MIPA / Biologi	Penerapan Teknik Budidaya Rumput Laut *Eucheuma* Dengan Metode *Long Line* Di Desa Olele Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango	Ketua

Dipindai dengan CamScanner

NAMA /NIP / PANGKAT / GOL	FAKULTAS / JURUSAN	JUDUL PENGABDIAN	KET.
2	3	4	5
Drs. H. Walidun Husain, M.Si NIP. 131 124 553 Pembina Utama Muda/IVc	FIS/Ekonomi	Pelatihan Administrasi Desa Bagi Aparat Desa, Di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab Gorontalo	Ketua
Drs. Hj. Resmiyati Yunus, M. Pd NIP. 132 095 142 Panata Tk. I / IIId	FIS / Sejarah	Pelatihan Inovasi Pembelajaran Dalam Bentuk pendekatan Lesson Study di SDN 2 Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo	Ketua
Yusni Pakaya, S.Pd, M.Pd NIP. 132 304 059 Penata Muda / IIIa	FIS / Sejarah	Penyuluhan Pelestarian Budaya Masyarakat Desa Olele Sebagai Daerah Wisata	Ketua
Drs. Usman Kahaiu, M.Si NIP. 130 287 923 Pembina Utama Muda / IVc	FIS / Ekonomi	Pelatihan Tata Cara Menyusun Perencanaan Pembangunan di Desa Olele Kecamatan Kabila Bone Kab. Bone Bolango	Ketua
Yowan Tamu, S.Ag NIP. 132 310 527 Penata Muda / IIIa	FIS / Sejarah	Pentingnya Kafa'ah Dalam Perkawinan di Desa Iluta Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo	Ketua

Rektor,

Prof. Dr. Ir. H. Nelson Pomalingo, M.Pd
NIP. 131 668 125

Dipindai dengan CamScanner

Hapsawati Taan

IPTEKS

LAPORAN

PELATIHAN MEMBUAT SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK DI DESA ILUTA KEC. BATUDAA KAB. GORONTALO

Dilaksanakan Dalam Rangka Pengabdian pada Masyarakat
Bagi Dosen Universitas Negeri Gorontalo

OLEH:

HAPSAWATI TAAN, ST, MM
Nip. 132311597

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
DESEMBER 2007

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENERAPAN IPTEKS

1. Judul:
   Pelatihan Membuat Sarung Bantal Kursi Dengan Teknik Jahit Smock Di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo

2. Ketua Pelaksana

a. Nama	: **Hapsawati Taan , ST, MM**
b. NIP	: 132311597
c. Pangkat/Golongan	: Penata Muda/IIIa
d. Jabatan	: Lektor
e. Sedang Melakukan Pengabdian	: Tidak
f. Fakultas	: Teknik
g. Jurusan	: Teknik Industri
h. Bidang keahlian	: Teknik Prosessing
i. Alamat Kantor	: Jl. Jend. Sudirman No. 6 Gorontalo
j. Alamat Rumah	: Jl. Sawah Besar N0.132 Kel. Oluhuta Kec. Kabila Kab. Bone Bolango

3. Personalia

a. Jumlah Anggota Pelaksana	: 1 orang
b. Jumlah Pembantu Pelaksana	: 3 orang
4. Jangka waktu kegiatan	: 1 (satu) bulan
5. Bentuk Kegiatan	: Penerapan IPTEKS
6. Sifat Kegiatan	: Pelatihan
6. Biaya yang diperlukan	:
a. Sumber dari Dana PNBP UNG	: Rp 1.500.000,-
b. Sumber Lain	: Rp. -
Jumlah	: Rp 1.500.000, -
	(Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

Gorontalo, Desember 2007

Mengetahui;

Ketua Jurusan Teknik Industri

(L. Ningrayati Amali, S.Kom, M.Kom)
NIP. 132206460

Ketua Pelaksana

(Hapsawati Taan, ST, MM)
NIP. 132 311597

Menyetujui:

Ketua LP2M
Universitas Negeri Gorontalo

(Dra. Hj. Asna Aneta, M.Si)
Nip. 131 601 238

Dekan (Pjs)
Fakultas Teknik UNG

(Ir. Wahab Musa, MT)
Nip. 131 884 491

Dipindai dengan CamScanner

IPTEKS

LAPORAN

PELATIHAN MEMBUAT SARUNG BANTAL KURSI DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK DI DESA ILUTA KEC. BATUDAA KAB. GORONTALO

Dilaksanakan Dalam Rangka Pengabdian Pada Masyarakat
Bagi Dosen Universitas Negeri Gorontalo

OLEH:

HAPSAWATI TAAN ,ST, MM
Nip. 132311597

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

DESEMBER 2007

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati kami panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat, Petunjuk serta Hidayah-Nyalah, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan laporan hasil kegiatan Pelatihan Membuat Sarung Bantal Kursi dengan Teknik Jahit Smock Di Desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Laporan ini bermaksud memberikan deskripsi singkat tentang berbagai hal sehubungan dengan kegiatan Pelatihan. Kegiatan ini dilaksnakan dalam rangka untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Pada Masyarakat.

Terselenggaranya kegiatan ini adalah berkat bantuan dan kerja sama dari LP2M (Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat) Universitas Negeri Gorontalo, untuk itu dalam kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih Kepada LP2M UNG atas segala kepercayaan yang diberikan untuk melaksanakan pelatihan ini.

Kami menyadari bahwa kegiatan dan laporan hasil kegiatan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapkan demi untuk perbaikan.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, kami memohon semoga kegiatan pelatihan dan laporan hasil kegiatan ini dapat bermanfaat dan bernilai ibadah disisi Allah SWT. Amin.

Gorontalo, Desember 2007

Ketua Pelaksana,

Hapsawati Taan, ST, MM
Nip. 132311597

RINGKASAN

Smock adalah salah satu teknik jahit yang menghasilkan produk seni yang unik dan indah dengan menggunakan teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur.

Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi.

Kegunaan pelatihan ini adalah untuk menambah keterampilan para pengrajin atau ibu-ibu rumah tangga yang ada di desa Iluta kec. Batudaa Kab. Gorontalo, sehingga dengan pelaksanaan ini diharapkan pengrajin lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana atau segala bahan tekstil yang ada disekitarnya sehingga dapat memberikan nilai tambah (added value) dalam hal pemanfaatannya.

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan diadakan evaluasi yang dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: 1). Mulai dari perencanaan, 2). Proses pelaksanaan dan, 3). Akhir kegiatan. Evaluasi pada awal kegiatann dilakukan untuk memantapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi selama proses pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui keterlaksanaan program dan umpan balik dari pengrajin untuk perbaikan program lanjutan. Sementara itu, evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari keseluruhan program kegiatan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Dalam rangka meningkatkan pemberdayaan masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga di Desa Iluta Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo, maka perlu diadakan pelatihan/pendidikan dalam bentuk pelatihan keterampilan atau kerajinan tangan, sehingga ibu-ibu rumah tangga dapat memanfaatkan waktu luangnya setelah melaksanakan tugas-tugas rumah tangga. Dari sekian banyak bentuk kerajinan tangan salah satu yang dimaksudkan adalah pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.

Smock adalah salah satu teknik jahit yang menghasilkan produk seni yang unik dan indah dengan menggunakan teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur. Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi.

Bentuk sarung bantal kursi dengan menggunakan teknik jahit smock masih jarang dipasarkan, hal ini terjadi karena masyarakat masih beranggapan bahwa pekerjaan tangan itu terlalu rumit untuk dikerjakan terutama pekerjaan tangan dengan teknik jahit smock. Produk selama ini yang banyak dipasarkan adalah produk sarung bantal kursi yang dibuat dengan menggunakan teknik aplikasi atau teknik lekapan. Ada beberapa jenis aplikasi yakni aplikasi lekapan pita, benang, dan perca kain.

Teknik lekapan ini mudah dan sangat cepat dalam proses pengerjaannya. Kita hanya menggunakan pita, benang atau perca kain kemudian dilekatkan pada bahan dasar sarung bantal kursi dengan teknik di jahit dengan menggunakan mesin jahit. Terlebih daluhu dibuatkan motif sesuai yang diinginkan pada bahan yang menjadi bahan utama sarung bantal kursi.

Berbeda dengan teknik smock, teknik ini membutuhkan ketelitian dan kesabaran dalam mengerjakannya karena teknik smock ini dikerjakan dengan

tangan. Dan hasilnya berbeda dengan teknik aplikasi yang dikerjakan dengan mesin jahit dan nilai jualnya juga lebih tinggi dibandingkan dengan teknik penyelesaian yang lain, sehingga dengan demikian dapat menambah penghasilan untuk ibu-ibu rumah tangga.

Penggunaan produk hasil smock tidak hanya untuk model pakaian atau cover seat saja, akan tetapi juga untuk tas tang, topi, sepatu, sandal,bahkan perlengkapan berbagai jenis keperluan. Dengan memperhatikan potensi ibu-ibu rumah tangga di Desa Iluta Kecamatan Batudaa, maka dalam pelaksanaan pelatihan ini akan diberikan pelatihan membuat salah satu produk dengan menggunakan teknik jahit smock yakni membuat sarung bantal kursi, sehingga ibu-ibu rumah tangga dapat memproduksi produk baru yang lebih kreatif dan mempunyai nilai seni serta nilai jual yang lebih tinggi.

1.2 Identifikasi Perumusan Masalah

Beberapa masalah yang perlu mendapat perhatian dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kreatifivitas masyarakat dalam menciptakan produk kerajinan tangan yang baru dengan memanfaatkan kain sederhana menjadi produk yang nilai jual tinggi.
2. Kebanyakan masyarakat masih kurang memahami bahwa kain sederhana dapat dimanfaatkan untuk bahan produk kerajinan tangan yang bermanfaat.
3. Kurangnya minat pengrajin di Kab. Gorontalo untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan secara lebih spesifik dapat dirumuskan masalah yakni banyaknya masyarakat Kab. Gorontalo yang perpendapat bahwa kain sederhana sulit untuk dijadikan kerajinan tangan yang bernilai jual tinggi.

1.3 Tujuan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan:

a. Agar para pengrajin di Kab. Gorontalo khususnya di desa Iluta Kec. Batudaa lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya.
b. Agar para pengrajin di desa Iluta Kec. Batudaa dapat memanfaatkan sisa kain sederhana dan menciptakan produk yang baru.
c. Agar para pengrajin tidak hanya memanfaatkan kain sederhana sebagai bahan smock akan tetapi dapat menciptkan inovasi, kreatifivitas, dan produk baru dalam hal ini menambahkan aksesoris lain misalnya manik-manik atau payet sebagai bahan tambahan.

1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan dapat menambah keterampilan dan mengembangkan kreatifitas para pengrajin di Kab. Gorontalo khususnya para pengrajin di desa Iluta Kec. Batudaa , dalam memanfaatkan kain sederhan menjadi satu produk kerajinan yang baru, sehingga dapat meningkatkan penghasilan bagi masyarakat pengrajin.

Secara khusus kegunaan pelatihan ini adalah untuk menambah keterampilan para pengrajin yang ada di desa Iluta sehingga dengan pelaksanaan ini diharapkan pengrajin lebih kreatif dalam memanfaatkan segala bahan tekstil yang ada disekitarnya sehingga dapat memberikan nilai tambah (added value) dalam hal pemanfaatannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknik Kerajinan Smock

Berbagai jenis keterampilan dan kerajinan tangan, yang dikenal dengan istilah handmade kini semakin beragam dan terus berkembang. Bahkan pengembanganya menjadi semakin menarik, indah dan mempunyai daya jual tinggi. Begitupun keterampilan dibidang jahit menjahit, khususnya kerajinan jahit teknik smock.

Smock adalah salah satu teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur (Eti Widayati Novary, 2006). Hasil kerampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan.

Istilah smock sendiri berasal dari kata smock (bahasa Inggris) yang berarti mengerut. Dalam hal ini produk hasil teknik smock ini memang menampilkan kain yang berkerut-kerut.

Sesungguhnya smock bukan teknik baru di bidang jahit-menjahit. Berpuluh-puluh tahun yang lalu teknik smock sudah dikenal umum di dunia, khususnya dunia mode pakaian. Perkembangan di Indonesia pun semakin meluas,meskipun kemunculannya timbul tenggelam seiring trend mode yang sedang berkembang. Tetapi pada kenyataanya, dengan semakin banyaknya jumlah peminat handmade maka hasil kerampilan smock tidak perlu mengikuti trend mode lagi tetapi bergantung selera dan minat terhadap hasil smock yang indah dan unik. Terlebih kini, hasil smock tidak hanya untuk pakaian, tetapi bisa dikembangkan untuk berbagai jenis produk, misalnya tas tangan, dompet, tempat handphone, topi,bandana, gordin, sprei, dan sejenisnya. Bahkan digunakan pula sebagai cover seat berbagai jenis barang rumah tangga,misalnya penutup galon, toples, telepon, tudung saji, sarung bantal sandaran kursi, dan lain-lain. Serta yang paling umum sebagai sarung bantal kursi. Penggunaan cover seat, selain berfungsi sebagai

penutupbarang-barang lama, juga dapat memperindah penampilan sekaligus mengubah suasana dan dekorasi ruangan.

Penggunaan smock tidak hanya indah apabila ditampilkan secara keseluruhan saja. Sebagai aplikasi pun, smock bisa tampil mempercantik apapun yang akan dibuat. Seperti tutup galon, kopiah tas, tirai, bahkan pada busana.

2.2 Penggunaan Jenis Bahan (Kain)

Bahan atau kain yang akan dikerjakan dengan teknik smock tidak harus mahal. Bahan yang murah pun bisa tampil mewah dan tetap akan tampak indah dengan smock. Begitupun jenis bahan kainnya.

Jenis bahan atau kain apapun sesungguhnya bisa dijahit dengan teknik smock. Tidak ada perkecualian. Semua bergantung juga kepada selera masing-masing orang. Memang banyak peminat yang menyarankan agar menggunakan kain yang mengilap. Alasan utama adalah karena hasilnya tampak lenih indah dan cantik di banding bila menggunakan kain biasa yang tidak mengilap. Kerutan-kerutan pola akan timbul tenggelam dengan cahaya yang terpantul akibat kain yang mengilap tersebut. Namun demikian, hal ini tidak menutup kemungkinan penggunaan kain biasa menjadi tidak tepat bila dijahit dengan teknik smock. Bahkan kain sederhana yang murah justru akan tampil menawan dan tampak mahal dengan teknik ini.

Melihat cara penjahitan yang menggunakan pola tertentu, motif kain sering muncul sebagai pertanyaan. Apakah kain yang digunakan harus selalu kain yang bermotif kotak-kotak? Bermotif totol atau bintik-bintik dengan pola tertentu? Tentu saja hal ini bukan sesuatu yang mutlak. Kain bermotif apapun bisa dijahit dengan teknik smock. Begitu pula kain polos tanpa motif. Bahan ini bisa tetap digunakan.tetapi sebelum penjahitan harus dibuat terlebih dahulu garis pola yang berbentuk bjur sangkar atau persegi empat dengan ukuran tertentu. Dengan demikian untuk membuat smock pada kain polos memerlukan waktu dan ketelatenan yang lebih disbanding dengan kain yang sudah mempunyai titik pola tertentu.

Dibandingkan dengan kain bermotif atau bercorak, keindahan hasil smock yang diperoleh akan tampak lebih mencolok apabila menggunakan kain polos tanpa motif. Namun untuk mempermudah pengerjaanya, ada baiknya dipilih kain polos dengan motif atau corak yang beraturan dan berukuran tetap. Misalnya kain bercorak

bintik-bintik dengan bujur sangkar dan berjarak sama antara satu titik dengan titik lainnya.

2.3 Pemakaian Jumlah Bahan

Dalam teknik jahit smock, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan benar, hal ini karena hasil yang diperoleh akan menampakkan kain yang berkerut-kerut. Oleh sebab itu, jumlah bahan menjadi berlipat ganda, bisa kurang atau lebih, bergantung dengan model smock yang akan dibuat, meskipun secara umum memiliki perbandingan 1:2

Ukuran garis pola bisa berbeda antara satu model dengan model lainnya sehingga jumlah bahan yang digunakan berbeda-beda. Lakukan percobaan terlebih dahulu untuk menentukan jumlah bahan agar tidak terjadi masalah kekurangan atau kelebihan bahan. Kalau perlu buatlah uji coba untuk semua model smock yang diketahui. Ukur sebelum dan sesudah pengerjaan setiap model smock. Dari pengukuran tersebut bisa diketahui perbandingan jumlah bahan dengan hasil yang diperoleh untuk setiap model smock.

2.4. Garis Pola Smock

Setiap pengerjaan smock selalu dibutuhkan garis pola. Garis pola adalah garis-garis bantuan yang dibuat terlenih dahulu untuk mempermudah pengerjaan smock. Garis pola bisa dibuat sendiri (terutama untuk bahan polos) atau mengikuti corak bahan yang sudah ada, selama corak tersebut berukuran tetap dan berbentuk persegi (bujur sangkar atau persegi empat). Bagi pemula, agar mempermudah pengerjaan sebaiknya setiap titik pada kain ditandai dahulu sesuai dengan pola smock yang akan dibuat.

Membuat garis pola memerlukan bantuan pensil atau kapur. Untuk mudahnya pembuatan garis pola pada bahan polos digunakan kertas berkotak-kotakyang sudah disiapkan. Sebagai cetakan. Selain mempermudah, juga dimaksudkan agar garis pola yang dibuat bisa rapi dantepat ukurannya. Ukuran yang tidak tepat akan mempengaruhi hasil smock yang dibuat sehingga tidak sesuai dengan model yang diinginkan.

Bagi yang sudah terbiasa mengerjakan smock, garis pola tidak harus dibuat. Apabila menggunakan kain motif. Pengerjaanya bisa dilakukan dengan berpatokan

pada motif atau corak dari bahan. Khususnya untuk kain yang bermotif kotak-kotak, berbintik-bintik,polkadot, dan motif sejenis.

2.5. Model Smock

Model smock memiliki pola tertentu yang beraturan dan dalam ukuran yang tetap. Ukuran setiap kotak pola tidak mempunyai ukuran khusus. Bisa 1 cm x 1 cm, 2 cm x 2 cm, 0,5 cm x 0,5 cm atau bahkan lebih kecil lagi. Bergantung pada keinginan pada keinginan dan keperluan masing-masing.

Uniknya dari teknik jahit smock ini, model smock yang digunakan tidak hanya pada sisi depansaja. Karena sisi belakang dari sebuahmodel v juga bisa tampil indah dan menarik serta bisa pula digunakan. Sehingga untuk satu pola model smock saja bisa menjadi beberapa model smock hanya dengan mengbah bentuk kotak menjadi persegi atau dengan menggunakan sisi depan atau belakangnya. Variasi lain bisa dilakukan pula dengan menambahkan manik-manik, borji atau aksesoris lainnya.

Jika mengingikan model smock pada bagian belakangnya,maka lakukan penjahitan smock pada sisi kain yang mengilap dengan menggunakan benang warna senada agar warna tidak tampak (mencolok).

2.6. Bahan dan Alat

Gunting, jarum, benang, dan kain merupakan bahan peralatan utama yang diperlukan dalam pengerjaan smock. Sementara dakron dan kain vuring diperlukan apabila dibutuhkan untuk membuat barang-barang seperti sarung bantal, tas, topi, dan sebagainya. Begitu pun pernik-pernik hiasan lainnya,sperti payet (borci) atau manik-manik.

2.7. Cara Membuat Smock

Untuk memulai mengerjakan smock, khususnya bagi pemula, disarankan memilih kain yang tidak bermotif (polos) dan berwarn aterang serta memiliki titik-titik yang bisa digunakan sebagai garis pola. Namun jika menggunakan kain yang polos sebaiknya buat garis pola pada bagian belakang kain dengan ukuran yang diinginkan terlebih dahulu. Hal ini akan mempermudah para pemula mengerjakan pembuatan smock.

a. Membuat Garis Pola

1. Buat garis pola pada selembar kertas sesuai denganukuran yang diinginkan. Letakkan diatas kain dibantu dengan jarum pentul.

2. Jiplak titik sudut garis pola pada bahan atau kain dengan bantuan kertas karbon dan pensil.
3. Angkat pola dan kertas karbon,kemudian buat garis pola dengan bantuan penggaris dan kapur khusus pada kain. Buat sebanyak mungkin garis pola sesuai dengan yang diinginkan.
4. Bahan atau kain yang telah memiliki pola pun dibuat smock

b. Mengerjakan Smock

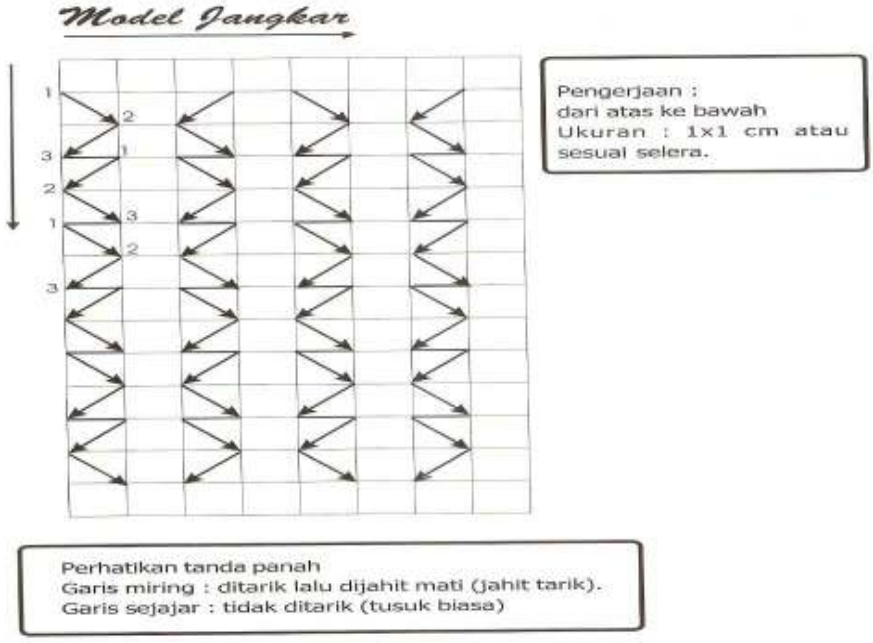
1. Tentukan model smock yang akan dibuat.perhatikan angka dantanda panah pada model smock. Garis yang memiliki tanda panah berarti setelah ditusuk harus ditarik hingga kedua angka yang dihubungkan oleh anak panah bergabung menjadi satu. Sedangkan garis pola tanpa anak panah berarti pengerjaan secara jahit atau tusuk biasa dan tanpa ditarik.
2. Setelah kain bergaris pola, jarum, dan benang siap segera awali pengerjaan smock dengan penusukan pada titik nomor 1. lanjutkan pengerjaan dengan mengikuti petunjuk pola model smock yang akan dibuat. Pengerjaan bisa dimulai dari kiri kek kanan atau dari atas ke bawah, bergantung pada model smock. Salah satu teknik jahit smock adalah model jangkar seperti terlihat pada gambar di bawah ini

model jangkar

Tampak muka

Tampak belakang

Pola Jangkar



Ujung benang disimpul mati kemudian tusuk titik awal (nomor 1) dengan tusuk biasa. Kemudian arahkan dan tusuk titik nomor 2 dan 3

Hasil tusukan titik 1, 2, dan 3 (garis benang membentuk segitiga sesuai garis pola)

Tarik ketiga tusukan tersebut

Setelah ditarik, buat simpul mati

Tampak hasil simpul mati

Tusuk titik nomor 4 (di samping kanan hasil tusukan pertama, sejajar) lalu disimpul mati

Hasil tusukan biasa lalu dijahit mati

Lanjutkan ke arah kiri ke titik nomor 5 dan 6. Tusuk dengan tusuk biasa tanpa disimpul mati. Setelah ditarik dan ketiga titik menyatu, kemudian disimpul mati. Selanjutnya langkah demi langkah diteruskan dengan cara yang sama

2.8. Mengenal Manik dan Payet

Manik-manik dan payet memiliki jenis, bentuk, bahan,dan warna yang beragam. Manik-manik ditemukan sejak zaman purbakala seperti manik dari batu,dan berbagai bahan alam lainnya (Nieza, 2006). Di Indonesia kita mengenal manik-manik dan payet dari batu yang banyak ditemukan pada suku Dayak, di Kalimantan. Manik dan payet tersebut dirangkai menjadi gelang,kalung, hiasan kepala, hiasan busana, dan tas, sampai kini, tradisi merangkai manik-manik dengan teknik rangkaian padat masih dikerjakan sebagai salah satu cenderamata khas Kalimantan Timu. Di Jawa Timur, Khususnya di daerah industri kerajinan Tanggulangin, manik-manik dibuat dari pecahan kaca yang dilebur, diberi warna, dibentuk menjadi butir-butir manik-manik, lalu dirangkai menjadi aksesoris.

Dari Taiwan kita mengenal manik-manik berbagai bentuk yang terbuat dari plastic dan akrilik. manik-manik Taiwan ukuran bijiannya cukup besar sehingga bisa dirangkai menjadi tas, boneka, sandaran kursi, tirai, wadah tisu, dan sebagainya. Mote dan payet dari Jepang dan Czesnya sangat kecil seperti yang biasa diaplikasikan pada busana. Payet dan manik-manik beragam bentuknya antara lain berbentuk pasir, bamboo, tebu atau patahan, piring datar, piring mangkuk, payet mata, payet bunga, payet bintang, ramboci, dan lain-lain.

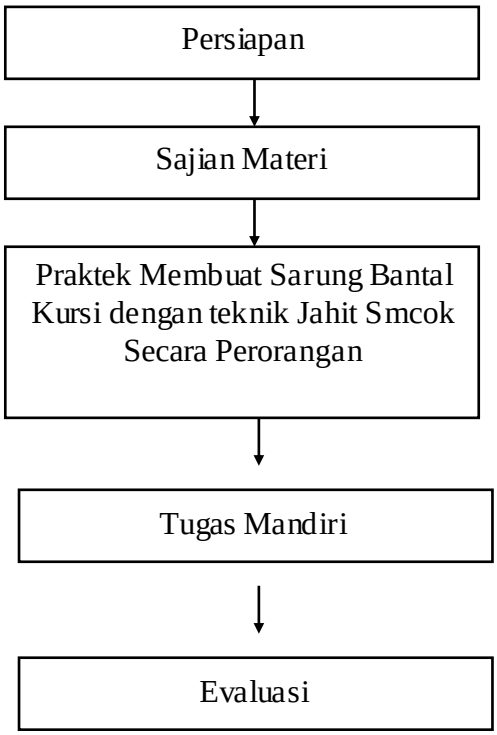
III. MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dapat dikemukakan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Masalah utama yang telah diidentifikasi adalah kurangnya kreatifitas pengrajin khususnya yang berada di desa Iluta dalam memanfaatkan kain sederhana atau bahan tekstil yang ada disekitarnya untuk menjadi barang/produk kerajinan yang baru. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan beberapa metode,salah satunya adalah dalam bentuk pelatihan. Bentuk pelatihan merupakan salah satu cara yang tepat untuk menangani masalah tersebut, karena dalam pelatihan ini para pengrajin akan diberikan praktek secara intensif, sehingga dapat mengembangkan hasil kerajinannya.
2. Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memecahakan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:
   a. Pada langkah persiapan diadakan sosialisasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Gorontalo serta para pengrajin di desa Iluta , sehingga diperoleh identifikasi para pengrajin yang masih sangat membutuhkan pelatihan dalam mengembangkan hasil kerajinan serta gambaran dan kesepakatan tentang lokasi pelatihan yang tepat sasaran.
   b. Pemberian informasi (sosialisasi lanjutan). Dalam kegiatan ini peserta pelatihan menerima informasi tentang bentuk pelatihan kerajinan serta bahan-bahan yang akan digunakan dengan metode ceramah dan tanya jawab.
   c. Praktek membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang dilakukan secara perorangan.
   d. Tugas Mandiri. Dalam hal ini diharapkan agar para peserta pelatihan benar-benar mempraktekkan keterampilan ini dengan mencoba mempraktekkan sendiri.
   e. Evaluasi dilakukan selama kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan pelatihan berakhir. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan

pelaksanaan pelatihan.Langkah-langkah pemecahan masalah dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:



3.2 Realisasi Pemecahan Masalah

- Tempat, waktu dan lama pelatihan

Tempat pelatihan : Balai Desa Iluta Kec. batudaa Kab. Gorontalo

Waktu pelatihan : Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu (pukul 0.8.30 s.d 12.30 wita)

Lama Pelatihan : 1 (satu) bulan

- Materi Pelatihan

Susunan materi yang telah diajarkan pada kegiatan pelatihan ini sebagai berikut:

Pertemuan ke-	**Materi**
1.	Pengenalan alat dan bahan yang akan digunakan
2.	Menyediakan bahan baku Utama : kain satin, benang, payet dan manik-manik
3.	Menentukan ukuran sarung bantal kursi
4.	Menentukan motif smock yang akan digunakan
5	Proses Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock

6	Lanjutan peserta mempraktekan cara membuat Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock
7	Finishing: Memasang payet dan penyelesaian akhir.

Dalam menyajikan materi diatas diberikan secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kemampuan peserta, untuk menghindari kejenuhan peserta pelatihan lebih menarik dan tidak keluar dari program yang telah dituangkan dalam buku penuntun pelatihan.

- Anggaran Biaya Pelatihan

1. Honorarium

a. Ketua Pelaksana 1 orang x 1 bulan x Rp. 250.000,- = Rp. 250.000,-

b. Anggota Pelaksana 1 orang x 1 bulan x Rp. 150.000,- = Rp. 150.000,-

Sub Jumlah = Rp. 400.000,-

2. Pembelian Peralatan dan Bahan

a. Kain satin 20 meter @ Rp.10.000,- = Rp.200.000,-

b. Restleiting 15 buah @ Rp 1500,- = Rp. 7.500,-

c. Payet piring 10 bungkus @ Rp.1500,- = Rp. 15.000,-

d. Payet Pasir 10 bungkus @ Rp. 1500,- = Rp. 15.000,-

e. Benang Jahit 1 lusin @ Rp. 10.000,- = Rp. 10.000,-

f. Jarum Tangan 1kotak Rp. 1500,- = Rp. 1500,-

g. Jarum Mesin Jahit 1 bungkus Rp. 2700,- = Rp. 2.700,-

Sub jumlah = Rp. 251.700,-

3. Operasional lapangan

a. Biaya pelatihan (konsumsi, dll)

15 orang x 8 hari x @ Rp. 4500,- = Rp. 420.000,-

b. Penggandaan penuntun (15x 3x Rp. 125) = Rp.5625,-

c. Dokumentasi (film, cuci cetak) = Rp. 150.000,

Sub Jumlah = Rp. 575.625,-

4. Perjalanan/transfortasi

a. Survey dan persiapan lapangan

2 orang x 1 hari Rp. 20000 = Rp. 40.000,-

b. Transporatasi ke lapangan

2 orang x 1 hari x Rp 7500,- = Rp. 15.000,-

sub Jumlah = Rp. 55.000,-

5. Lain-lain

a. Penyusunan draf laporan = Rp. 57875,-

b. Penggandaan laporan (4 eks x Rp. 15.000,-) = Rp. 60.000,-

Sub jumlah = Rp. 217.675,-

Rekaptulasi Biaya

1. Horarium = Rp. 400.000,-
2. Bahan dan peralatan kegiatan = Rp. 251.700,-
3. Operasional di lapangan = Rp. 575.625,-
4. Perjalanan = Rp. 55.000,-
5. Lain-lain = Rp. 217.675,-

Jumlah keseluruhan = Rp. 1.500.000,-

Terbilang (Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

- Manajemen Mutu

Dalam pelatihan ini sebagai upaya mempertahankan kendali mutu (Quality Control), maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih calon warga belajar (peserta pelatihan) yang memiliki motivasi tinggi untuk belajar. Dalam memilih peserta pelatihan disyaratkan ketentuan sebagai berikut:
   a. Wanita yang berada pada usia produktif
   b. Tinggal di desa Iluta kecamatan Batudaa kabupaten Gorontalo
   c. Peserta pelatihan harus bisa baca tulis dan melakukan perhitungan sederhana, dan tidak buta warna
   d. Diwajibkan kehadiran peserta minimal 80% dari total absen dan bagi yang tidak hadir 3 (tiga) hari berturut-turut dianggap mengundurkan diri.
   e. Menyediakan alat dan bahan praktek membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock secara **gratis** untuk peserta

- Evaluasi Pelatihan

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan diadakan evaluasi yang dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: 1). Mulai dari perencanaan, 2). Proses pelaksanaan dan, 3). Akhir kegiatan. Evaluasi pada awal kegiatann dilakukan untuk memantapkan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Evaluasi selama proses pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui keterlaksanaan program dan umpan balik dari pengrajin untuk perbaikan program lanjutan. Sementara itu, evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari keseluruhan program kegiatan.

Evaluasi dilakukan melalui instrument yang dikembangkan berdasarkan tahapan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock dan observasi partisipatif selama proses kegiatan pelatihan berlangsung.

3.3 Khalayak Sasaran Antara yang Strategis

Kelompok sasaran dalam kegiatan penerapan IPTEKS ini adalah para pengrajin yang ada di desa Iluta Kec. Batudaa Kab. Gorontalo yang berjumlah sekitar 18 orang. Para pengrajin ini dianggap sebagai sasaran antara yang dapat memanfaatkan kain sederhana atau bahan tekstil) menjadi bahan kerajinan sarung bantal kursi , pemilihan sasaran ini berdasarkan kesepakatan bersama dengan aparat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Gorontalo.

3.4 Keterkaitan

Kegiatan ini berbentuk pelatihan dalam bidang keterampilan memanfaatkan kain serta payet dan bahan-bahan lain menjadi satu produk kerajinan tangan di desa Iluta. Oleh karena itu lembaga yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain:

a. Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Gorontalo

Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Gorontalo berperan dalam memberikan izin rekomendasi bagi tim pelaksana kegiatan Pengabdian pada Masyarakat, kegiatan ini bermanfaat bagi Disperindag terutama dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) para pengrajin di Kab. Gorontalo.

b. Pemerintah Kec. Batudaa

Kegiatan ini melibatkan pemerintah Kec. Batudaa dalam hal ini selaku aparat di daerah tersebut, yang mempunyai wewenang untuk menentukan lokasi yang menjadi pusat pelaksanaan kegiatan pelatihan

3.5 Metode Yang Digunakan

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan penerapan IPTEKS. Kegiatan ini juga merupakan sosialisasi keterampilan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengrajin sebagai salah satu alternatif pemberian nilai tambah kain sederhana menjadi sebuah produk baru melalui keterampilan kerajinan tangan.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini digunakan metode antara lain:

1. Melakukan survey untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan secara rinci, terutama kesesuain pengrajin untuk penerapan pemanfaatan kain sederhana.

2. Merencanakan tempat kegiatan pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
3. Membentuk Kelompok pengrajin guna mengetahui sejauh mana tingkat dasar keterampilan yang telah dimiliki oleh pengrajin.
4. Pelaksanaan pelatihan. Pada kegiatan ini kelompok pengrajin (peserta pelatihan) diberikan materi teori dalam bentuk ceramah untuk memberikan informasi mengenai konsep membuat sarung bantal kursi, metode tanya jawab digunakan untuk mengetahui sejauhmana pemahaman para peserta dalam menerima materi, disamping itu metode praktek langsung hal ini dilakukan untuk menerapkan konsep teori yang telah disajikan agar peserta menjadi lebih terampil dan terlatih dalam membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
5. Mengevaluasi dan memantau efektifitas dan efisiensi penerapan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang dilaksanakan oleh para pengrajin peserta pelatihan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan diatas, maka hasil yang telah dicapai dalam pelaksanaan program pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Terwujudnya pelayanan pendidikan keterampilan bagi warga belajar khususnya dalam bidang membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock.
2. Terciptanya motivasi dan etos kerja yang tinggi dikalangan peserta pelatihan.
3. Terciptanya kesadaran yang tinggi dari peserta pelatihan tentang pentingnya pendidikan untuk dirinya sendiri ataupun bagi orang lain.
4. Peserta pelatihan memiliki bekal keterampilan yang cukup dalam mencari kerja, membuka lapangan kerja baru ataupun mengembangkan potensi diri agar dapat hidup dengan layak.

Dengan terlaksananya pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock, masyarakat Kab. Gorontalo khususnya masyarakat desa Iluta lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana maupun bahan tekstil lainnya dalam pembuatan kerjajinan tangan.

Disamping itu hasil dari pelatihan ini para pengrajin akan menambah hasil produksi membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang siap untuk digunakan dan dipasarkan sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat.

Tahap pertama kepada khalayak sasaran disosialisasikan tentang teknik menjahit smock, setelah khalayak sasaran mengenal dan memahaminya, maka diberikan motivasi untuk melaksanakan dan memanfaatkan kain sederhana menjadi lebih bernilai dengan menambahkan aksesoris payet dan manik-manik.

Tahap kedua kepada khalayak sasaran diberikan pengetahuan dan keterampilan teknik menjahit smock. Dalam hal ini mereka disamping memperoleh pengetahuan teoritis juga praktek langsung dalam teknik membuat sarung bantal kursi.

Tahap ketiga, khalayak sasaran mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan pada tahap sebelumnya. Peserta diwajibkan melakukan praktek langsung membuat sarung bantal kursi baik sendiri maupun kelompok.

Tahap keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap khalayak sasaran yang melaksanakan pelatihan membuat sarung bantal kursi. Pada tahap ini dilakukan diskusi tentang kesulitan, kendala, dan keberhasilan mereka.

Gambaran teknik membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock yang telah kami laksanakan. Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar.1 Teknik membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock

1. Pengenalan alat dan bahan yang akan digunakan
2. Menyediakan bahan baku Utama : kain satin, benang, payet dan manik-manik
3. Menentukan ukuran sarung bantal kursi
4. Menentukan motif smock yang akan digunakan
5.Proses Membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock
6. Finishing: Memasang payet dan penyelesaian akhir.

Dengan terlaksananya kegiatan pelatihan ini, terjadi kemitraan dan kemanggulan antara UNG dengan masyarakat masyarakat sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma pengabdian kepada masyarakat. Disamping itu para pengrajin mendapat peningkatan wawasan, ilmu pengetahuan, keterampilan, dan yang paling utama adalah peningktan mutu dan inovasi dalam desain teknik pembuatan tas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Smock adalah salah satu teknik jahit yang menghasilkan produk seni yang unik dan indah dengan menggunakan teknik keterampilan menjahit dengan cara penarikan-penarikan diselingi penjahitan mengikuti pola tertentu secara berulang-ulang dan teratur.

Hasil keterampilan menjahit dengan teknik smock ini akan menghasilkan kain biasa yang sederhana menjadi tampil menarik dan berseni, dengan kerut-kerutan yang teratur dan terbentuk rapi sesuai dengan pola yang diinginkan. Dengan teknik smock ini kita dapat membuat berbagai jenis barang rumah tangga yang mempunyai nilai seni tinggi.

Dengan terlaksananya pelatihan membuat sarung bantal kursi dengan teknik jahit smock, masyarakat Kab. Gorontalo khususnya masyarakat desa Iluta lebih kreatif dalam memanfaatkan kain sederhana maupun bahan tekstil lainnya dalam pembuatan kerajinan tangan.

B. SARAN

- Untuk Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LP2M) UNG kegiatan berikutnya diharapkan agar dana yang diperlukan untuk pelaksana kegiatan lebih ditingkatkan untuk pencapaian hasil yang lebih maksimal.
- Untuk peserta pelatihan khususnya pengrajin anyaman diharapkan dengan terlaksananya kegiatan pelatihan ini komunikasi dan kerjasama tetap terjalin dan tetap ada kesinambungan penerapan teknik jahit smock khususnya dalam membuat sarung bantal kursi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Nyo, 1980, Pengetahuan bahan Tekstil, Depdiknas

Ety Widayati Novary, 2006, Teknik Jahit Smock, Surabaya Trubus Agrisarana

Nieza, 2006, Sulaman payet dan manik pada pernik cantik, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama

N. Sugiarto, 1980, Teknologi Tekstil, Jakarta PT. Pradnya Paramita

Sutrisno Sj. Mudji, 1993, Estetika Filsafat Keindahan, Yogyakarta Kanisius

Sachari, Agus, 2002, Estetika, Bandung ITB

Lampiran 1

BIODATA KETUA PELAKSANA PROGRAM IPTEKS

Nama	:	Hapsawati Taan, ST, MM
Tempat/tgl lahir	:	Kabere, 01 Pebruari 1976
Jenis kelamin	:	Wanita
Gol/Pangkat/Nip.	:	IIIa/Penata Muda/132311597
Fakultas	:	Teknik
Jurusan	:	Teknik Industri
Perguruan Tinggi	:	Universitas Negeri Gorontalo
Bidang keahlian	:	Teknik Prossessing
Alamat	:	Jl. Sawah Besar No.213, Kel.Oluhuta, Kec.Kabila, Kab. Gorontalo
Nomor Telepon	:	(0435) 830361, Hp 081340107544

Riwayat Pendidikan :

a. Pendidikan Formal

1. Pendidikan Dasar : SDN 15 Kotu , Tahun 1988
2. SLTP : SMPN Kotu, Tahun 1991
3. SLTA : SMAN 374 Enrekang, Tahun 1994
4. Perguruan Tinggi : Universitas Muslim Indonesia, Tahun 1999
5. Pascasarjana : Universitas Muslim Indonesia Tahun 2003

Gorontalo, Desember 2007

Tertanda,

(HAPSAWATI TAAN, ST, MM)

Nip. 132 311 597

Lampiran 2

BIODATA ANGGOTA PELAKSANA PROGRAM IPTEKS

Nama	: **Ulin Naini, S.Pd**
Tempat/Tgl. Lahir	: Kabila 6 Mei 1980
Jenis kelamin	: Perempuan
Gol/Pangkat/NIP.	: IIIa/Penata Muda/ 132 307 532
Fakultas	: Teknik
Jurusan	: Teknik Kriya
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Bidang Keahlian	: Tata Busana (Kriya kain)
Waktu untuk Kegiatan PKM	: 1 (satu) bulan
Alamat	: Jl. Sawah Besar No. 53 Desa Iluta Kec. batudaa Kab. Gorontalo

Pendidikan:

1993	lulus	SDN II Toto Gorontalo
1996	lulus	SMPN Bongoime Gorontalo
1999	lulus	SMK Neg 2 Gorontalo
2004	lulus	Universitas Negeri Manado (UNIMA) Tondano SULUT

Gorontalo, Desember 2007

Tertanda,

(ULIN NAINI, S.Pd)

Nip. 132 307 532

Lampiran 3

Foto Kegiatan

Foto proses pembuatan smock

Foto proses pembuatan smock

Foto proses pembuatan smock

Foto proses pembuatan smock

Daftar Hadir
Peserta Pelatihan Pembuatan Sarung Bantal Teni Smock
Di Desa Illuta ecamatan Kabila
Hari / Tanggal :

No	Nama Peserta	Tanda Tangan
1.		1.
2.		2.
3.		3.
4.		4.
5.		5.
6.		6.
7.		7.
8.		8.
9.		9.
10.		10.
11.		11.
12.		12.
13.		13.
14.		14.
15.		15.

DAFTAR HADIR PESERTA
PELATIHAN MEMBUAT SARUNG BANTAL KURSI
DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK DI DESA ILUTA
KEC. BATUDAA KAB. GORONTALO

Hari/Tanggal : RABU 15 DESEMBER 2021.
Waktu :
Pertemuar ke- :
Materi :

No.	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1	ITIN Ahmad	Iluta	
2	Hersy Hemudeyo	"	
3	Sumia Adam	"	
4	Hasima Husain	"	
5	Hasima Duda	"	
6	Ani Radai	"	
7	S. Gapur	"	
8	Aisa Pakani	"	
9	Rety Gaguli	"	
10	Herlina Towadi	"	
11	Hapasi Aatuka	"	
12	Risna. Yunus	Iluta	
13	Maimun. Mahmud	"	
14	Erni Datu.	"	
15	Rasima Luman		
16	Erni Ahmad	"	
17	Fatmah Djafar	"	
18	Agustina. P	"	

Instruktur

Ketua

(Hapsawati Taan, ST, MM)
Nip.132311597

Anggota

(Ulin Naini, S.Pd)
Nip. 132 307 532

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR PESERTA
PELATIHAN MEMBUAT SARUNG BANTAL KURSI
DENGAN TEKNIK JAHIT SMOCK DI DESA ILUTA
KEC. BATUDAA KAB. GORONTALO

Hari/Tanggal : RABU / 05 DESEMBER 2007
Waktu :
Pertemuan ke- :
Materi :

No.	Nama	Alamat	Tanda Tangan
1	EMI KASIM	DESA ILUTA	
2	Marjan Hasanna	-"-	
3	ELIS duda	-"-	
4	NIÑING Humolungo	-"-	
5	ERNY H. Humolungo	-"-	
6	WISNA WATI ABAS	-"-	
7	SUMI OANI	-"-	
8	SARTIN ZAKARIA	-"-	
9	KOCI AMBRAIN	-"-	
10	RANI GAGU	-"-	
11	AISA WELANGADI	-"-	
12	JAIMAH DAUD	-"-	
13	ASMIN MAKUTA	-"-	
14	ERNA KUTI	-"-	
15	ERNI HAMID	-"-	
16	Rapia Karim	-"-	
17	Rapia karim	-"-	
18	HADIJAH DAUD	-"-	

Instruktur

Ketua

(Hapsawati Taan, ST, MM)
Nip.132311597

Anggota

(Ulin Naini, S.Pd)
Nip. 132 307 532

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jln. Jenderal Sudirman No. 06 Kota Gorontalo-96128
Telp. (0435) 821125 Fax. (0435) 821752

KEPUTUSAN
REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR : 334/UN47/PL/2017

Tentang
PENETAPAN DOSEN PELAKSANA PENELITIAN
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO YANG LOLOS SELEKSI
DRPM KEMENRISTEKDIKTI RI
TAHUN 2017

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Menimbang : a. Bahwa kegiatan Penelitian adalah salah satu unsur tridharma perguruan tinggi yang harus dijaga dan ditingkatkan mutunya demi penguatan kelembagaan Universitas Negeri Gorontalo;
b. Bahwa penguatan kelembagaan merupakan salah satu hal penting dalam menjamin peningkatan mutu, maka perlu dilaksanakan Penelitian melalui program Penelitian bagi dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
c. Bahwa dosen yang melaksanakan Penelitian dalam Surat Keputusan ini adalah dosen yang dinyatakan lolos sesuai dengan hasil penilaian proposal oleh reviewer DRPM Kemenristekdikti Tahun 2017;
d. Bahwa untuk keperluan pelaksanaan butir (a) dan (b) diatas perlu diterbitkan Surat Keputusan Rektor atas dasar pelaksanaan kegiatan dimaksud.

Mengingat :1. UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-Undang RI Nomor 74 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Pendidikan Tinggi;
5. Keputusan Presiden RI Nomor 54 Tahun 2004 tentang Perubahan Status IKIP Gorontalo menjadi Universitas Negeri Gorontalo;
6. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor: 18 Taun 2006 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo;

Dipindai dengan CamScanner

7. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 96/PMK.06/2007 tentang Tata Cara Pelaksanaan Penggunaan, Pemanfaatan, Penghapusan, dan Pemindahtanganan Barang Milik Negara;
8. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 11 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Gorontalo;
9. Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor : 131/KMK.05/2009 tanggal 21 April 2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);
10. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 193/MPK.A4/KP/2014 tanggal 10 September 2014 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Periode Tahun 2014-2018;

Memperhatikan : 1. Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kemenristekdikti RI Nomor DIPA-042.06.0/2017 tanggal 18 Januari 2017.

2. Surat Direktur Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat tanggal 26 Januari 2017 nomor: 125/E3/2017 tentang Penerima Hibah Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tinggi Tahun 2017.

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk Dosen yang nama-nama serta judul kegiatan Penelitian sebagaimana tercantum pada lampiran surat keputusan ini, sebagai pelaksana Penelitian Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2017;

Kedua : Nama-nama dosen yang ditetapkan dengan surat keputusan ini bertugas melaksanakan kegiatan Penelitian tahun 2017 sesuai dengan panduan pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi Edisi XI tahun 2017 dan memasukkan laporan pelaksanaan, laporan rekapitulasi keuangan 100% dan diunggah ke SIMLITABMAS selambat-lambatnya pada tanggal 31 Oktober 2017.

Ketiga : Biaya pelaksanaan kegiatan ini dialokasikan pada DIPA DRPM Kemenristekdikti RI Tahun Anggaran 2017;

Dipindai dengan CamScanner

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah kegiatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan ketentuan bilamana terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Gorontalo
Pada tanggal April 2017
Rektor,

Prof. Dr. H. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 19600603198603 1 003

Tembusan :
1. Yth. Para Wakil Rektor Universitas Negeri Gorontalo;
2. Yth. Dekan Fakultas di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
3. Yth. Direktur PPs Universitas Negeri Gorontalo;
4. Yth. Ketua Lembaga di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
5. Yth. Kepala Biro di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo;
6. Yth. Bendahara Pengeluaran Universitas Negeri Gorontalo;
7. Yang bersangkutan
8. Arsip.

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo
Nomor : 334/UN47/PL/2017
Tanggal : 3 April 2017
Tentang : Penetapan Dosen Penelitian Tahun 2017 yang lolos seleksi DRPM KEMENRISTEKDIKTI RI.

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	FAKULTAS	SKIM	BIAYA (RP)	Dana Tambahan
1	Jumiati Ilham,ST., MT Wrastawa Ridwan,ST,MT. ST. Ervan Hasan, MT	Pengembangan Dan Uji Kinerja Alat Reaktor Gas Tipe Fixed Dome Multi Input Skala Laboratorium	FATEK	Penelitian Produk Terapan	72.500.000 50.750.000 (70%) 21.750.000 (30%)	Rp. -
2	Bambang Panji Asmara,S.T Salmawati Tansa,S.T	Pembuatan Pembangkit Sumber Energi Listrik Alternatif Dengan Model Sistem Hibri Thermolektrik Generator (TEG) Dengan Panel Sel Surya Mini Untuk Desa Mandiri Energi	FATEK	Penelitian Produk Terapan	71.500.000 50.050.000 (70%) 21.450.000 (30%)	Rp. -
3	Ir Wahab Musa MUSA M.T, Ph.D Wrastawa Ridwan,ST., MT.	Aplikasi Model Prediksi Berbasis Algoritma Genetika dan Nelder Mead Untuk Harga Energi Tak Terbarukan	FATEK	Penelitian Produk Terapan	65.000.000 45.500.000 (70%) 19.500.000 (30%)	Rp. -
4	Dr. Teti Sutriyati Tuloli, M.Si, S.Farm Dewirahmawati Moo	Rasionalitas Penggunaan Antibiotik dalam Terapi Demam Typhoid Pada Pasien Anak Rawat Inap di RSUD Dr. M.M. Dunda Limboto	FOK	Penelitian Produk Terapan	50.000.000 35.000.000(70%) 15.000.000 (30%)	Rp. -
5	Madania, S.Farm, Apt, M.Sc. Hamsidar Hasan, S.Si, M.Si,Apt Nur Ain Thomas, S.Si, M.Si	Pemanfaatan Ubi Ungu Sebagai Makanan Kesehatan dalam Upaya Peningkatan Derajat Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat Petani di Desa Mekar Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohowato	FOK	Penelitian Produk Terapan	72.500.000 50.750.000(70%) 21.750.000 (30%)	Rp. -
6	Dr Netty Ischak, M.Kes Deasy Natalia Botutihe S.Pd, M.Si	Pengembangan Tanaman Lokal (Ceplukan, Daun Salam, Sambiloto) Sebagai Herbal Medisin Untuk Menurunkan Kadar Glukosa Darah Pada Kasus Diabetes Mellitus Tipe 2	MIPA	Penelitian Produk Terapan	75.000.000 52.500.000(70%) 22.500.000 (30%)	Rp. -
7	Nurhayati Bialangi Mohamad Adam Mustapa S.Si, M.Sc Dr. Yuszda K. Salimi, S.Si, M.Si	Produk Senyawa Aktif Antimalaria Tumbuhan Peperomia pellucida L. Kunth dan Pengembangannya Sebagai Obat Herbal Terstandar Bentuk Sediaan Kapsul 	MIPA	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
8	Idham Halid Lahay, S.T Hasanuddin, S.T, M.Si Hendra Uloli, S.T	Pendekatan Ergonomi Total Pada Pekerja Pembuat Batako di Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	67.500.000 47.250.000(70%) 20.250.000 (30%)	Rp. –
9	Dr Widysusanti Abdulkadir, S.Si, M.Si, Apt. Robert Tungadi, S.Si., M.Si, Apt	Ekstrak Kering Teripang Laut (Holothuria scabra) Sebagai Hepatoprotektor Akibat Pemberian Dosis Hepatotoksik Parasetamol	FOK	Penelitian Produk Terapan	57.000.000 39.900.000(70%) 17.100.000 (30%)	Rp. 20.000.000
10	Asri Silvana Naiu S.Pi, M.Si Nikmawatisusanti Yusuf	Formulasi dan uji stabilitas produk herbal skin lotion yang menggunakan gelatin dari tulang Ikan Tuna hasil ekstraksi dengan cuka aren	FPIK	Penelitian Produk Terapan	72.000.000 50.400.000(70%) 21.600.000 (30%)	Rp. -
11	Dr Zuhriana K.Yusuf M.Kes Dr Nanang Roswita Paramata, S.Ked, M.Kes Wirda Y Dulahu	Pemanfaatan minyak kelapa murni (VCO) untuk pengobatan kulit pasien kusta	FOK	Penelitian Produk Terapan	60.000.000 42.000.000(70%) 18.000.000 (30%)	Rp. -
12	Nikmawatisusanti Yusuf Asri Silvana Naiu S.Pi, M.Si	Pengembangan Formula Sabun Cair Alami Menggunakan Gelatin Tipe A dari Tulang Ikan Tuna (Thunnus sp)	FPIK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
13	Asrin Lukum, M.Si Ir, Asda Rauf M.Si	Produk Kitosan Dari Limbah Kulit Udang Windu (Peneaus Monodon) Sebagai Koagulan Alami untuk Meminimalkan Logam Berat Hg	MIPA	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

	Faiza A. Dali S.Pi, M.Si Rita Marsuci Harmain	Pengembangan Penyedap Rasa Umami dan Probiotik Potensial Hasil Fermentasi Ikan Lokal	FPIK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
15	Citra Panigoro S.T, M.Si Dr Juliana S.Pi, M.P	Pengembangan Model Pengelolaan Budidaya Laut Berbasis Daya Dukung Lingkungan di Kabupaten Gorontalo Utara	FPIK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
16	DR Mohamad Ikbal Bahua SP. M.Si Dewa OkaSuparta S.P, M.P	Strategi Kebijakan Rehabilitasi Lahan Kritis Berdasarkan Partisipasi Masyarakat di DAS Randangan Kabupaten Pohuwato	FAPERTA	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
17	Herwin Mopangga S.E., M.Si Idris Yanto Niode S.Pd., MM	Pengembangan Metode Produksi dan Pemasaran Stik Jagung Ikan sebagai Produk Unggulan Ekspor Gorontalo	FEKON	Penelitian Produk Terapan	52.500.000 36.750.000(70%) 15.750.000 (30%)	Rp. -
18	Rahmiyati Kasim S.TP Marleni Limonu Siti Aisa Liputo, S.Si, M.Si	Formulasi Dan Karakteristik Snack Food Bars Dengan Indeks Glikemik Rendah Berbahan Dasar Pisang	FAPERTA	Penelitian Produk Terapan	72.500.000 50.750.000(70%) 21.750.000 (30%)	Rp. -
19	Safriyanto Dako S.Pt, M.Si Fahrul Ilham S.Pt Ir Nibras K Laya MP	Peningkatan Mutu Genetik Ayam Kampung Melalui Triple Crossing	FAPERTA	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. -
20	Lisna Ahmad S.TP Yoyanda Bait S.TP Suryani Une S.TP, M.Sc.	Formulasi Dan Evaluasi Nilai Gizi Biologi	FAPERTA	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. -
21	Sri Indriyanai S. Dai S.E., M.E Melan Angriani Asnawi S.Pd, M.Si	Model Strategi Pengembangan Produk Turunan Kelapa Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Produk Kelapa Di Provinsi Gorontalo	FEKON	Penelitian Produk Terapan	57.500.000 40.250.000(70%) 17.250.000 (30%)	Rp. -
22	Elvie Fatmah Mokodongan S.T., M.T Muhammad Rijal Syukri S.T, M.Si	Desain Penataan Ruang Terbuka Publik Melalui Pendekatan Konsep "Sense of Place" di Kota Tua Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000
23	Dr. Maryam Rahim M.Pd Irvan Usman S.Psi Meiske Puluhulawa S.Pd, M.Pd	Pengembangan Panduan untuk Meningkatkan Kompetensi Guru Bimbingan dan Konseling dalam Meningkatkan Kecerdasan Sosial Siswa SMP Kelas VII Kota Gorontalo	FIP	Penelitian Produk Terapan	58.000.000 40.600.000(70%) 17.400.000 (30%)	Rp. 15.000.000
24	Kalih Trumansyahjaya ST., MT Lidya Surijani Tatura ST., M.Si	Desain Model Rumah Tinggal Berbasis Arsitektur Lokal Bagi Golongan Masyarakat Berpenghasil an Rendah Berdasarkan Keinginan Dan Perkembangan Keluarga Di Kota Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	66.500.000 46.550.000(70%) 19.950.000 (30%)	Rp. -
25	Ernawati S.T Heryati	Aplikasi Tradisi "Payango" pada Desain Perletakan Pintu Utama Rumah Tinggal Masyarakat Gorontalo sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal	FATEK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000
26	I Wayan Seriyoga Parta S.Sn., M.Sn	Pemanfaatan Limbah Pohon Aren dan pohon sagu Sebagai Bahan Baku Produk Mebel dan Dekorasi Interior	FATEK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000
27	Dr Abdul Haris Panai M.Pd Gamar Abdullah S.Si, M.Pd Melan Saleh S.Pd	Pengembangan Model Perangkat Pembelajaran Berbasis Kerja Ilmiah Sebagai Pedoman bagi Guru Untuk Membelajarkan Sains di Sekolah Dasar 	FIP	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000
28	Imran Rosman Hamball S.Pd., SE., MSA Fitri Hadi Yulia Akib	Pengelolaan Dana Alokasi Desa (ADD) dalam Peningkatan Kegiatan Ekonomi Produktif di Provinsi Gorontalo	FEKON	Penelitian Produk Terapan	75.000.000 52.500.000(70%) 22.500.000 (30%)	Rp. -
29	Dian Ekawaty Ismail SH., MH Novendri M Nggilu S.H, M.H Moh. Ramdhan Arif Kaluku S.Kom, M.Kom	Model Penyebarluasan Produk Hukum Daerah Melalui Sistem Produk Hukum Daerah (SIPKRAH) di Kota Gorontalo.	FHUKUM	Penelitian Produk Terapan	67.045..000 46.931.500(70%) 20.113.500 (30%)	Rp. -
30	Dr. Dra Rasuna Talib M.Hum Sri Agrianty Mestari S.Pd., M.Ed. TESOL Mohammad Syamsurizal SS.M.Pd	Pengembangan Buku Ajar Berbasis" ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES" (ESP) Melalui Pendekatan ' Lesson Study Di Fakultas Ilmu Sosial Univesitas Negeri Gorontalo	FSB	Penelitian Produk Terapan	57.500.000 40.250.000(70%) 17.250.000 (30%)	Rp. -

Dipindai dengan CamScanner

	Tineke Wolok S.T, M.M. Mohamad Agussalim Monoarfa M.M	Rekonstruksi Model Layanan Akademik Berbasis Quality Assurance Melalui Penerapan Dimensi Pelayanan Publik Di Universitas Negeri Gorontalo	FEB	Penelitian Produk Terapan	65.000.000 45.500.000(70%) 19.500.000 (30%)	Rp. –
32	Murhima A. Kau S.Psi, M.Psi Salim Korompot S.Pd, M.Pd Sukma Nurilawati Botutihe S.Psi., M.Psi	Perangkat Panduan untuk Meningkatkan Kompetensi Guru dalam Mengembangkan Kreativitas Siswa Sekolah Dasar	FIP	Penelitian Produk Terapan	60.000.000 42.000.000(70%) 18.000.000 (30%)	Rp. -
33	Mursidah Waty S.Pd Fendi Adiatmono S.Sn, M.Sn	Inovasi Karawo Batik Airbrush Menjadi Art Faashion Guna Meningkatkan Trade Mark Potensi Lokal Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	53.500.000 37.450.000(70%) 16.050.000 (30%)	Rp. -
34	Nurlaila Husain S.S, M.Pd Indri Wirahmi Bay S.Pd., MA Waty Mamu S.Pd., M.Pd	Pengembangan Bahan Ajar (MULOK) Sekolah Dasar Berbasis Strategi Pembelajaran "English for Young Learners" Untuk Mempertahankan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Gorontalo	FSB	Penelitian Produk Terapan	65.000.000 45.500.000(70%) 19.500.000 (30%)	Rp. -
35	Boby Rantow Payu M.E, S.Si. Selvi S.E, M.Si	Strategi Peningkatan Finacial Literacy Masyarakat Di Kota Gorontalo Dalam Mendukung Kebijakan Inclusion Di Indonesia	FEB	Penelitian Produk Terapan	62.500.000 43.750.000(70%) 18.750.000 (30%)	Rp. –
36	Nurnaningsih Nic Abdul ST.M.T Sri Sutarni Arifin S.Hut Vierta Ranmian Taliel ST.,MT	Pengembangan Model Pelestarian Kawasan Kota Tua Gorontalo Menuju Kota Pusaka	FATEK	Penelitian Produk Terapan	60.000.000 42.000.000(70%) 18.000.000 (30%)	Rp. -
37	Tirtawaty Abdul S.Pd., M.Pd Nova Elysia Ntobuo S.Pd, M.Pd Citron S. PAyu S.Pd., M.Pd	Pengembangan Perangkat Model Pembelajaran Berbasis Virtual Laboratory Pada Mata Pelajaran Fisika Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMA Negeri 1 Gorontalo	FMIPA	Penelitian Produk Terapan	65.000.000 45.500.000(70%) 19.500.000 (30%)	Rp. -
38	Supartin S.Pd, M.Pd Trisnawaty Junus Buhungo M.Pd Abd Wahidin Nuayi S.Pd, M.Si	Pengembangan Perangkat Pembelajaran IPA Berorientasi Kecakapan Hidup Dengan Menggunakan Model Pem belajaran Kooperatif Tipe Stad	FMIPA	Penelitian Produk Terapan	62.500.000 43.750.000(70%) 18.750.000 (30%)	Rp. -
39	Nur Mohammad Kasim S.Ag Maisara Sunge SH., MH	Implikasi Kebijakan Zakat Profesi Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Gorontalo	FHUKUM	Penelitian Produk Terapan	72.500.000 50.750.000(70%) 21.750.000 (30%)	Rp. -
40	Mutia CH Thalib S.H., M.Hum Dra. Resmiyati Yunus M.Pd	Model Perlindungan Pekerja Rumah Tangga (PRT) Berbasis pada Budaya Lokal di Kota Gorontalo	FHUKUM	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. -
41	Irvan Usman S.Psi Meiske Puluhulawa S.Pd, M.Pd Dra. Mardia Bin Smith S.Pd M.Si	Pengembangan Panduan Modeling Simbolis Berbasis Video Untuk Meningkatkan Efikasi Diri Siswa SMA Di Kota Gorontalo	FIP	Penelitian Produk Terapan	60.000.000 42.000.000(70%) 18.000.000 (30%)	Rp. –
42	Dr. Setiyo Utoyo S.Pd, M.Pd Irivin Novita Arifin S.Pd, M.Pd	Model Permainan Kinestetik Untuk Meningkatkan Kemampuan Matematika Awal Pada Anak Usia Dini	FIP	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. -
43	Dr. Rahmatiah S.Pd., M.Si Dr. Hapasawati Taan ST, MM Dondick Eicaksono Wiroto M.Si	Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo	FIS	Penelitian Produk Terapan	60.000.000 42.000.000(70%) 18.000.000 (30%)	Rp. -
44	Dra. Nonny Basalama, MA, Ph.D Dewi Dama, S.Pd, M.Ed	Rekayasa Model Pembelajaran Bahasa Inggris pada Konteks Foreign Language berbasis Autonomy Learning	FSB	Penelitian Produk Terapan	57.500.000 40.250.000(70%) 17.250.000 (30%)	Rp. -
45	Isnawati Mohamad S.Pd, M.Pd Drs. Suleman Dangkua M.Hum Sukma Nurilawati Botutihe S.Psi., M.Psi	Pengembangan Motif Dan Mode Busana Karawo Kontemporer Berbasis Kearifan Urban Untuk Kaum Remaja	FATEK	Penelitian Produk Terapan	73.585.000 51.509.500(70%) 22.075.500 (30%)	Rp. -
46	Edi Setiawan S.Kom Tajudin Abdillah S.Kom, M.Cs Roviana Dai S.T, M.T	Pembangunan Sistem Informasi Geografi Dan Sistem Informasi Eksekutif Pengelolaan . Potensi Tambang Berdasarkan Hasil Rekayasa Proses Bisnis (Studi Kasus : Dinas Kehutanan Pertambangan dan Energi Kabupaten Gorontalo)	FATEK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. 10.000.000
47	Amirudin Yunus Dako S.T Yowan Tamu S.Ag	Rancang Bangun Prototipe Sistem Informasi Kalender Muslim Berbasis	FATEK	Penelitian Produk	70.000.000 49.000.000(70%)	Rp. 10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

		Kearifan Lokal Masyarakat Gorontalo		Terapan	21.000.000 (30%)	
48	Manda Rohandi S.Kom Dr. Mohammad Yusuf Tuloli ST, MT Rochmat Mohammad Thohir	Pemetaan Potensi Dan Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Bawah Laut Di Provinsi Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	70.000.000 49.000.000(70%) 21.000.000 (30%)	Rp. -
49	Lanto Ningrayati Amali S.Kom, M.Kom Lillyan Hadjaratie Sitti Suhada S.Kom, M.T	Pengembangan Model Penerapan Tata Kelola Teknologi Informasi berdasarkan Budaya Organisasi di Universitas Negeri Gorontalo	FATEK	Penelitian Produk Terapan	75.000.000 52.500.000(70%) 22.500.000 (30%)	Rp. -
50	Abd. Aziz Bouty S.Kom, M.Kom Mohammad Hidayat Koniyo ST, M.Kom Dian Novian, S.Kom, MT	Model Tata Kelola Baru Teknologi Informasi Pada Pemerintah Kota Gorontalo Menggunakan Framwork Cobit 4.1	FATEK	Penelitian Produk Terapan	67.500.000 47.250.000(70%) 20.250.000 (30%)	Rp. -
51	Ardiyanto Saleh Modjo M.P Ir. Rida Iswati M.Si	Disain Alat Pengendali Hama Keong Mas Yang Inovatif Menggunakan Tenaga Surya Dan pengontrol Suhu	FAPERTA	Penelitian Produk Terapan	65.000.000 45.500.000(70%) 19.500.000 (30%)	Rp. –
52	RIANA DIAH SITHARESMI S.Sn, MA	Hermeneutika Gadamerian di Dalam Proses Penciptaan "Bedoyo-Legong Calonarang" Karya Retno Maruti dan Bulantrisna Djelantik	FATEK	DISERTASI DOKTOR	50.000.000 35.000.000 (70%) 15.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
53	Indriati Martha Patuti S.T, M.Eng	Pemanfaatan Material Lokal untuk Konstruksi Perkuatan Lereng	FATEK	DISERTASI DOKTOR	53.000.000 37.100.000 (70%) 15.900.000 (30%)	Rp. 7.000.000
	Muh. Tahir S.TP	Desain pembangkit asap dan udara panas, uji performansi dan kandungan benzo(a)piren.	FATEK	DISERTASI DOKTOR	51.000.000 37.700.000 (70%) 15.300.000 (30%)	Rp. 7.000.000
55	Hariana S.Pd, M.Ds	Fenomena Modifikasi Desain Busana Walimomo Sebagai Busana Perkawinan Akad Nikah Masyarakat Gorontalo (Kajian Estetika)	FATEK	DISERTASI DOKTOR	53.000.000 37.100.000 (70%) 15.900.000 (30%)	Rp. 7.000.000
56	Trifandi Lasalewo S.T, M.T	Model Perilaku Komunikasi Tim Pengembang Produk Dan Dampaknya Terhadap Kemampuan Berinovasi	FATEK	DISERTASI DOKTOR	53.000.000 37.100.000 (70%) 15.900.000 (30%)	Rp. 7.000.000
57	Yuliana Retnowati S.Si, M.Si	Diversitas dan Distribusi Actinomycetes di Hutan Bakau Torosiaje Gorontalo	FMIPA	DISERTASI DOKTOR	53.000.000 37.100.000 (70%) 15.900.000 (30%)	Rp. 7.000.000
58	Salam S.Pd, M.Pd	Model Materi Ajar Membaca Berbasis Content and Language Integrated Learning (CLIL)	FSB	DISERTASI DOKTOR	52.500.000 36.750.000 (70%) 15.750.000 (30%)	Rp. 5.000.000
59	Rahmani Kadarnigsih S.T, M.T	Perilaku dan Kapasitas Geser Hubungan Balok Kolom Beton Bertulang Menggunakan Profil Baja King Cross dan Perbandingannya Terhadap Hubungan Balok Kolom Beton Bertulang Menggunakan Sengkang (Konvensional)	FAPERTA	DISERTASI DOKTOR	50.000.000 35.000.000 (70%) 15.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
60	Rita Marsuci Harmain Faiza A. Dali S.Pi, M.Si	Kajian dan Pengembangan Makanan Tradisional Ilabulo sebagai Pangan Fungsional yang Difortifikasi Rumput Laut Kappaphycus alvarezii dan Tepung Tulang Ikan Patin (Pangasius sp.)	FPIK	Kerjasama Antar Perguruan Tinggi	100.000.000 70.000.000 (70%) 30.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
61	Vivien Novarina A. Kasim S.Ked, M.Kes dr. Si Manovita Pateda S.Ked, M.Kes	Suplementasi Ekstrak Ikan Gabus Terhadap Status Gizi dan Imunitas Pada Pasien Stroke	FOK	Kerjasama Antar Perguruan Tinggi	100.000.000 70.000.000 (70%) 30.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
62	Muhammad Rijal Syukri S.T, M.Si Sri Sutarni Arifin S.Hut	Desain Infrastruktur Ramah Lingkungan Dengan Pendekatan Geospasial Perencanaan	FATEK	Kerjasama Antar Perguruan Tinggi	100.000.000 70.000.000 (70%) 30.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
63	drh Tri Ananda Erwin Nugroho S.K.H, M.Sc Syam S. Kumaji M.Kes	Investigasi Penyakit Jembrana Pada Sapi Bali Di Gorontalo Menggunakan Reverse Transcription Polymerase Chain Reaction (RT-PCR)	FAPERTA	Kerjasama Antar Perguruan Tingg	100.000.000 70.000.000 (70%) 30.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000
64	Muhammad Yusuf S.Si Dewa Gede Eka Setiawan S.Pd, M.Sc.	Higgs Boson dalam Teori String dan Dimensi Ekstra	FMIPA	Kerjasama Antar Perguruan Tingg	100.000.000 70.000.000 (70%) 30.000.000 (30%)	Rp. 5.000.000

Dipindai dengan CamScanner

65	Dr. Ir Musrowati Lasindrang M.P	Komposit Nanosilika-Kitosan sebagai Pupuk Lepas-Lambat Si untuk Tanaman Padi	FAPERTA	PASCA DOKTOR	121.575.000 85.102.500 (70%) 36.472,500 (30%)	Rp. 17.500.000
66	Dr. Rieny Sulistijowati S S.Pi, M.Si	Produksi Asam Glutamat Dari Ikan Kayu Cakalang Hasil Solid State Fermentation (SSF) Oleh Aspergillus oryzae	FPIK	PASCA DOKTOR	169.500.000 118.650.000 70%) 50.850.000 (30%)	Rp. 17.500.000
67	Prof. Dr. Drs Enos Taruh M.Pd Dr. Drs. Mursalin M.Si	Pengembangan Perangkat Penilaian Otentik Dalam Pembelajaran IPA Fisika SMA	FMIPA	Tim Pasca Sarjana	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
68	Dr. Drs Arfan Arsyad M.Pd Prof. Dr. Abdul Kadim Masaong	Analisis Kompetensi Pengawas Dalam Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Melalui Penguatan Budaya Mutu Sekolah Menengah Pertama Di Kabupaten Boalemo	FIP	Tim Pasca Sarjana	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
69	Karmila Machmud, Ph.D Dr. Drs. Harto Malik M.Hum	Interating Mobile Technology In Efl (English As A Foreign Language) Instructions To Promote Students' Learning Autonomy In Increasing Their Mastery Of The Language Skills	FSB	Tim Pasca Sarjana	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. -
70	Dr. Drs Supriyadi M.Pd Dr Muslimin S.Pd, M.Pd	Pengembangan Model Perangkat Pembelajaran Menulis Ilmiah yang Partisipatif dan Kolaboratif untuk Mengembangkan Kecerdasan Sosial dan Emosional Mahasiswa	FSB	Tim Pasca Sarjana	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. -
71	Prof. Dr. Drs Ansar M.Si Dr. Drs Ikhfan Haris M.Sc.	Meningkatkan Daya Saing, Inovasi dan Kompetensi Lulusan Perguruan Tinggi Melalui Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis Life Skill Formation	FIP	Tim Pasca Sarjana	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. 15.000.000
72	Dr.Eng Sri Maryati S.Si Dr. Sunarty Suly Eraku M.Pd Muhammad Kasim S.T, M.T	Model Pengelolaan DAS Bone Sebagai Penyedia Jasa Lingkungan Di Provinsi Gorontalo	MIPA	PUPT	155.000.000 108.000.000(70%) 46.500.000 (30%)	Rp. -
73	Eduart Wolok S.T, M.T Dr. Abdul Hafidz Olii M.Si Stella Junus S.T Zhulmaydin Fachrussyah M.Si, S.ST	Prototipe Perahu Listrik Hasil Kolaborasi Energi Surya Dan Angin Untuk Masyarakat Nelayan Tradisional	FAPERTA	PUPT	210.000.000 147.000.000(70%) 63.000.000 (30%)	Rp. 20.000.000
74	Yuniarti Koniyo M.P Dr. Juliana S.Pi, M.P	Domestikasi Ikan Manggabai (Glossogobius giuris) Melalui Optimalisasi Lingkungan dan Pakan	FPIK	PUPT	150.000.000 105.000.000(70%) 45.000.000 (30%)	Rp. –
75	Dr. Abdul Hafidz Olii M.Si Femmy Saharni Sri Nuryatin Hamzah M.Si	Pengembangan Potensi Sumberdaya Perikanan Nike (Awaous sp.) Berbasis Budaya Lokal Di Kota Gorontalo	FPIK	PUPT	116.500.000 81.550.000(70%) 34.950.000 (30%)	Rp. -
76	Dr. Yuszda K Salimi S.Si, M.Si Dr. Widysusanti Abdulkadir S.Si, M.Si, Apt. Nurhayati Bialangi	Pengembangan Produk Pangan Fungsional Daun Kelor (Moringa oleifera Lam.) Untuk Menghambat Proliferasi Sel Kanker	FMIPA	PUPT	135.500.000 94.850.000(70%) 40.650.000 (30%)	Rp. –
77	Weny JA Musa M.Si Dr. Dra Jusna Ahmad M.Si Dr. Dra Chairunnisah JL M.Si	Senyawa bioaktif dari tanaman tombili dan tubile sebagai pengganti pestisida sintetik pada tanaman padi yang terserang hama	FMIPA	PUPT	215.000.000 150.500.000(70%) 64.500.000 (30%)	Rp. 10.000.000
78	Drs. Sunarto Kadir M.Kes. Lisna Ahmad S.TP Rahmiyati Kasim S.TP	Fortifikasi Kalsium Bubur Jagung Tradisional Gorontalo Untuk Lansia dan Kajian Sosial Ekonomi	FOK	PUPT	169.000.000 118.300.000(70%) 50.700.000 (30%)	Rp. 50.000.000
79	Dr. Laksmyn Kadir S.Pd, M.Kes Wirnangsi D. Uno S.Pd, M.Kes Syam S. Kumaji M.Kes	Pengembangan Produksi "SUJAKAJU" Sebagai Minuman Fungsional Untuk Meningkatkan Status Gizi Dan Daya Tahan Tubuh Anak	FOK	PUPT	137.500.000 96.250.000(70%) 41.250.000 (30%)	Rp. –
80	Dr. Ade Muharam S.Pi, M.Si Mulis S.Pi, M.Sc	Model Teknologi Teknologi artificial Coralreef Dan Seed Protector Untuk Peningkatan Produksi Dan Kualitas Rumput Laut Serta Daya Dukung Ekologi Pesisir Di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo	FPIK	PUPT	215.000.000 150.500.000(70%) 64.500.000 (30%)	Rp. 10.000.000

Dipindai dengan CamScanner

	Dr. Rauf Hatu M.Si. Abdul Rahman Pakaya S.E., M.SI Dra. Mery Balango M.Hum	Model Pengembangan Kapasitas Pemerintah Daerah dalam Implementasi Program Penanggulangan Kemiskinan di Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo	FIS	PUPT	135.000.000 94.500.000(70%) 40.500.000 (30%)	Rp. -
98	Dr.Rustam Husain S.Ag, M.Pd Dr. Zulaecha Ngiu M.Pd	Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis Riset Untuk Meningkatkan Kemampuan Belajar Siswa	FIP	PUPT	100.000.000 70.000.000(70%) 30.000.000 (30%)	Rp. -
99	Hasdiana S.Pd., M.Sn Dr. Ayuddin S.Pd, M.T I Wayan Sudana S.Sn., M.Sn	Model-model Rancangan Produk-produk Kriya Tekstil Aplikatif Dengan Memanfaatkan Limbah Kulit Jagung	FATEK	PUPT	250.000.000 175.000.000(70%) 75.000.000 (30%)	Rp. 25.000.000
100	Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa S.H., M.Hum Zuchri Abdussamad M.SI Nirwa Junus SH., MH	Kebijakan Hukum Dalam Rangka Perlindungan Sumber Daya Ikan Yang Berkelanjutan dan Berbasis Kearifan Lokal Pada Suku Bajo di Gorontalo	FHUKUM	PUPT	250.000.000 175.000.000(70%) 75.000.000 (30%)	Rp. 25.000.000
101	Prof. Kartin Lihawa M.Pd Dr. Rasuna Talib M.Hum Agus Lahinta ST., M.Kom	Pengembangan Kamus Istilah Adat Gorontalo dalam Bentuk Video Natural berbasis Web	FSB	PUPT	125.000.000 87.500.000(70%) 37.500.000 (30%)	Rp. -
102	Mukhlisulfatih Latief M.T Dr. Novri Youla Kandowangko M.P Rampi Yusuf S.Kom, M.T	Pengembangan Database Berbasis Image Clustering Untuk Identifikasi Tumbuhan Obat Warisan Budaya Gorontalo	FATEK	PUPT	152.500.000 (100%) 196.750.000 (70%) 45.750.000 (30%)	
103	Faizal Kasim Sitti Nursinar S.Pi., M.SI Citra Panigoro S.T, M.SI	Analisis Etnobotani Perubahan Mangrove dan Sistem Sosial Ekonomi Masyarakat untuk Pengelolaan Berkelanjutan Wilayah Pesisir Utara Gorontalo	FPIK	PUPT	72.500.000 50.750.000(70%) 21.750.000 (30%)	Rp. -
104	Dr. Dra Reni Hiola M.Kes Dr.Rama Hiola M.Kes Lanto Mohamad K. Amali S.T	Desain Ruang Kerja Ergonomis Bagi Pengrajin Karawo di Kabupaten Gorontalo	FOK	PUPT	130.000.000 91.000.000(70%) 39.000.000 (30%)	Rp. -
105	Dr. Drs Usman Moonti M.SI Dr.Sastro M. Wantu M.Si Asmun W. Wantu S.Pd, M.Sc	Depolitisasi Birokrasi dan Kebijakan Pengembangan Pertanian Agropolitan Jagung Dalam Meningkatkan Ekonomi Petani di Provinsi Gorontalo	FEKON	MP3EI	185.000.000 129.500.000(70%) 55.500.000 (30%)	Rp. 30.000.000
106	Dr.Amir Halid S.E., M.Si, A.Md Dr.Mohamad Ikbal Bahua SP. M.SI Ir. Zainudin Antuli M.SI	Pengembangan Produk Olahan Jagung Sebagai Lokomotif Perekonomian Masyarakat Di Provinsi Gorontalo	FEKON	MP3EI	183.000.000 128.100.000(70%) 54.900.000 (30%)	Rp. 30.000.00
107	Alfi Sahri Baruadi M.SI Prof.Dr. Ramli Utina M.Pd Abubakar Sidik Katili S.Pd., M.Sc	Penerapan Intervensi Sosial dan Intervensi Teknologi Pada Perikanan Artisanal Yang ramah Lingkungan Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Suku Bajo Di Provinsi Gorontalo	FPIK	MP3EI	148.000.000 103.600.000(70%) 44.400.000 (30%)	Rp. 50.000.000
108	Dr. Muhammad Amir Arham S.Pd Lukman Mile S.Pi, M.SI	Pengembangan Usaha Ikan Julung-Julung (Hemirhampus sp) Asap Sebagai Komoditi Lokal Unggulan Kabupaten Gorontalo utara.	FEKON	MP3EI	185.000.000 129.500.000(70%) 55.500.000 (30%)	Rp. 30.000.000
				JUMLAH DANA	10.942.975.000 7.660.082.500 (70%) 3.282.892.500 (30%)	

Rektor,

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
REKTOR

Prof. Dr. H. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 19600603198603 1 003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jalan Jenderal Sudirman No. 6, Gedung Akademik Terpadu Lt. II Kampus Jambura Kota Gorontalo
Telepon. (0435) 821125; Fax. (0435) 821752

KONTRAK PENELITIAN
PRODUK TERAPAN
Tahun Anggaran 2017
Nomor: 484/UN47.D/PL/2017

Pada hari ini Senin tanggal Tiga bulan April tahun Dua Ribu Tujuh Belas, kami yang bertandatangandibawah ini :

1. **Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum**
   : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Negeri Gorontalo, yang berkedudukan di Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA;**

2. **Dr. Rahmatiah, S.Pd, M.Si**
   : Dosen Fakultas Ilmu Sosial, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2017 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian Produk Terapan Tahun Anggaran 2017 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA,** untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Produk Terapan Tahun Anggaran 2017 dengan judul **"Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo"**

Pasal 2
Dana Penelitian

(1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar **Rp. 60.000.000,- (Enam Puluh Juta Rupiah)** sudah termasuk pajak.
(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan padaDaftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2017, tanggal 06 Desember 2016.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 3
Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

(1) **PIHAK PERTAMA**akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari total dana penelitian yaitu 70% x Rp. 60.000.000,- = **Rp. 42.000.000,-** ***(Empat Puluh Dua Juta Rupiah)***, yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PARA PIHAK**membuat dan melengkapi rancangan pelaksanaan penelitian yang memuat judul penelitian, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, data yang akan diperoleh, anggaran yang akan digunakan, dan tujuan penelitian berupa luaran yang akan dicapai.
   b. Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30% dari total dana penelitian yaitu 30% x Rp. 60.000.000,- = **Rp. 18.000.000,-** ***(Delapan Belas Juta Rupiah)***, dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PIHAK KEDUA** mengunggah ke SIMLITABMAS yaitu Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penelitian dan Catatan Harian.
   c. Biaya tambahan dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** bersamaan dengan pembayaran Tahap Kedua dengan melampirkan Daftar luaran penelitian yang sudah di validasi oleh **PIHAK PERTAMA**

(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut:

Nama	:	RAHMATIAH
Nomor Rekening	:	0291693750
Nama Bank	:	BNI

(3) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data peneliti, nama bank, nomor rekening, dan persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Pasal 4
Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100%, adalah terhitung sejak **Tanggal 3 April 2017**dan berakhir pada **Tanggal 31 Oktober 2017**

Pasal 5
Target Luaran

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib penelitian berupa : **Jurnal Terakreditasi Nasional**.
(2) **PIHAK KEDUA** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan penelitian berupa : **tidak ada.**
(3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA.**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 6
Hak dan Kewajiban Para Pihak

(1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
   a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7;
   b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.

(2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
   a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
   b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** luaran dan catatan harian pelaksanaan penelitian;
   c. **PIHAK KEDUA**berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
   d. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA**laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7.

Pasal 7
Laporan Pelaksanaan Penelitian

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA**yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.

(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Kemajuan dan Catatan harian penelitian yang telah dilaksanakan ke SIMLITABMAS paling lambat **30 Agustus 2017.**

(3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Kemajuan dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 70% kepada **PIHAK PERTAMA,** paling lambat **8September 2017**

(4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir, capaian hasil, Poster, artikel ilmiah dan profil pada SIMLITABMAS paling lambat **31 Oktober 2017** (bagi penelitian tahun terakhir).

(5) Laporan hasil Penelitian sebagaiman tersebut pada ayat (4) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
   a. Bentuk/ukuran kertas A4;
   b. Di bawah bagian cover ditulis:

Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian
Nomor: 077/SP2H/LT/DRPM/IV/2017

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 8
Monitoring dan Evaluasi

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring danEvaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2017 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 9
Penilaian Luaran

1. Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Kemite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian luaran terdapat luaran tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke kas negara.

Pasal 10
Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apa bila telah mendapat persetujuan tertulisdari Direktur Risetdan Pengabdian Masyarakat, DirektoratJenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 11
Penggantian Ketua Pelaksana

(1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
(3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 12
Sanksi

(1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada

Dipindai dengan CamScanner

kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 13
Pembatalan Perjanjian

(1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimanadimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
(2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 14
Pajak-Pajak

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjaditanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 15
Peralatan dan/alat Hasil Penelitian

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Negeri Gorontalo sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 16
Penyelesaian Sengketa

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan**PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 17
Lain-lain

(1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
(2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Dipindai dengan CamScanner

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermeterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum	Dr. Rahmatiah, S.Pd, M.Si
NIDN : 0009046804	NIDN: 0011117503

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL

Dr. Sastro M. Wantu, M.Si
NIDN: 0003096605

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR TAHUN

PENELITIAN PRODUK TERAPAN

PENGEMBANGAN MODEL PENGUATAN ETOS KEWIRAUSAHAAN PEMUDAUNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN LAPANGAN KERJA DI PROVINSI GORONTALO

Tahun Ke-1 dari Rencana 2 Tahun

TIM PENULIS

Dr. Rahmatiah, S.Pd.,M.Si (Ketua) NIDN : 0011117503

Dr. HapsawatiTaan, S.T,M.M (Anggota) NIDN : 0001027602

Dondick W. Wicaksono, S.IP.,M.Si (Anggota) NIDN : 0021128007

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

OKTOBER 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	: Dr. RAHMATIAH, S.Pd., M.Si
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
NIDN	: 0011117503
Jabatan Fungsional	: Lektor
Program Studi	: Sosiologi
Nomor HP	: 085255527976
Alamat surel (e-mail)	: rahmatiah.hadi@yahoo.com
Anggota (1)	
Nama Lengkap	: Dr HAPSAWATI TAAN ST, MM
NIDN	: 0001027602
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Anggota (2)	
Nama Lengkap	: DONDICK WICAKSONO WIROTO M.Si
NIDN	: 0021128007
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Institusi Mitra (jika ada)	
Nama Institusi Mitra	: -
Alamat	: -
Penanggung Jawab	: -
Tahun Pelaksanaan	: Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan	: Rp 47,450,000
Biaya Keseluruhan	: Rp 47,450,000

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

(Dr. Sastro Mustafa Wantu, S.H., M.Si)
NIP/NIK 196609031996031001

GORONTALO, 27 - 10 - 2017
Ketua,

(Dr. RAHMATIAH, S.Pd., M.Si)
NIP/NIK 197511112005012001

Menyetujui,
Ketua LPPM

(Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa,SH.,M.Hum)
NIP/NIK 196804091993032001

RINGKASAN

Salah satu masalah yang dihadapi di Provinsi Gorontalo adalah meningkatnya pengangguran terdidik dikalangan pemuda yang semestinya setelah menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi mampu mengimplementasikan soft skill dan hard skill yang diperoleh dalam dunia kerja. Riset ini dilakukan agar di kalangan pemuda tidak terjebak untuk menjadi pencari kerja tetapi memiliki jiwa wirausaha sebagai modal menciptakan lapangan kerja sesuai dengan pengetahuan, keterampilan dan kehendaknya. Pemuda mampu berdikari, bersaing, dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya, baik lokal maupun secara nasional.

Penelitian Produk Terapan (PPT) usulan ini, bertujuan pada tahap pertama (2017) menghasilkan model penguatan etos kewirausahaan pemuda melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) Menganalisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo; 2) Menganalisis peran pemerintah agar bisa dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha; Menghasilkan model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo. Tahap kedua (2018), riset ini akan menerapkan/uji coba model penguatan etos kewirausahaan di kalangan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo. Pendekatan yang digunakan dalam memenuhi tujuan dan target capaian adalah pendekatan Research dan Development (R & D).

Target jangka panjang yang diharapkan adalah hasil penelitian menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan terkait dengan ketengakerjaan. Publikasi ilmiah Pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, assepted dan akan diterbitkan pada Vol. 21 issue 2, November 2017 (Akreditasi Nasional, DOAJ, greentick)

Key word: Model Penguatan, etos kewirausahaan, Pengangguran Terdidik, Lapangan kerja.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan sehingga laporan kemajuan Penelitian Produk Terapan (PPT) yang berjudul "Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo" ini dapat diselesaikan, dan Tim Peneliti tak hentinya berharap Kepada-Nya agar selesainya laporan ini memiliki nilai manfaat bagi tim peneliti dan seluruh masyarakat. Amin

Peneliti menyelesaikan laporan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kemenristek melalui dana Hibah Dikti selaku penyandang dana untuk memberikan kesempatan kepada tim peneliti melalui kompetisi yang sangat ketat sehingga proposal ini masuk sebagai salah satu proposal yang didanai pada skim Penelitian Produk Terapan.
2. Rektor Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian.
3. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Gorontalo bersama staf, yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian ini.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo bersama para Wakil Dekan beserta staf, yang telah memberi kesempatan dan memotivasi kami untuk selalu berinovasi terutama dalam menemukan karya-karya baru salah satunya melalui proses penelitian

5. Rekan Sejawat di Jurusan Sosiologi yang memberikan masukan untuk kesempurnaan laporan penelitian
6. Ketua Jurusan Sosiologi dan Sekertaris Jurusan bersama staf atas dukungannya.
7. Tim Reviewer Internal maupun Ekternal untuk mendorong tercapainya output peneleitian pada jurnal Akreditasi Nasional yang akan diterbitkan pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, Volume 21, Issue 2, November 2017.
8. Terisimewa Kepada Nara Sumber, walaupun sangat sibuk, tetapi dapat meluangkan waktunya memberikan informasi yang kami butuhkan dalam proses menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo
9. Kepada keluarga atas dukungan doanya sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan target yang direncanakan.
10. Kepada anggota peneliti dan mahasiswa yang telah mendampingi pada saat pengumpulan data di lapangan dan pengolahan data sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Disadari bahwa Laporan kemajuan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, masukan yang berupa kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan.

Gorontalo, Oktober 2017
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PENGESAHAN		ii
RINGKASAN		iii
PRAKATA		iv
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR GAMBAR		ix
DAFTAR LAMPIRAN		x
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Perumusan Masalah		6
1.2 Urgensi Penelitian		6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1	Peneliitan Terdahulu	8
2.2	Teori Tindakan Sosial	9
2.3	Kewirausahaan	11
2.3.1	Pengertian Kewirausahaan	11
2.3.2	Etos Kewirausahaan	12
2.3.3	Karakteristik Kewirausahaan	13
2.4	Konsep Ketenagakerjaan	15
2.5	Konsep Kapital dalam Industri	15
2.6	Menggagas Identitas Pengusaha	18
2.7	Peta Jalan Penilitan	25
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN		
3.1 Tujuan Penelitian		26
3.2 Manfaat Penelitian		26

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian 28

4.2 Subyek dan Lokasi Penelitian 28

4.3 Tahap Penelitian 28

4.4 Langkah-langkah Penelitian 29

4.5 Bagan Alir Penelitian 31

BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian 32

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian 66

BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA 46

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN 47

DAFTAR PUSTAKA 48

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kepadatan Penduduk per Kilometer, Persegi, dan per Rumah Tangga menurut Kabupaten Kota	1
Tabel 1.2	Jumlah Pengangguran Kabupaten/Kota dan Pedndidikan Yang Ditamatkan	3
Tabel 5.1	Variabel-variabel identitas pengusaha	49
Tabel 5.2	Kerangka Kompetensi Perkembangan Wirausaha di Era MEA (Wiroto, 2016)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Karakteristik Wirausaha	13
Gambar 2.2	Peta Jalan Penelitian	25
Gambar 4.1	Langkah-langkah Penggunaan Metode R & D	30
Gambar 4.2	Bagan Alir Penelitian	31
Gambar 5.1	Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda	66
Gambar 6.1	Diagram penelitian tahun ke-1 terlaksana dan rencana tahapan berikutnya pada tahun ke-2	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Artikel Ilmiah (Assepted dan akan terbit pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM Volume 21, Issue 2, November 2017).

Lampiran 2 Submission Acknowledgement

Lampiran 3 Pemberitahuan Naskah JSP (Desk Review)

Lampiran 4 Perbaikan Artikel Pasca Desk Review

Lampiran 5 Pemberitahuan Naskah JSP (Hasil Review)

Lampiran 6 Formulir Penilaian Artikel (Article Review) oleh Reviewer

Lampiran 7 Konfirmasi Komitmen Naskah

Lampiran 8 Quatation Naskah

Lampiran 9 Permohonan CV Ringkas

Lampiran 10 Invoice untuk Biaya Penerjemahan Artikel

Lampiran 11 Invoice untuk Biaya Publikasi Ilmiah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Data BPS 2014, jumlah penduduk di Provinsi Gorontalo sebanyak 1.115.633 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 558.862 jiwa dan penduduk perempuan 556.771 jiwa. Lebih jelasnya, jumlah penduduk secara keseluruhan dari Kabupaten /Kota dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1.1 Jumlah Kepadatan Penduduk per Kilometer Persegi dan per Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota, 2014

Kabupaten/Kota	Luas Wilayah (Km^2)	penduduk	Rumah Tangga	Kepadatan per Km^2
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01. Boalemo	1736,61	145 580	35 134	84
02. Gorontalo	2143,48	368 149	86 242	172
03. Pohuwato	4455,60	143 338	33 419	32
04. Bone Bolango	1891,49	151 094	37 855	80
05. Gorontalo Utara	2141,8	109 502	28 700	51
06. Kota Gorontalo	65,96	197970	51 937	3 001
Provinsi Gorontalo 2014	12 435,0	1 115 633	273 288	90
2013	12 435,0	1 097.990	260 655	88
2012	12 435,0	1 084 192	259 798	87
2011	12 435,0	1 062 883	249 323	85

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2014

Memperhatikan data diatas, jumlah penduduk tahun 2014 meningkat 17.643 jiwa atau sebesar 1,61 persen dari tahun sebelumnya 1.097.990 jiwa. Meningkatnya jumlah penduduk membutuhkan penanganan serius karena diperhadapkan pada kompleksitas permasalahan antara lain: 1) ledakan penduduk menimbulkan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti pangan, sandang, dan perumahan yang mencerminkan tinkat kesejahteraan masyarakat. Hal ini senada dengan ungkapan Malthus (dalam Mantra, 2012:51), bahwa untuk dapat keluar dari permasalahan kekurangan bahan makanan, maka pertumbuhan penduduk harus dibatasi dengan dua cara yaitu preventif checks dan positive checks, karena inilah sumber dari kemelaratan dan kemiskinan. Pendapat tersebut kemudian dibantah oleh Marx bahwa tekanan penduduk yang terdapat di suatu negara bukanlah tekanan penduduk terhadap bahan makanan tetapi karena kesempatan kerja. Pendapat kedua tokoh ini tidak perlu diperdebatkan, karena ungkapan-ungkapan tersebut tampak kebenarannya ketika mengamati jumlah penduduk yang ada di Provinsi Gorontalo. Presentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja tahun 2014 sebesar 61,83 persen berarti lebih dari separuh penduduk usia kerja tergolong angkatan kerja sehingga kesempatan kerja semakin kecil dan persaingan kerja semakin besar. Kondisi tersebut rentan terhadap meningkatnya pengangguran terbuka pada usia muda dan tingkat pendidikan. Jumlah Pengangguran terbuka pada tingkat pendidikan yang ditamatkan selengkapnya dirinci pada table 2:

Tabel 1.2 Jumlah Pengangguran Kabupaten/Kota dan Pendidikan yang Ditamatkan

Kab/Kota	Pengangguran		Pendidikan Tinggi yang Ditamatkan					
			SMP sederajat		SMA sederajat		Perguruan Tinggi	
	Jumlah	TPT	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Boalemo	1.,352	2.13 %	560	6.65 %	492	5.50 %	300	1.43 %
Gorontalo	6,.338	4.04%	2,496	29.65 %	2,302	25.75 %	1,540	43.26 %
Pohuwato	1,552	2.44 %	278	3.30 %	882	9.86 %	392	11.01 %
Bone Bolango	3,044	5.08 %	1,422	16.89 %	1,398	15.64 %	224	6.29 %
Gorontalo Utara	1,999	3.99 %	1,034	12.28 %	692	7.74 %	273	7.67 %
Kota Gorontalo	6,634	7.79 %	2,628	31.22 %	3,175	35.51 %	831	23.34 %
Prov. Gorontalo	20,919 (jiwa)	4.37 %	8,418 (jiwa)	40.24 %	8.941 (jiwa)	42.74 %	3,560 (jiwa)	17.02 %

Sumber: BPS, Sakernas Agustus, 2014 (dalam Inkesra Provinsi Gorontalo, 2014)

Data diatas menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka tertinggi adalah Kota Gorontalo sebesar 7.79 %, terendah di wilayah Kabupaten Boalemo sebesar 2.139 %. Dilihat dari tingkat pendidikan SMP kebawah tertinggi Kota Gorontalo sebesar 31.22 % dan terendah di Kabupaten Pohuwato sebesar 3.30 %. Sedangkan SMA sederajat tertinggi sebesar 35.51% di Kota Gorontalo terendah di Kabupaten Boalemo sebesar 5.50%. Sementara tingkat perguruan Tinggi terbesar 43.34% di Kabupaten Gorontalo dan terendah di Kabupaten Bone Bolango sebesar 6.20 %. Data Sakernas Februari 2015 sebesar 47,71 persen, dapat diartikan dari 100 penganggur terdapat sekitar 48 0rang penganggur muda (umur 15-24 tahun). Sementara Tingkat Pengangguran berdasarkan tingkat pendidikan secara umum, TPT tertinggi pada Pendidikan Sekolah menengah sebesar 5,13 persen, tetinggi kedua

pada pendidikan tinggi sebesar 4,02 persen, sementara yang terendah pada kelompok tidak pernah sekolah sebesar 1,75 persen.

Secara Umum, TPT pada tingkat pendidkan tinggi mengalami penurunan sekitar 0,02 persen, tetapi penurunannya tidak cukup signifikan, sementara pada jenjang pendidikan yang lain mengalami peningkatan sehingga tenaga kerja yang tersedia dan tidak terserap berdasarkan tingkat pendidikan. Kondisi ini terjadi diasumsikan karena obsesi masyarakat menjadi pencari kerja sebagai pekerja kantoran (Pegawai Negeri Sipil dan Swasta) masih mendominasi keinginan masyarakat, sehingga memicu pengangguran terdidik dan peluang kerja sangat kecil bahkan untuk lima tahun kedepan, moratorium Presiden RI secara nasional tidak dibuka penerimanan Calon Pegawai Negeri Sipil pada beberapa program studi.

Mengantisipasi meningkatnya angka pengangguran terdidik, sudah saatnya generasi muda menghidupkan euforia "jiwa entrepreneur" untuk mempersiapkan diri agar tetap survive menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi. Selain itu, untuk memenuhi harapan pembangunan di Indonesia seperti pernyataan PBB bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila 2 % dari jumlah penduduknya bergerak dalam bidang wirausaha (Rusdiana, 2014:21). Menghadapinya tentu membutuhkan kapital manusia dalam membentuk kemampuan personal dan kemampuan sosial menuju kemandirian, yang menurut Coleman dalam Torner bahwa kemampuan tersebut berpengaruh terhadap kinerja seseorang dalam bidang ekonomi yang didukung oleh beberapa kapital lainnya seperti kapital budaya, kapital finansial dan sebagainya (Lawang, 2005:19). Kemandirian dipandang sebagai suatu yang

mutlak harus dimiliki, maka Aa Gym (dalam Monef dan Laode, 2013:131) bahwa empat keuntungan dari sikap kemandirian yakni keteguhan, kreatifitas, jiwa visioner, dan mental yang kuat.

Profesi usaha yang paling baik menurut Rasulullah SAW adalah usaha orang-orang yang berniaga (pengusaha atau entrepreneur) yang bertakwa kepada Allah SWT, yang berlaku baik, dan yang jujur (HR At-Tirmidzi dalam Monef dan Kamaluddin, 2012:xvi). Hadist tersebut sebagai salah satu rujukan untuk melakukan penelitian tentang pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk dapat diimplementasikan dalam menumbuhkan etos kewirausahaan pemuda sedini dan semuda mungkin dalam menanamkan semangat dan sikap baru menjadi wirausaha agar terbuka luas lapangan kerja. Harapannya adalah lahirnya wirausaha yang tangguh dan shaleh sebagai pelaku ekonomi kreatif yang merupakan sektor ekonomi baru yang dianggap setiap pelakunya bukan hanya sebagai ruang bagi pencari pekerjaaan, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaaan secara siginifikan.

Industri kreatif sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif merupakan salah satu medium akses terbukanya wirausaha. Dalam konteks Indonesia, basis industri kreatif perlu diperkuat di tingkat lokal dan regional termasuk Gorontalo adalah daerah yang mempunyai basis industri kreatif dalam pengembangan iptek-sos-bud agar tumbuh benih-benih lapangan kerja.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan:

1. Apa saja etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo?
2. Bagaimana peran pemerintah agar bisa dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha?
3. Bagaimana Model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo?

1.3 Urgensi Penelitian

Alasan peneliti memilih pemuda sebagai obyek kajian antara lain: 1) pengangguran terdidik masih menjadi permasalahan nasional dan daerah; 2) orientasi kerja masih didominasi untuk menjadi Pegawai Negeri dan Swasta; 3) Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi pada masyarakat dalam mencari pekerjaan; 4) Kesiapan sumber daya manusia belum sesuai kebutuhan dunia kerja; 5) Pemuda menghabiskan waktunya pada kegiatan-kegiatan yang tidak produktif; 6) Berwirausaha akan meningkatkan kemandirian dan ketangguhan menghadapi persaingan dan mampu menciptakan lapangan kerja. Keterkaitannya dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah industri kreatif merupakan salah satu aktivitas

ekonomi yang dapat dilakukan oleh pemuda untuk membuka lapangan kerja dengan memanfaatkan kemampuan berwirausaha. Perlu kajian mendalam untuk menghasilkan model penguatan etos kewirausahaan pemuda agar potensi pemuda dapat dioptimalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Taan (2015) bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM manufaktur di Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan orientasi wirausaha akan diikuti peningkatan kinerja UKM manufaktur. Oleh karena itu, orientasi wirausaha merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian dan diterapkan melalui sikap proaktif, motivasi yang tinggi, berani mengambil resiko, dan memiliki sifat keinginan pencapaian (need for achievement) oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur dalam menjalankan usahanya agar lebih berkembang dan kinerja perusahaan dapat meningkat.

Selanjutnya terkait dengan orientasi wirausaha, Rahmatiah (2015) fokus penelitiannya pada pelaku Industri kreatif Karawo (2015) menemukan bahwa:1) pengembangan industri kreatif berbasis budaya dalam hal ini sulam karawo sangat tergantung pada pengembangan modal manusia dan modal sosial dikalangan para pelakunya: 2) Keberlanjutan industri kreatif berbasis budaya masyarakat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan generasi muda dalam berbagai aspek pengembangannya: 3) Perkembangan Industri kreatif berbasis budaya bergantung pada tingkat integrasi modal manusia dan modal sosial. Jika tingkat integrasinya kuat, maka akan mendorong perkembangan dan keberlanjutannya. Sebaliknya jika integrasinya lemah,

maka akan mengancam perkembangan industri kreatif. Salah satu modal manusia yang harus dimiliki oleh pelaku industri kreatif adalah orientasi usaha yang kemudian diintegrasikan pada kemampuannya memperluas jaringan usaha untuk mengatasi persoalan keberlanjutan usaha yang digeluti.

Orientasi usaha bisa tercipta apabila pelaku industri kreatif didukung dengan meningkatnya daya etos kewirausahaan pemuda, namun pada kenyataannya bahwa usaha yang digelutinya, perkembangannya stagnan/ mati suri, bahkan masih banyak pemuda yang sudah memiliki pendidikan justru tidak terserap di dunia kerja. Salah satu penyebabnya disebabkan karena lemahnya etos kewirausahaan di kalangan.

Permasalahan lemahnya etos kewirausahaan pemuda Industri, perlu upaya pengembangan model penguatan etos kewirausahaan demi terciptanya kemandirian usaha dan memberi dukungan dalam meningkatkan peran dan posisi pemuda untuk mewujudkan ketahanan ekonomi daerah dan nasional.

2.2. Teori Tindakan Sosial

Weber mengklasifikasikan ada empat jenis tindakan sosial yang mempengaruhi sistem dan struktur sosial masyarakat yakni: 1) Rasional instrumentalmerupakan tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya; 2) Rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada didalam hubungannya

dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Artinya nilai itu merupakan nilai akhir bagi individu yang bersangkutan dan bersifat non rasional; 3) Tindakan tradisional merupakan kebiasaan individu yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan; 4) Tindakan afektifdidominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual dan perencanaan sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari individu (Narwoko dan Suyanto, 2011).

Weber percaya bahwa rasional instrumental mendominasi cara berfikir di era modern dimana pertimbangan kalkulasi tujuan tidak hanya meliputi aktifitas ekonomi tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan sosial. Mengadopsi dari cara berfikir weber tentang konsep rasionalitas, kemudian Vogel membagi menjadi empat jenis rasionalitas yang digunakan dalam menganalisis tindakan individu pada kasus industri di Jepang menghasilkan sistem industrial hiper-rasional. Keempat jenis rasionalitas tersebut sebagai berikut: 1) Rasionalitas formal, daya hitung merupakan salah satu dimensi penting dari sebuah sistem rasional formal; 2) Rasionalitas substantif, mempertimbangkan nilai kemanusiaan yang konsisten, meliputi groupisme, saling ketergantungan, harmoni, hutang budi, dan kewajiban; 3) Rasional teoritis merupakan komitmen untuk membangun dan melakukan riset dan perkembangan ilmu pengetahuan; 4) Rasional praktis merupakan tindakan yang diarahkan pada tujuan yang ditentukan oleh harapan terhadap perilaku objek dalam lingkungan dan perilaku manusia lain. Kepentingan diri sendiri menjadi sentral dan sarana-sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dipertimbangkan sesistematis

mungkin. Untuk sampai ke tujuan, tindakan yang diambil seefisien mungkin dengan cara yang terbaik (Ritzer, 2001). Keempat tindakan rasionaltas tersebut mampu diterapkan bersinergi/bersamaan pada pengembangan dan kemajuan industri di Jepang.Tipe tindakan rasional adalah salah satu tipe tidakan sosial yang digunakan untuk memahami dan memaknai keputusan individu dengan segala pertimbangannya memilih terlibat dalam pengembangan usaha industri kreatif kerajinan sulaman karawo di Gorontalo sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Vogel menjadi acuan dalam menganalisis tindakan rasional oleh para pelaku industri kreatif memilih karawo sebagai bagian dari kehidupannya dan memperoleh tujuannya.

2.3 Kewirausahaan

2.3.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah suatu intangible culture, suatu kemampuan struktural non fiskal yang mampu menggerakkan sosok fisikal. Kewirausahaan mengkombinasikan empat faktor produksi yaitu land, labour, capital, dan skill. Sumarsono (2010), menjelaskan bahwa seorang wiraswasta yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil resiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, disiplin, dan teguh dalam pendirian. Sementara Hafeez et.al (2012), mengemukakan bahwa orientasi wirausaha adalah cara yang pragmatis mengarah ke inovasi dan pembentukan usaha baru dengan mengasumsikan resiko yang lebih tinggi dan manfaat yang terkait dengan usaha baru.

Hunger dan Wheelen (2003), mendefenisikan kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan suatu proses memulai bisnis baru, mengorganisir sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan dengan mempertimbangkan resiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima. Sementara Daft (2002), mendefenisikan wirausahawan adalah seorang yang menjalankan kewirausahaan dengan mengenali ide-ide yang muncul bagi produk bisnis atau jasa dan dapat membisniskannya.

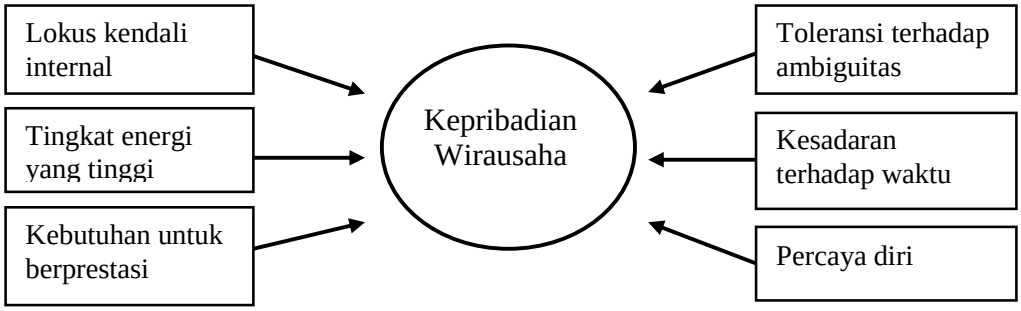
Penerapan orientasi wirausaha yang dilakukan oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo proaktif merupakan yang dominan pengaruhnya hal ini menunjukkan bahwa pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo selalu menggunakan peluang usaha yang ada dan selalu memunculkan ide-ide baru yang memberi perubahan positif serta aktif mengikuti pendidikan, pelatihan atau assosiasi yang terkait dengan kemajuan usaha (Taan, 2015).

2.2.2 Etos Kewirausahaan

David McClalland salah satu tokoh terkemuka membahsas bagaimana menumbuhkan minat berwirasaha dengan teorinya kebutuhan berprestasi yang selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. McClelland menolak anggapan Econom bahwa dorongan utama wiraswasta adalah profit motif. Sementara Weber melihat bahwa tumbuhnya kapitalisme di dunia barat karena memiliki spirit/etos kewirausahan yang membawa suatu perubahan besar pada tatanan masyarakat dari tradisional menuju masyarakat industri (Fakih, 2001:56).

2.2.3 Karakteristik Kewirausahaan

Tiga dimensi asli orientasi wirausaha diukur dengan inovasi, proaktif, dan pengambil resiko yang diusulkan oleh Miller (1983). Kiat yang dapat digunakan oleh para wirausahawan adalah menyesuaikan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki dengan kebutuhan pasar. Daft (2002) menjelaskan lokus kendali dalam hal ini wirausahawan tidak hanya memiliki visi akan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membuat perencanaan dalam mencapai visi tersebut dan percaya bahwa hal tersebut dapat dicapai. keenam karakteristik wirausahawan seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 2.1 Model Karakteristik Wirausahawan

Sumber: Daft (2002), diadaptasi dari Charles dan Peggy (1994)

Tingkat energi awal suatu bisnis membutuhkan usaha yang besar dan harus melalui perjuangan keras dan berbagai hambatan. Sebagian wirausahawan bertahan dan bekerja keras meskipun terdapat trauma dan berbagai rintangan. Kebutuhan akan pencapaian yang dimaksudkan bahwa orang-orang dimotivasi untuk menjadi lebih unggul dan memilih situasi yang memiliki kemungkinan

kesuksesan yang tinggi. Orang-orang dengan prestasi tinggi akan menetapkan tujuan yang dapat memberikan umpan balik mengenai kesuksesan yang didapatkan.

Percaya diri, orang-orang yang memulai dan menjalankan bisnisnya harus dapat bertindak dengan tegas dan perlu rasa percaya diri akan kemampuanya dalam melakukan tugas-tugas harian dalam bisnis selain itu harus yakin terhadap kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan konsumen, mengenai detail secara teknis, dan menjaga kelangsungan bisnis. Wirausahawan juga harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi bahwa mereka dapat menghadapi segala sesuatu dimasa depan; dan dapat mengatasi masalah-masalah kompleks dan sulit diantisipasi.

Kesadaran terhadap waktu, para wirausahawan memiliki kecenderungan untuk tidak sabar; mereka merasakan adanya perasaan tergesa-gesa. Mereka ingin segalanya menjadi lebih baik, seakan-akan tidak ada lagi hari esok. Mereka ingin segala sesuatunya bergerak secepat mungkin tanpa adanya penangguhan. Wirausahawan "menggunakan kesempatan sebaik mungkin". Toleransi akan ambiguitas banyak orang membutuhkan situasi kerja yang dikarakteristikkan dengan struktur yang jelas, instruksi yang spesifik, dan informasi yang lengkap. Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance for ambiguity) merupakan karakteristik psikologis yang menyebabkan seseorang tidak terganggu oleh kekacauan dan ketidakpastian. Ini merupakan ciri penting, karena beberapa situasi menunjukkan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan memulai kembali bisnis baru.

Idar dan Mahmood (2011), menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif orientasi pasar dapat memperkuat kinerja melalui orientasi wirausaha. Temuan ini dapat membantu pemilik/pengelola UKM mengintensifkan inisiatif untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi wirausaha untuk meningkatkan kinerja UKM. Sementara Hassim et.al (2011), menyatakan bahwa orientasi wirausaha dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pengusaha UKM yang berorientasi wirausaha akan lebih proaktif dalam melakukan intelejen pasar untuk melihat peluang pasar.Hasil penelitian Dimyati 2015, bahwa pembentukan wirausaha baru telah dibentuk walaupun beberapa kelompok masih mengundurkan diri karenea menjadi tulang punggung keluarga.

2.4 Konsep Ketenagakerjaan

Istilah tenaga kerja tidaklah identic dengan angkatan kerja. Tenaga kerja adalah besarnya bagian dari penduduk yang dapat diikutsertakan dalam proses ekonomi (Tiang dalam Mantra, 2013:224). Di Indonesia dimaksud dengan angkatan kerja adalah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas yang secara aktif melakukan kegiatan ekonomis (Biro Pusat Statistik Provinsi Gorontalo,2014).

Ukuran dasar ketenagakerjaan adalah Tingkat Partisipasi Angngkatan Kerja (TPAK) dan tingkat pengangguran (penganggur terbuka). Kedua ukuran tersebut dianalisis menurut umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan perbedaan antara desa-kota (Manra, 2013:230)

2.5 Konsep Kapital Dalam Industri

Konsep modal seringkali hanya dihubungkan dengan ilmu ekonomi dalam bentuknya yang tangible seperti modal finansial antara lain: uang, tanah, mesin, dan bangunan. Pada penelitian ini, konsep modal dibahas dalam perspektif sosiologi ekonomi sebagai pengembangan dari ilmu ekonomi dan ilmu sosiologi. Konsep modal dikategorikan sebagai modal manusia, modal sosial, dan modal budaya

Tujuan ekonomi akan tercapai, jika semua modal yang tersedia dalam masyarakat dikerahkan dalam suatu sinergi. Prinsip sinergi mengatakan bahwa modal manusia, atau modal fisik, dan modal sosial saja tidak cukup dari dirinya sendiri. Energi yang terkandung di dalam masing-masing modal perlu disatukan untuk bonding social capital bisa berupa nilai, kultur, persepsi dan tradisi atau adat-istiadat. Seperti hasil penelitian Purwanto, 2013 bahwa modal budaya dan modal sosial memiliki peran penting dalam perkembangan klaster industri seni kerajinan keramik. Selanjutnya hasil penelitian Rahmatiah, 2015 bahwa integrasi modal manusia dan modal sos sebagai arah soslusi pengembangan dan kebelanjutan industry kreatif karawo di Kota Gorontalo. Kemudian Wicaksosno, 2015 menawarkan tinjauan konseptual secara ringkas bagaimana capital social dan kepemimpinan berfungsi dalam mempercepat peningkatan kompetensi usaha mikro kecil dan menengah.

Bahasa sederhana, Industri Kecil (kluster) berarti kelompok, namun tidak semua kelompok industri dapat disebut sebagai Industri Kecil. Ciri utama Industri Kecil menurut Schmitz and Nadvi (1999) adalah sectoral and spatial concentration

of firms, atau konsentrasi usaha sejenis pada lokasi tertentu. Porter (2000) dalam bukunya The Competitive Advantages of Nations kemudian memperkenalkan istilah Industri Kecil untuk pengelompokkan industri sejenis tersebut. Sementara pada saat itu usaha besar di Jerman dan Inggris sedang mengalami penurunan (Rabellotti, 1995). Fenomena industri kecil juga terdapat di negara-negara berkembang (Nadvi dan Schmitz, 1994).

Industri kecil yang didefinisikan Porter menggambarkan bentuk industri kecil yang paling maju dan sebagian besar ditemukan di negara maju. Industri kecil negara maju berbeda dengan industri kecil di negara berkembang yang dapat dijumpai pada industri kecil sepatu di Brazil, India, dan Mexico; peralatan bedah di Pakistan; garmen di Peru, dan mebel di Indonesia (Schmitz dan Nadvi, 1999). Industri kecil mengarahkan jalinan kerjasama industri dengan institusi lain yang bermanfaat dalam kompetisi, antara lain penyedia bahan baku seperti komponen, mesin, jasa dan penyedia spesialis infrastruktur. Definisi Porter (1990) lebih menekankan pada konsep pertalian usaha yang bernilai (value chain) dalam rangka menghasilkan suatu jenis produk. Kedekatan jarak antar kelompok usaha selanjutnya dapat diterjemahkan menjadi ukuran nilai tambah optimal karena adanya aglomerasi.

Industri merupakan suatu bentuk kegiatan masyarakat sebagai bagian dari sistem perekonomian atau sistem mata pencaharian, dan merupakan suatu usaha manusia dalam menggabungkan atau mengelola bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia (Hendro, 2003). Menurut Daldjoeni (1989), meskipun munculnya industri seringkali karena faktor kebetulan

belaka, akan tetapi ada sejumlah faktor yang ikut menentukan berdirinya industri di suatu wilayah, diantaranya berkaitan dengan faktor ekonomis, historis, manusia, politis, dan akhirnya geografis.

2.6 Menggagas Identitas Pengusaha

Pada tahun 1988, William B. Gartner, dalam artikelnya yang berjudul "Who is an Entrepreneur" is the wrong question menyimpulkan bahwa tidak ada kesepakatan utama mengenai siapakah seorang pengusaha (entrepreneur) itu (Ruef, 2010: 7). Sedangkan untuk mengetahui identitas harus mempertanyakan *who's who* (tanpa ini akan sulit diketahui *what's what)* (Jenkins, 2008). Oleh karena itu, pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang.

Pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang. Gartner (1988), ia menekankan implikasi risetnya bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian mengenai kewirausahaan diorientasikan kearah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam membuat dan membangun organisasi. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa yang penting untuk dipelajari adalah apa saja keahlian pengusaha agar bisa melakukan tindakan-tindakan ini dan dari mana pengusaha tersebut bisa memperoleh keahlian ini (Ruef, 2010: 7).

Howard E. Aldrich (2001) dalam Saade (2013) juga berpendapat yang sama, bahwa disiplin mengenai kewirausahaan adalah mengenai pembentukan organisasi

baru, setelah ia memberikan beberapa kelemahan terhadap pendekatan pertumbuhan usaha, pendekatan inovasi, dan pendekatan identifikasi kesempatan. Kewirausahaan adalah mengenai pengusaha yang baru akan berkembang (nascent entrepreneur) yang definisinya adalah orang yang memulai kegiatan yang serius dengan maksud untuk mencapai sebuah usaha awal (business start-up). Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan untuk mempersiapkan usaha baru (gestation activity).

Kegiatan mempersiapkan usaha baru adalah salah satu siklus hidup dari organisasi: persiapan (gestation), penciptaan (creation), peluncuran (launching), dan konsolidasi (consolidation). Penciptaan diawali oleh persiapan yang terdiri dari konsep, perencanaan dan implementasi (Aidin, 2015: 103). Persiapan usaha baru terdiri atas sembilan aktivitas, antara lain: 1) mengembangkan rencana bisnis (tertulis maupun tidak), 2) mengembangkan sebuah produk atau jasa, 3) merencakan upaya pemasaran, 4) berbicara dengan pelanggan yang potensial, 5) mengumpulkan informasi mengenai pesaing, 6) menghasilkan proyeksi keuangan, 7) mendekati institusi keuangan atau orang lain untuk memperoleh dana, 8) mendapatkan perlengkapan, barang-barang kebutuhan, tanah/bangunan atau benda-benda konkrit lainnya, dan 9) berurusan dengan persoalan administratif yang berkaitan dengan mendirikan sebuah usaha (Kautonen & van Gelderen, 2015: 11).

Pada posisi persiapan, pengusaha berada dalam ketidakpastian (Holm, Nee, & Opper, 2011) dalam merumuskan peluang dan memperoleh sumber daya, dan oleh karena itu pengusaha memerlukan sebuah rencana bisnis sebagai strategi lengkap untuk membangun organisasi bisnis baru (Samuelsson & Davidsson, 2009; Bygrave

& Zacharakis, 2010: 56). Rencana bisnis tersusun dari beberapa bagian yang harus dipenuhi oleh pengusaha, antara lain: analisa industri, konsumen dan pesaing; deskripsi tentang perusahaan dan produk; rencana pemasaran; rencana operasi; rencana pengembangan; dan identifikasi resiko serius yang bisa terjadi; sumber dana dan penggunaannya; dan proyeksi laporan keuangan (Bygrave & Zacharakis, 2010: 242-256).

Sampai di sini kita bisa memahami bahwa pengusaha adalah orang yang melakukan serangkaian tindakan strategis yang terencana melalui perencanaan bisnis yang sistematis untuk membangun organisasi bisnis yang mampu merumuskan dengan baik peluang bisnisnya dan tindakan strategis untuk memperoleh sumber daya yang diperlukannya. Namun, usaha pendefinisian ini belum dapat memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan adalah sebuah identitas. Identitas pengusaha yang dibangun di sini masih terlalu sempit dan belum menyentuh sisi sosiologisnya.

Jauh di masa yang lalu, Weber memberikan identitas pengusaha adalah mereka yang memiliki semangat kapitalisme yang terbentuk melalui loyalitas jamaah sebuah sekte agama Protestan pada rasionalisme asketis (integritas seseorang tidak melakukan pelanggaran moral diakui melalui pembaptisan (kharisma dan penegasan kharisma) dan ia memperoleh kepercayaan yang tidak terbatas dari seluruh masyarakat dan etika yang muncul adalah ia akan menyumbang kembali sejumlah uangnya kepada Gereja untuk sektenya) dan terdorong melakukan perubahan tindakan pengusaha dalam bisnis, dari bentuk tradisional yang santai ke bentuk modern yang dipenuhi logika rasional persaingan sengit untuk menghasilkan uang

(Ghosh, 2014: 25-26, 351-354). Singkatnya, pengusaha adalah mereka yang mendapatkan berkat Tuhan yang tampak dari keuntungan usaha dan kemakmuran hidupnya.

Definisi yang dirumuskan dari karya Weber tersebut, jika dikonseptualisasikan sebagai sebuah identitas dengan menggunakan cakupan strategis konsep identitas dari Jenkins (2008: 46), menghasilkan pemahaman mengenai identitas pengusaha, yakni sebagai sebuah hasil dialektika terus menerus antara individu dan ruang interaksinya dengan wilayah kolektifnya melalui sebuah tatanan yang terdiri atas jaringan orang-orang yang berposisi dan praktik yang rutin, yang terikat oleh "kumpulan pertimbangan" (repertoires of intentionality), untuk mengalokasikan individu sebagai pengusaha dengan kriteria tertentu, agar bisa memperoleh dan menggunakan sumber daya dan teridentifikasi dari pengorganisasian atas sumber daya tersebut, untuk mencapai tujuan usahanya, dan pada akhirnya menghasilkan klasifikasi pengalaman interaksi pengusaha (baik sebagai individu maupun kolektif) dengan agen-agen dalam populasinya. Namun, rumusan Weber terbatas pada kumpulan pertimbangan "moral-kapitalisme", yang mana tatanan modern yang ingin ditujunya tidak mendapat perhatian cukup baik, sehingga klasifikasi pengusaha tidak dapat dilakukan, karena identitas pengusaha baru hanya sebatas pendefinisian secara internal (melihat kesamaan dan perbedaan), belum dibangun secara eksternal melalui praktik individu yang membentuk hubungan dengan agen-agen lainnya.

Swedberg (2009: 20-21) menemukan beberapa hal penting pada karya Schumpeter, bahwa kapitalisme memang tidak berusaha membuat tatanan sosial yang baru (keuntungan dan kepemilikan memiliki dampak yang kecil dan bahkan menciptakan pengangguran), sehingga dengan banyaknya pengusaha, maka tatanan kapitalisme akan berada pada keadaan transisi. Swedberg memberikan sebuah kumpulan pertimbangan "kompetisi-akumulasi", di mana pengusaha akan selalu memiliki kecenderungan inovasi, yakni melakukan eksperimen yang akan membawa dampak pada kompetisi karena persaingan usaha untuk mengakumulasi kapital. Di sini sudah tampak kemajuan bahwa terdapat klasifikasi pengusaha kapitalis: kapitalis dengan sedikit inovasi (pengusaha tradisional) dan sebaliknya dengan banyak inovasi (pengusaha dinamis). Kekurangan dari klasifikasi ini adalah ia terbatas pada interaksi antara pengusaha (belum memperlihatkan identitas pengusaha berdasarkan interaksi pengusaha dengan agen-agen selain pengusaha dalam populasinya).

Jika kita memperhatikan model perilaku pengusaha dari Carol Moore (1989) maka kita akan memahami bahwa pengusaha yang baru akan berkembang melewati dulu proses perkembangan karakteristik personal dan sosiologinya melalui suatu kejadian pemicu (triggering event) (Bygrave & Zacharakis, 2010: 50, Hatten, 2011: 29).Kejadian pemicu ini terjadi berkaitan dengan pengalaman pribadi dalam ruang aktivitasnya (pengalaman mengambil resiko, ketidakpuasan dalam atau kehilangan pekerjaan, pembelajaran formal, identifikasi umur dan gender, dan komitmen pribadinya) dan wilayah kolektifnya (jaringan sosialnya, kelompok/timnya, orang tuanya, keluarganya dan panutannya) yang secara bersamaan akan menentukan fokus

perhatiannya dalam mengimplementasikan inovasi dan strategi tindakan persiapan usaha baru (gestation activity). Identitas pengusaha pada model ini sangat ditentukan oleh kumpulan pertimbangan "kejadian pemicu-implementasi kewirausahaan", sehingga identitas ini telah lebih maju dan memperluas formulasi identitas pengusaha yang dilakukan oleh Swedberg (2009). Identitas pengusaha semakin tegas karena implementasi kewirausahaan ternyata memiliki tiga bentuk: mendirikan dan menjual perushaan (pendiri usaha), memelihara perusahaan (manajer), dan menumbuhkan perusahaan (pengusaha pemimpin)(Bygrave & Zacharakis, 2010: 547).

Implementasi kewirausahaan pendiri usaha adalah: mencari ide-ide baru; memulai sebuah usaha; termotivasi karena adanya peluang; membangun dan menerapkan sebuah visi; membangun sebuah organisasi di sekitar wilayah peluang berada; mendahului dan menginspirasi yang lain; menyusun perubahan di dalam lingkungan kompetitif. Implementasi kewirausahaan manajer antara lain: memelihara operasi usaha; menjalankan bisnis; termotivasi karena adanya sumber daya; merencanakan, mengorganisasikan, membentuk staf, dan melakukan pengawasan; meningkatkan efisiensi organisasi; mengawasi dan memonitor orang-orang; memelihara konsistensi dan prediktabilitas.

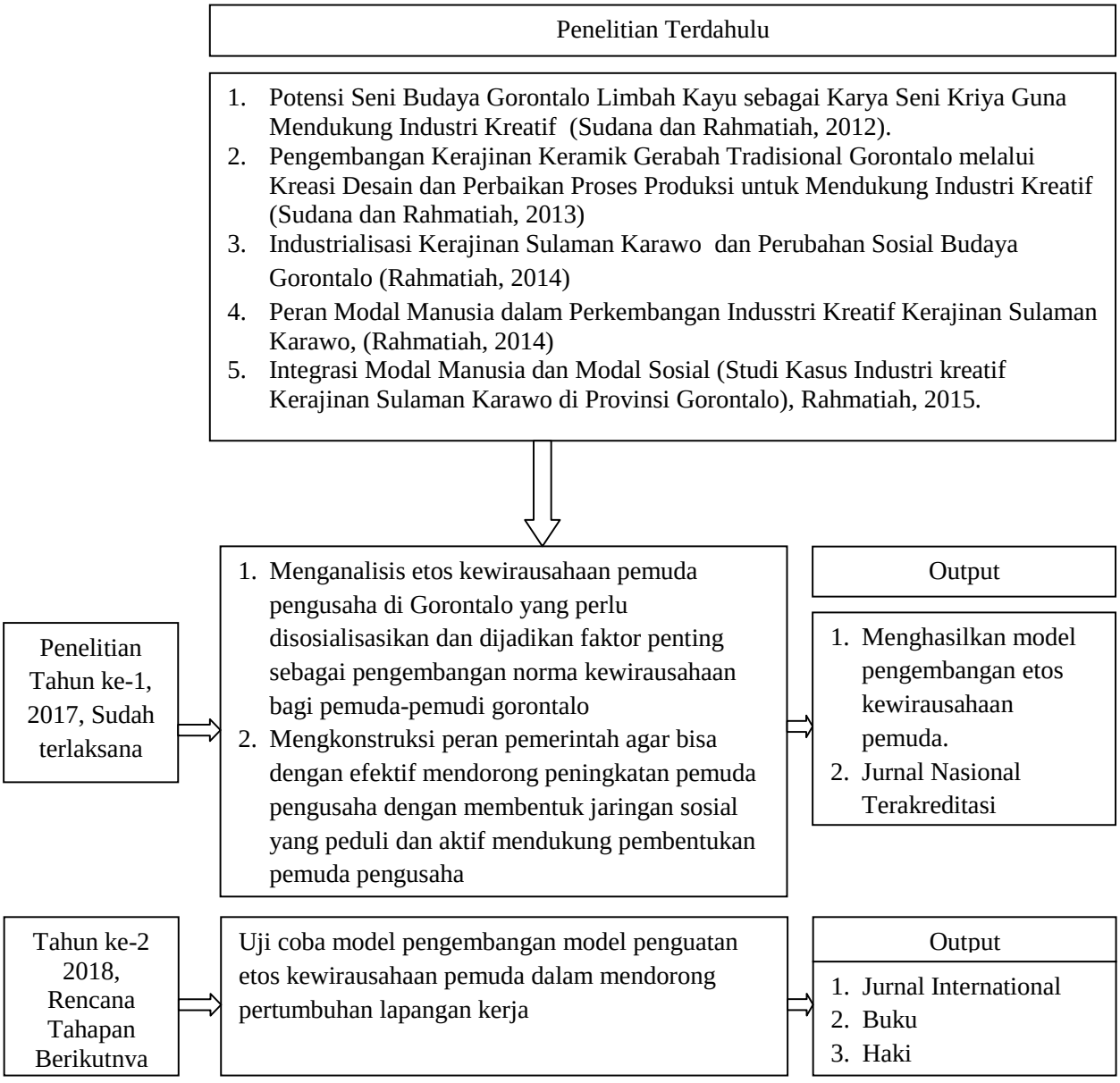
Seseorang pendiri usaha akan memutuskan apakah ia akan menjual usahanya untuk mendapatkan keuntungan, dan jika ia menjualnya pilihan untuknya adalah ia bisa tetap bekerja pada perusahaan itu, ia mendirikan perusahaan baru, atau ia mencari pekerjaan lain. Seorang pendiri usaha juga akan berpikir apakah ia akan terus memimpin bisnisnya atau mencari orang lain yang lebih berpengalaman untuk

memelihara dan mengatur perusahaan yang situasinya lebih kompleks dan kompetitif, sehingga pendiri bisa fokus pada hal lain yang penting, seperti inovasi teknologi atau produk. Seorang pengusaha juga bisa memilih apakah ia akan membuat perusahaannya tumbuh menjadi besar atau tetap pada penguasaan pasar (market share) yang sudah ada. Namun, artikel ini hanya sampai pada fokus tindakan pengusaha dalam memelihara usahanya (ibid: 532-533).

Sampai di sini, kita dapat memahami bahwa pengusaha sebagai sebuah identitas dicirikan oleh empat dimensi: kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru (tertuang dalam rencana bisnis), dan implementasi kewirausahaan. Pengusaha adalah orang yang dipicu oleh pengalaman pada ruang aktivitas pribadi dan wilayah kolektifnya untuk mengimplementasi fokus kewirausahaannya dengan menggunakan kemampuan inovasi dan rencana bisnis.

2.7 Peta Jalan Penelitian

Peta Jalan disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2.2 Peta Jalan Penelitian

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaanpemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pertama (2017) riset ini, untuk menganalisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi Gorontalo; menganalisis peran pemerintah agar dapat dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha;
2. Tahap kedua (2018) melakukan uji coba model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo. Dengan riset ini, regulator kebijakan (pemerintah) dan lembaga keuangan di daerah memiliki informasi memadai dalam merumuskan dan mewujudkan kebijakan yang mendukung wirausaha pemuda sebagai pelakuekonomi baru untukmeningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menggugah kesadaran kepada pemuda, pelaku bisnis, pemerintah dan masyarakat, untuk membangun

generasi pemuda yang memiliki etos kewirausahaan yang berkualitas dan unggul, baik secara teoritik maupun secara praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan selain dapat mengungkapkan fakta empiris, juga sebagai bahan masukan kedepannya bagi penelitian sosiologi terutama penelitian perihal pembentukan dan pengembangan potensi pemuda untuk menjadi wirausaha. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap penelitian-penelitian akan datang yang terkait dengan penguatan jaringan wirausaha bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam rangka menata arah kebijakan pemerintah terkait dengan peran pemuda dalam masyarakat yang masih sedikit sekali menekankan pada potensi kewirausahaan pemuda untuk membangun daerah dan menumbuhkan semangat dan aktivitas positif dalam masyarakat, sehingga bisa menekan kecenderungan penyimpangan perilaku pemuda dalam masyarakat.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D) untuk menghasilkan produk supaya dapat berfungsi di masyarakat. Penelitian dan Pengembangan menghasilkan produk pengembangan model etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

4.2. Lokasi Peneliitian

Pada tahap pertama dan kedua, lokasi penelitian di Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo dan Kabupaten Bone Bolango.

4.3. Tahap Penelitian

Penelitian dan Pengembangan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.Tahap Pertama 2017, dimensi penelitian secara garis besar diurutkan sebagai berikut:1) analisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo; 2) Menganalisis peran pemerintah dapat efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha

2. Tahap Kedua, melakukan uji coba model penguatan etos kewirausahaan Pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

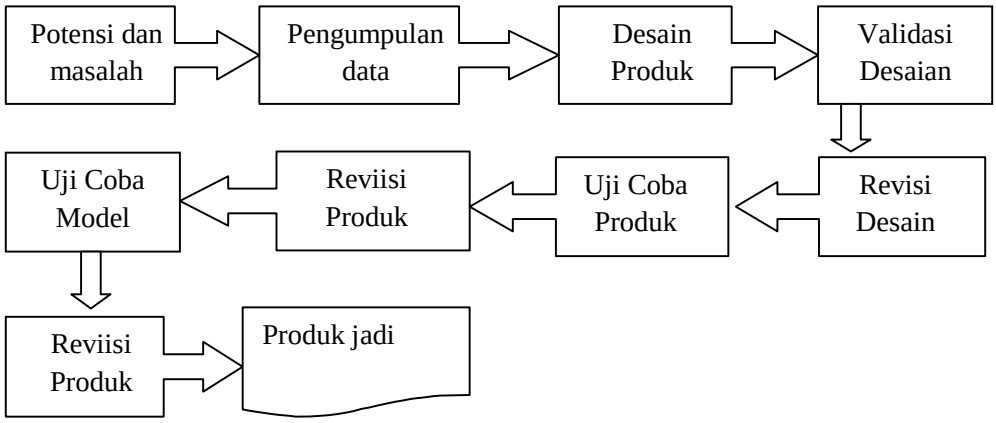
4.4. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah–langkah penelitian :

1. Persiapan meliputi: a) menyiapkan administrasi dan berkoordinasi dengan lembaga pemerintah setempat, b) Konfirmasi kepada pemuda yang menjadi obyek penelitian di Provinsi Gorontalo sebagai sasaran penelitian.
2. Pengumpulan data meliputi: Pengumpulan informasi tentang orientasi kerja, factor-faktor penyebab lemahnya etos kewirausahaan, dan dampak yang ditimbulkannya
3. Desain produk berupa Model pengembanagan Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda diwujudkan dalam desain.
4. Validasi desain dengan menghadirkan pakar atau tenaga ahli kewirausahaan untuk menilai rancangan yang telah dibuat sehingga dapat diketahui kelemahan dan kekuatannya.
5. Perbaikan desain dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari hasil validasi.
6. Implementasi meliputi: Uji coba desain model penguatan etos kewirausahaan industri kreatif (Teori dan Praktek) pada pemuda. b) Melakukan umpan balik terhadap proses implementasi sesuai tema penguatan etos kewirausahaan pemuda.

7. Tahap Penilaian: Setelah diujicobakan pada sampel yang terbatas yaitu pada kelompok Industri Karawo, namun dari hasil pengujian tersebut hasilnya tidak sesuai harapan, maka revisi produk perlu dilakukan untuk memperbaiki kekurangannya.

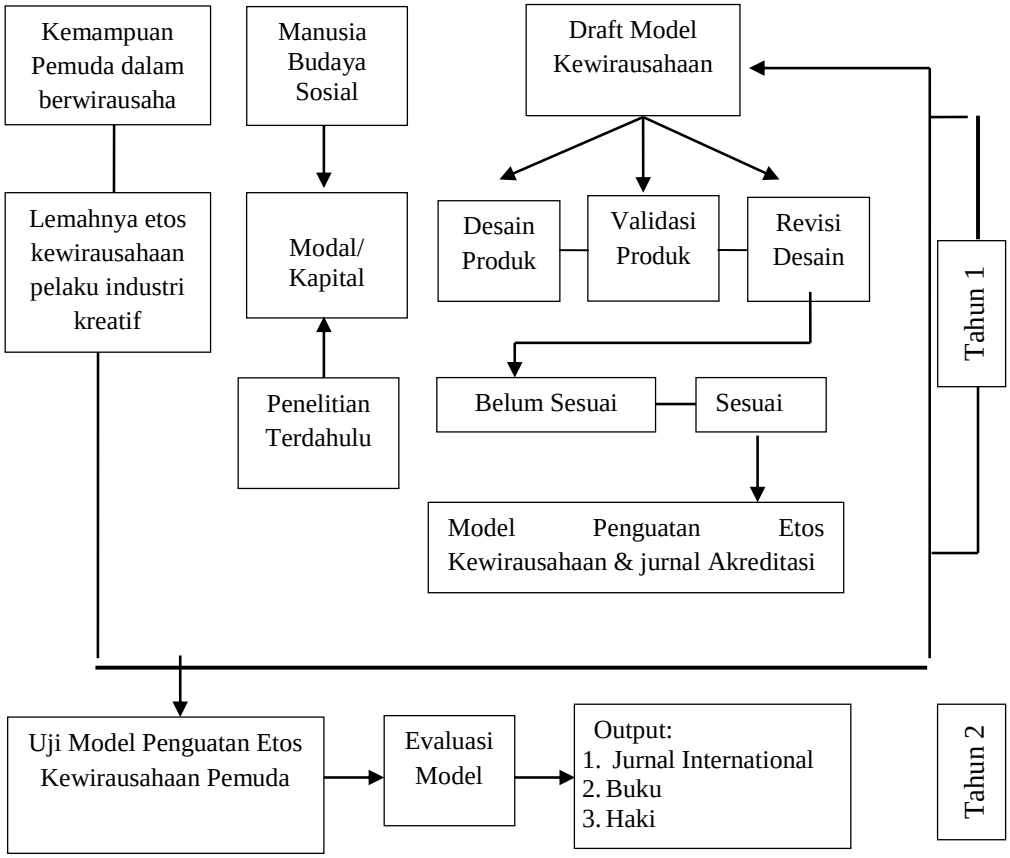
   Langkah-langkah tersebut R&D dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4.1 Langkah-langkah Penggunaan Metode R & D

4.5. Bagan Alur Penelitian

Bagan alir penelitian disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.2 Bagan Alir Penelitian

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini berupa hasil wawancara yang telah dianalisis dengan menggunakan empat dimensi identitas pemuda pengusaha, yakni kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan. Setiap dimensi memiliki beberapa tema, dan tema-tema tersebut memiliki konsep yang masih bisa berkembang dengan menggunakan penjelasan teoritis maupun penelitian terdahulu

A. Kejadian Pemicu

Pengalaman dan nilai hidup dari dua pengusaha, pak Yunan Harahap (Pemilik Pia Saronde) dan pak Ramlil Anwar (pemilik Toko Mega Aluminium 77) sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dari orang tuanya. Sebagaimana penuturan pak Ramli:

> "Orang tua seorang pengusaha sehingganya kita memang anak-anaknya di ajarkan untuk bisa berusaha dan melanjutkan usaha yang sudah dia bangun, seperti itu pak. Kita itu dari SMA basic orang tua itu kan toko mas, basic orang tua toko emas. Jadi kita sejak dari SD pulang sekolah udah langsung jaga toko, dari SD. Berikut juga setelah kita SMA, kalo saya pribadi SMA kelas 2 pulang sekolah buka toko. Toko itu dikelolah saya sendiri. Sampai dengan waktu itu mau kuliah ambil S1 diluar nda dapat ijin karna harus buka buka toko sambil kuliah, makannya ambil lokal, ambil kuliah Ekonomi."

Begitu juga dengan pak Yunan:

> Kalau pertama… latar belakang pribadi sebenarnya waktu kecil memang latar belakang orang tua kan pengusaha. Saya dilatih oleh orang tua itu kalau mau sesuatu itu intinya tidak ada makan nasi yang gratis jadi smua harus di dapat dengan usaha dan perjuangan. Jadi orang tua slalu tekankan masalah pendidikan. Intinya gitu. Yang kedua, kalo saya tidak capai itu berarti saya tidak dapat hadiah apa yang saya inginkan. Sehingga orang tua mengajarkan kalo kamu nggak bisa mending kamu binsis, kamu cari uang sendiri. Saya diajarinlah apa, bisnis kecil-kecil waktu itu. Sebenarnya intinya bagini, bahwa pada penekanan pada orang tua saat itusaya disuruh mandiri. Jadi tidak bergantung sama orang tua. Karna dari kecil Orang tua saya slalu ngomong "tidak slamanya papa mama ini kan hidup ,suatu saat nanti akan meninggal."

Pemicu juga bisa berarti dari latar belakang kegiatan, pendidikan, pekerjaan dan mencontoh bisnis yang sedang maju. Pak Yunan memiliki banyak latar belakang sebagai pedagang dan untuk menambah pengetahuan bisnisnya ia berusaha untuk menjadi panitia di berbagai seminar bisnis.

> "Waktu itu tahun 97 tuh saya mulai jualan minyak goreng, waktu itu kan ada minyak goreng langka. Minyak goreng curah nggak pake merek jadi kita, baru kemudian kita pilah-pilah kita bikin diplastik-plastik ukuran stengah kilo sama satu kilo jadi kerjain begitu sama tim waktu itu. Setelah itu saya pernah jualan namanya loose leaf…. Terus pernah juga masuk ke bisnis-bisnis anulah kayak multilevelmarketing (MLM) ya. saya senang sekali ikut anu namanya… kaya' trainning pengembangan diri tapi saya ikut supaya gratis saya jadi panitianya. Ada juga mungkin bisa jadi tim, tim buat mahasiswa, jadi kan kita kan kalo kita mau ikut seminar harus bayar, bagaimana cara supaya gratis, ah kita ikut-ikutanlah jadi panitia. Saya pikir saya mau ke bisnis—seminar marketing, seminar branding, seminar ya pokoknya seminar bisnislah—karna kan kalo waktu itu kan karna krisis moneter jadi banyak skali seminar itu. Hampir tiap bulan ada, hampir tiap bulan ada kemudian bukan hanya satu apa tuh satu univesitas, tiap fakultas bikin. Zamannya Purdi Chandra, zamannya apa itu… banyak-banyak…. Sama Hermawan Kertajaya itu, ada juga banyak ya, macam-macam. Sehingga itu membuat saya apa, termotivasi untuk bisnis. Akhirnya mulailah cari tempat kebetulan di UNAIR itu ada tempat nganggur. Saya dekati dekannya, kebetulan beliau ini suka sekali mensuport anak muda.

> Anak muda yang mau bisnis. Ya namanya saya ingat betul, semoga Allah membalas semua kebaikannya buat saya—Prof. Suroso Imam Gazuli ya. Dulu pernah kelolah apa namanya… Bisnis Nata de Coco. Yang di Isimu ya. Nata de Coco itu bisnis yang ibaratnya itu sesuatu yang tidak bisa kendalikan, yang sesuatu yang tidak bisa atur, bahkan tidak bisa diukur, itu prinsipnya. Kalo kita nggak bisa atur itu bisnis maka kita nggak bisa ukur. Akhirnya stiap bulan saya rugi, stiap bulan saya nombok. Ya udahlah lama-lama tutup aja, mau nggak mau begitu. Capek kita ngurusnya karna dua tahun saya undur itu saya juga apa waktu mulai merintis pia. Akhirnya ya sudah lah, lupakan ya rugi ratusan juta ya lumayan. Bisnis pertama 2009 saya buka November itu bisnis pia, oleh-oleh. Itu dimulai dari oven pinjaman, rumah pinjamantempat produksi, meja produksi pinjaman dan hanya modal 5 juta waktu itu."

Pak Ramli memiliki pengalaman yang berbeda dari pak Yunan, latar belakang bisnisnya memang benar-benar hanya dipengaruhi oleh satu tokoh, yaitu ayahnya. Berikut penuturannya:

> "Dari bapak dia punya toko, yang dia tidak buka, itu di isi, baru kita belajar di situ. Jadi setiap pulang sekolah, waktu itu jam-jam 1 siang langsung langsung buka toko. Jam main di siang hari itu nda ada… Jadi kalo sistem bapak itu begini, Waktu jadi toko mas, jadi kita dari SD pulang sekolah harus belajar, patri. Jadi kalau mau bikin cincin bikin kalung harus tau dulu. Jadi itu kerasnya bapak dulu. Pulang sekolah SD kita punya meja kerja sendri satu orang satu… Kalau masih modalnya bapak, tiap 3 bulan itu harus laporan. Modal berapa? hasil sekarang berapa? ada laba nda? mines nda? seperti itu. sampai dengan kita sudah punya modal sendri. Modalnya di ambil, ini kita putar."

Tema terakhir dari kejadian pemicu adalah prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha. Berikut adalah pernyataan dari pak Ramli:

> "Saya nda berpikir sampai kesitu (bisa usahanya maju seperti sekarang). Jalani saja mo maju ato tida yaa yang pasti jalan saja. Karena klo saya tipikal orangnya santai, tidak mau terlalu apa namanya di perbudak oleh Harta. Tidak. Selama itu bisa buat asap ngebul udah santai. Yang penting bagaimna kita cara menikmati hidup, itu. Karena banyak orang pak punya harta

berlebihan tapi dia nda nikmati hidup. Kalau belajar dari itu, makanya kita susah-susah mencari mencari uang kita nikmati. Cuma ya… memang porsinya harus di batasi, dapat 10 ngga mungkin buang 10, iya kan. Prinsip yang di turunkan yang dipesankan oleh orang tua itu menjaga komitmen yang sudah terbangun. Bicara A ya A. jangan pernah lari dari komitmen itu ajalah. Karena kalo bapak itu berawal dari berusaha itu hanya dengan modal kepercayaan. Jadi kalo kepercayaan sudah hilang, selesai….!"

Selain itu, pak Ramli juga pernah menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN), namun ia lebih memilih kembali menjadi pengusaha.

"Jadi pengusaha itu bagus, tapi seiring bajalan waktu melihat tamen-teman yang, ada yang PNS. Saya kemarin pak sempat mencoba masuk keruang lingkup itu. Jadi di 2009 saya masuk menjadi anggota DPR, 2009 sampai dengan 2014 kemarin. 2009 sampai 2014 saya anggota DPR Fraksi Golkar di DPRD Kota. Tapi ternyata setelah di dalam, sebelum di dalam, sebelum masuk situ saya berfikir anggota DPR itu nyaman, tapi setelah di dalam berpikirnya pengusaha jauh lebih nyaman. Karena kalau kita jadi pegawai, jadi anggota DPR walaupun sebenarnya uang yang masuk itu halal, orang berpikirnya itu tidak halal."

Penuturan pak Yunan dibawah ini mengenai prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha mungkin akan terasa lebih kuat.

"Kita perlu bekerja baik supaya kita dapat omset kita bagus. Saya ulangi skali lagi "walaupun kita bekerja bagus dalam bisnis belum tentu kita punya hasilpun bagus, sesuai atau berbanding lurus dengan upaya kita. Karna ada banyak faktor x di luar sana yang tidak bisa kita kontrol. Tapi kalo kita tidak bekerja bagus garansi bahwa kita akan gagal." Prinsip yang kalo bisa saya pegang, yang pertama, saya bisnis itu bukan ikut-ikutan. Saya bisnis itu, saya membangun karir saya. Tentu orang lain tentu bisa bisnis dengan bisnisnya dia sendiri, silahkan dia punya jalan sendiri. Kan otomatis dia kan tidak harus apa…mengikuti bisnis saya, saya pun nggak harus ngikutin, tetapi yang terpenting adalah prinsip-prinsip dasar dia berbisnis itu yang, yang saya mau tiru dari dia. Jadi saya bangun bisnis saya, entitas produknya saya nggak perlu ikut-ikutan. Saya dirundung berbagai macam "bisnis ini gagal, gagal, nggak

> juga tidak sama skali. Tetapi yang saya punya keyakinan besar itu adalah bahwa saya akan jadi pengusaha besar tetapi bisnisnya apa, prodaknya apa, itu saya belum tau. Sampai saat ini saya tetap jaga itu, kebiasaan. Jadi kan katanya kalo ketemu jago mate-matika ngumpulnya sama ahli matematika, pengen jadi penghafal Al-Qur'an ngumpulnya sama pengahafal Al-Qur'an, pengen jadi pengusaha besar ya ngumpulnya sama pengusaha besar. Serahkan pada ahlinya. Itu yang saya jaga.

A. Inovasi

Inovasi terdiri atas 3 tema: nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya, inovasi untuk mempertahankan keuntungan, keunggulan dan menghindar dari kekalahan persaingan usaha, dan prinsip-prinsip dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pak Yunan menekankan bahwa nilai bisnis yang paling mendasar itu adalah bisnis bisa bertahan hidup dengan sistem penjualan langsung dan pembayaran secara tunai oleh pembeli.

> "Untuk pemula karna ini masih pemula menurut saya jangan dulu (buat perencanaan bisnis besar), karna jalan saja dulu. Jadi kan katanya kalo mo mulai bisnis itu yang kita butuhkan hanya insting bisnis, insting untuk bertahan hidup, gitu. Pokoknya bisnis itu bagaimana caranya supaya bertahan, nggak tutup aja, insting… pastikan produk kita ada di semua tempat. Dalam tanda kutip di semua, dalam tanda kutip semuanya ya, dia tempat-tempat yang memang itu harus ada. Saran saya untuk tahap awal kalo mo bisnis Direct Selling (jual langsung) karna apa…. Karena kita butuh cashflow. Bisnis tidak akan bangkrut karna rugi, tapi bisnis akan bangkrut karna kehabisan kes, uang cash. Kunci itu slalu dirct selling jual langsung, jangan nitip. Nitip itu bikin bangkrut. Beli produk ini, ambil ya jual ya harus cash. Hirosima dan Nagasaki hancur karna bom, warung hancur karna bon. Hati-hati dengan bon bisa menghancurkan bisnis kita."

Selain itu, pak Yunan juga memberikan 3 prinsip lagi, yaitu: sistem usaha yang memiliki standar, nilai tambah produk, dan mekanisme perbaikan terus-menerus.

> “Saya membangun bisnis yang bersistem, jadi serahkan semua pada ahlinya, aah gitu. Siapa ahlinya yang bikin ini, kemudian kita bikinkan sistemnya, kita bikinkan standarnya, kita bikin resep bakunya. Ah maksudnya begini, kami tidak juga mengatakan pia saronde paling enak tetapi kami menjamin bahwa eh prodak ini mempunyai standarisasi, punya standarisasi terhadap ah apa namanya….produksinya”
>
> “Kalo kita mau bagus kita harus punya nilai tambah. Contoh nilai tambah kemasan “iya toh”, nilai tambah desain prodaknya, nilai tambah saya, saya punya sertifikat halal, tanpa pengawet, tanpa atau pewarna buatan , tanpa pemanis buatan—misalnya begitu, itukan nilai tambah. Baru selanjutnya nilai dari produk apa, yang jelas prodak kita itu jangan sampai jadi produk yang biasa saja. Harus punya sesuatu yang menjadi pembeda. Sama kami disebut dengan differentiation-nya. Contoh kalo saya, saya jualan kue itu saya bukan jual pianya, saya jual gengsinya.”
>
> “Kemudian juga ada namanya kalo prediksi dalam bisnis Continuous Improvement, ya jadi apa yang baik kita hari ini belum tentu baik di masa yang akan datang. Sehingga itulah, prinsip itulah yang selalu kami bangun di Saronde yang kami sebut dengan Continuous Improvement ya, ah perbaikan terus menerus. Ya kalo apa namanya, intinya kami tidak pernah lelah berinovasi.”

Sedangkan Pak Ramli memberikan kesan lebih sederhana saat ditanya mengenai nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya.

> “Tidak pernah berfikir seperti itu (nilai-nilai bisnis yang lebih unggul dari yang lain). Karena jalan saja, kalo masuk kesini yaa kesini, sebelah ke tempat lain yaa ke tempat lain. Tidak pernah, karena memang orang tua tidak pernah mengajarkan kita untuk iri dengan usaha orang lain. Seperti itu. Kalo kita berfikir mau bandingkan dengan tokoh lain pasti yang ada iri, dengki, pasti keluar. Kita yang perdana, untuk buka di Gorontalo kita memang yang pertama. Untuk (furniture) aluminium. Sekarang orang yang kompetitor itu sebenarnya buka orang lain juga, bekas karyawan kita yang sudah buka sendiri seperti itu. Dan bapak tidak pernah merasa bahwa mereka kompetitor, tidak. Cuma bapak bahasanya bapak rezeki itu tidak lari. Kalo saya berpikirnya itu kompetitor secara bisnis. Tapi kalo di luar usaha ketemu apa

semua biasa. Saya mencoba untuk tidak berbicara masalah bisnis dengan mereka. Terutama dalam hal santai. Kecuali mereka bertanya ada barang apa? Karena kita juga jual bahan baku pak. Kalo mereka bertanya itu ya kita jawab. Tapi kalo bilang misalnya…"oh ada lagi pekerjaan dimana sekarang?" itu saya ndak jawab.Jadi kita juga memasok bahan baku. Kita ambil langsung dari pabrik. Kalo saya tidak pernah merasa membandingkan dengan tokoh lain. Kalo toh mau berinovasi, berinovasi sendiri. Seperti itu. saya tidak pernah mau mencontohi orang."

"Diatas kertas kita sudah untuk pak. Tinggal menjaga aja. Menjaga bagaimna untuk ini bisa bertahan, karena kalo kaya' kursi ini modalnya misalnya 1.000.000 kita kan jualnya 2.000.000. orang tawar 1.500.000, kita minta tambah dulu 1.700.000 lah pak. Kita sudah untung 700.000. Tapi kalo misalnya dia sudah mau pergi, makannya pedagang panggil pak begini saja, padahal sudah ada untung."

Dalam hal inovasi untuk mempertahankan keuntungan pak Ramli memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Kalo bicara soal keuntungan tergantung pak, karena kompetitor sudah semakin banyak jadi marjin keuntungan yang kita tekan. Kalo saya pribadi, kalo disini dulu sebelum saya handle pak, prosentasenya cukup tinggi untuk ambil keuntungan. Karena memang bermain tunggal. Setelah kompetitor banyak jadi mau tidak mau kita tekan marjin untuk mendapatkan lebih laba yang lebih. Memang dari sisi keuntungannya tipis tapi proses perputaran barangnya yang lancar. Sekrang kita, dulu kita nda pernah untuk lemari-lemari aluminium kita nda pernah jual ke secara partai, kita main ecer, tapi sudah beberapa sudah 1 tahun terakhir ini kita udah main lempar, lempar keluar. Kalo partai kita punya diskon khusus, tapi ada minimal pengambilan. Kalo untuk apa namanya…ecer kan besar juga. Cuman diskonnya juga tidak sebesar kalo yang di ambil partai. Kalo untuk keluar kita pergunakan sosial media. Facebook, ada kita punya FanPage. Di Facebook itu kita dapat respon besar. Karena memang ketika mereka belanja dengan memperlihatkan komentar mereka di facebook itu, di barang yang mereka mau ada potongan harga yang kita kasih."

Pak Yunan pemilik Pia Saronde mengatakan bahwa pengalamannya saat menjalankan kantin semasa kuliah sudah melakukan inovasi agar omset tetap bagus, antara lain ia mengatur ada ruang kantin untuk yang tidak merokok sedangkan yang merokok di luar, kerjasama dengan the botol, dan membuat menjadi pusat mahasiswa untuk nonton Piala Dunia 2002. Saat menjalankan bisnis Pia Saronde, inovasi yang ia lakukan pertama kali adalah mengambil peluang pasar yang besar pada hari-hari besar seperti Idul Fitri yang mana 21 kompetitornya semuanya libur, kemudian setelah itu ia merubah kemasan pia dengan dos yang terliat ekslusif sebagai barang oleh-oleh, dan kemudian ia juga memberikan nilai tambah berupa manfaat kesehatan yang baik bagi konsumen karena produknya menghindari penggunaan bahan-bahan yang tidak baik. Namun ia juga mengatakan bahwa masih banyak kendala yang harus diselesaikan, seperti SDM yang memadai untuk menjalankan toko Omart dan kerjasama dengan supplier besar yang banyak agar bisa bersaing dengan barang-barang yang diperdagangkan di toko swalayan saingan beratnya: Alfamart dan Indomart.

Untuk bertahan dan mengembangkan usaha pak Ramli berfokus pada pelayanan pada pelanggan dan relasi baik dengan karyawannya.

> "Kalo saya bahasanya ke teman-teaman pekerja itu bukan anak buah, bukan karyawan. Tapi teman kerja. Saya bahasanya teman kerja. Dan saya memang tidak ada batasan sama teman-teman. Karena kalo kapan terbangun antara bos dengan anak buah, karyawan dengan anak buah dengan bawahan pasti ada batasan."

> “Saya melihat dari teman-teman pelayanannya bagus, karena saya tekankan pada teman-teman yang jaga senyum yang paling utama. Kapan pelayanannya jelek pasti mereka lari.”

Sama dengan pak Ramli, pak Yunan juga menekankan pada pelayanan yang bagus dan berstandar. Selain itu ia juga menekankan perlunya kemasan yang selalu menarik, tidak melibatkan keluarga dalam bisnis terutama untuk posisi yang mampu untuk mengambil keputusan, memiliki sikap rendah hati, dan menghindari berbisnis yang prduknya tidak bermanfaat.

> “Itulah prinsip bahwa bisnis perlu tampilan yang baik, perlu kemasan yang baik, sehingga orang yakin bahwa prodak kita itu berkualitas. Jadi ketika berusaha berpikir bahwa ini akan besar maka akan besar.”

> “Kami pengusaha kecil tapi kami udah berpikir pengusaha besar jadi sudah harus ada standar. Kalo bapak nanti, pelayan, (setelah ucap) terimah kasih…. kita punya SOP, kita doakan orang “smoga tambah rezekinya”—itu SOP ya. Kita punya nilai-nilai yang kita anut, yang kita yakini. Itu nilai kita itu kan cuma sekedar trimakasi, smoga belanja kembali tapi itu as bisnis, cuma sekedar bisnis tapi kalo kita doakan dia. Sampe bahkan itu pak, banyak tuh orang yang datang itu cuma pengen dengar doa itu.”

> “Saya secara pribadi saya paling tidak suka, bukan paling tidak suka, berusaha menghindari bekerja dengan keluarga. Kenapa? Kalo sama keluarga itu kalo dia salah, kita menegur nda enak, mo kita marahin bisa rusak hubungan keluarga iya kan. Tapi kalo orang lain, kita mo marahin bahkan sampe kita harus pecat pun, kita no heart feeling, kamu nggak bisa layak. Ya berusaha tapi walau pun kadang-kadang tidak bisa. Ada juga keluarga saya yang terlibat tapi skali lagi saya katakan. Saya tidak taruh dia kalo pun dia terlibat bukan pada orang-orang inti, orang-orang lingkaran inti saya.”

> “Dalam bisnis itu kan kita punya, perlu membangun jiwa humble itu kan—humble, rendah hati—itu penting karna kalo nggak kita akan susah sendiri. Karna bisnis itu butuh patner, butuh bantuan orang lain.”

> "Kita bisnis kan bukan sekedar cari duit dari awal saya katakan. Ini nilai saya jual kalo saya cuma sekedar cari duit saya bikin minimarket saya jual rokok tapi saya nggak jual rokok. Saya tidak minum miras. Ya mereka punya duit unlimited, cuma buat mereka kan uang receh. Yang mau disewa sekian juta cuma buat tempat branding. Rokok itu kan dalam tanda kutip wajib dijual, kalo miras oke orang masih bisa, bisa nolak. Harus ada izin khusus tapi kalo rokok hampir tidak mungkin, tapi kita komitmen nggak jual rokok."

5.1.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari paparan dua informan diatas kita bisa menganalisa bahwa pada pada diri pemuda pengusaha, nilai-nilai dan pengalaman hidupnya sangat ditentukan oleh tindakan dan peran orang tua. Sosialisasi orang tua pada anak adalah dengan mengembangkan kemampuan anak untuk memilih secara rasional pilihan hidupnya (seperti yang dialami pak Yunan, bahwa jika tidak terlalu baik prestasinya maka pilihannya adalah berbisnis), dan dengan mengatur dengan ketat disiplin waktu usaha anak (seperti yang dialami pak Ramli sehari-hari pulang sekolah harus ke toko). Pemuda dengan pengalaman seperti ini, jika hidupnya mengalami kesulitan maka ia akan mencari jalan secara rasional dan terbiasa mengatur bekerja dengan benar.

Pemuda pengusaha dengan nilai-nilai tersebut, pada awalnya akan melatih inovasi bisnisnya dengan lebih baik jika memulai memilih bisnis dengan peluang yang cukup besar, tapi sederhana modelnya dan cepat mendapatkan untung. Keahlian yang diasah saat awal usaha adalah disiplin waktu, keahlian mengatur bisnis, dan membuat pencatatan keuangan yang baik. Penting bagi pemuda pengusaha untuk mengikuti seminar bisnis dan pelatihan bisnis agar mengenal pelaku bisnis yang sudah sukses dan langsung menerima pelajaran bisnis dan mendapatkan motivasi dari

mereka. Pemuda pengusaha juga perlu memberikan fokus pada bisnis yang utama, sedangkan bisnis lainnya merupakan sampingan saja untuk mengisi waktu yang masih luang.

Proses-proses bisnis awal tersebut akan memudahkan pemuda untuk melangkah ke bisnis yang lebih kompleks. Pengalamannya itu juga akan membuatnya bisa menilai dengan obyektif kekurangan bisnisnya, sehingga jika terjadi kerugian yang besar dan tidak dapat diatasi, ia mampu mengambil keputusan untuk menutup bisnisna atau mengalihkannya pada orang lain. Pada akhirnya, berbagai pengalaman kewirausahaan pemuda bisa menjadikannya seorang pengusaha yang mudah menangkap peluang yang produknya sederhana tetapi memiliki pangsa pasar yang besar, dan dengan menambah wawasan kreatifitas ia akan mampu memberikan nilai produk yang lebih tinggi dengan merancang kemasan yang menarik dan menambah manfaat lainnya untuk menaikkan nilai tambah.

Untuk menjaga semangat kewirausahaan pada dirinya dan agar ia selalu melebihkan peran dan tindakan dengan potensinya sebagai pengusaha dibanding potensinya yang lain, maka syarat disiplin waktu untuk mengurus bisnis harus terus dijaga sebagai bentuk komitmen penuh seorang pengusaha. Tetapi, ini jelas tidak mencukupi untuk menjaga semangat kewirausahaannya, dan oleh karena itu pemuda pengusaha harus senantiasa bergabung dan berkumpul dengan para pengusaha besar dan sukses supaya bisa melihat langsung bagaimana mereka bisa menjadi berhasil dan usaha-usaha mereka mengembangkan dan memelihara bisnisnya dan keuntungannya.

Pemuda pengusaha juga perlu prinsip displin keuangan untuk tidak menjadi boros, dalam rangka menjaga keuangan usaha selalu sehat. Selain itu mereka juga harus memelihara kepercayaan jaringan bisnis dan konsumennya kepada mereka, karena ini merupakan salah satu modal penting agar usaha tetap berjalan lancar.

Inovasi pada awal pendirian usaha adalah dengan memberikan nilai-nilai unggul pada bisnisnya. Apa yang telah dituturkan oleh bapak Yunan sangat penting dan dapat kita ambil esensinya menjadi beberapa hal penting. Pertama, nilai bisnis pemuda pengusaha itu akan berkembang setelah ia berani membuka bisnis yang mengisi kebutuhan pasar, dan nilai yang paling dasar dari bisnis itu adalah mampu bertahan hidup. Analoginya: seperti kita tidak mau kelaparan, maka usaha kita harus terus mengikuti pasar maunya apa, bahkan jika harus dengan meminjam peralatan dari orang lain.Kedua, keunggulan usaha awal itu juga ditentukan pada distribusi dengan sistem penjualan langsung (direct selling) dan dengan prinsip pembayaran cash, karena usaha awal sangat memerlukan arus kas yang sehat. Ketiga, bisnis yang unggul adalah bisnis yang memiliki sistem yang terstandarisasi proses dan hasil produksinya, sehingga bisa menimalkan kegagalan karena faktor manusia.Keempat, keunggulan bisnis ditunjang pula oleh nilai tambah produknya, yang memperlihatkan perbedaan kualitas dengan produk kompetitornya.Kelima, bisnis bisa unggul karena ia memiliki perbaikan terus menerus, yakni tidak boleh ada rasa puas menjadi yang pertama atau terunggul, sehingga harus terus membuat produk yang inovatif.Keenam, ini dari pak Ramli, berkompetisi tidak harus selalu menjadi unggul, terutama ada bisnis yang sudah terbiasa dibangun dengan prinsip bahwa rezeki itu tidak akan

hilang. Masing-masing pengusaha sudah ada rezekinya dan mereka hanya perlu untuk terus berinovasi dengan kreatif, dan menjaga agar selalu bisa memiliki produk dengan modal yang rendah namun bisa menjualnya dengan keuntungan mencapai 100% dan minimal diatas harga modal.

Setelah usaha tersebut berdiri, maka pemuda pengusaha harus melakukan berbagai inovasi agar keuntungan dan keunggulan tetap terjaga tinggi dan baik, dan agar bisa terhindar dari kekalahan dari persaingan usaha. Dari penuturan pak Yunan, kita bisa menangkap bahwa, pertama, inovasi adalah sebuah upaya agar pelanggan baru tertarik dan pelanggan lama setia dengan produk dan jasa yang kita pasarkan, sehingga omset penjualan selalu meningkat. Kemudian, inovasi juga berarti selain menidirikan sistem usaha yang terstandarisasi baik, tetap bisnis harus memanfaatkan peluang besar yang datang dari masyarakat, seperti tetap membuka toko dan layanan penjualan pada hari-hari libur besar dimana banyak penjual yang tutup cukup lama.Ketiga, inovasi berarti pendirian bisnis dengan dua syarat utama: fokus dan bermanfaat bagi orang lain. Fokus pada bisnis akan menguatkan kita dalam mengambil keputusan eksekusi yang baik. Manfaat buat orang lain adalah nilai tambah dari produk.Keempat, inovasi bertujuan untuk mengatasi tantangan dari pemodal besar dalam bisnis retail yang selalu menjadi kekhawatiran. Walaupun pak Yunan dengan Pia Saronde-nya telah menjadi yang terunggul di daerahnya, tetapi itu perlu kekuatan sumber daya manusia yang lebih kuat dan dukungan supplier yang bagus, yang sampai saat ini masih belum peroleh dengan baik.Kelima, dari pak Ramli, ia menjelaskan bahwa media sosial sangat membantu untuk melakukan

promosi barang (seperti diskon) dengan cara menarik dan interaktif (seperti kolom komentar Fanpage di Facebook), agar pembeli mau mendatangi tokonya.

Terakhir, dari bagian inovasi adalah membangun prinsip-prinsip penting untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Pertama, calon pemuda pengusaha perlu berpikir bahwa usahanya akan besar, dengan didukung usaha untuk memperbaiki kualitas produk dan kemasan produk, dan memperbanyak variasi produk. Kedua, hubungan yang cukup egaliter dengan para karyawan akan menciptakan suasana kerja yang nyaman. Ketiga, faktor pelayanan dapat menentukan pelanggan mau jadi membeli atau malah tidak ingin lama-lama beraa di toko.Pelayanan yang baik terhadap pelanggan termasuk yang perlu memiliki prosedur operasi standar, dan perlu langkah-langkah penanaman yang jelas dan menyenangkan kepada karyawan agar terbiasa melakukannya.Keempat, membangun bisnis dengan keluarga memiliki resiko, seperti saat harus memberi teguran karena atas kesalahan yang dibuat, yakni keretakan keluarga, sehingga sebaiknya di dalam tim inti bisnis, tidak ada orang yang berasal dari keluarga.Kelima, dalam situasi dan kondisi yang harus saling membutuhkan, dua usaha yang saling berkompetisi harus bisa saling bekerjasama, walaupun dengan keterpaksaan, terlebih lagi ini berkaitan dengan bahan baku produk. Keenam, usaha yang dibangun dengan menekankan manfaat bagi konsumen jangan dicampur dengan produk yang tidak baik dan bertentangan dengan manfaat dari produk usaha kita, walaupun bisa mendapatkan uang yang besar sebagai partner produk-produk tersebut.

5.1.1.1 Deskripsi Variabel-variabel Identitas Kewirausahaan untuk Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda

Hasil penelusuran informasi kepada para pengusaha (yang memulai usahanya saat masih dalam kateogori pemuda) untuk mendapatkan penjelasan terhadap empat dimensi yang membentuk identitas pengusaha (kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan) membuahkan tigabelas variabel.

Tabel 5.1 Variabel-variabel identitas pengusaha

Dimensi yang membentuk identitas pengusaha	**Variabel-variabel**
Kejadian Pemicu	1) Pengalaman dan nilai hidup 2) Latar belakan pendidikan, pekerjaan dan mencontoh bisnis yang sudah maju 3) Prinsip-prinsip agar bisa bertahan sebagai pengusaha
Inovasi	4) Nilai-nilai yang unggul pada bisnisnya 5) Cara-cara mempertahankan keuntungan, keunggulan 6) Prinsip-prinsip dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha
Strategi Tindakan Persiapan Usaha Baru	7) Pengetahuan dan ide-ide pendirian usaha awal 8) Komponen penting dalam mendirikan dan menjaga usaha pertama 9) Persiapan-persiapan penting dalam memulai usaha awal
Implementasi Kewirausahaan	10) Definisi wirausaha 11) Sistem dan tindakan pengelolaan dan pengembangan usaha 12) Pemanfaatan jaringan sosial (baik yang sudah ada maupun yang sengaja diciptakan) untuk kepentingan perusahaan 13) Perencanaan pengembangan investasi (pada usaha yang ada maupun yang baru)

Sebagai awal langkah untuk menguatkan etos kewirausahaan pemuda dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk Gorontalo sehingga pengangguran bisa ditekan, maka tiga dimensi awal dengan sembilan variabelnya adalah yang harus diajarkan, dipahamkan, ditanamkan dan dimunculkan pada diri pemuda di provinsi Gorontalo. Langkah penguatan ini terletak pada wacana mengenai pengntingnya fokus pengembangan kompetensi awal UMKM yang baru berdiri, yakni pembinaan usaha mereka (lihat tabel 5.2)

Tabel 5.2 Kerangka Kompetensi Perkembangan Wirausaha di Era MEA (Wiroto, 2016)

	UMKM yang Baru Berdiri	UMKM yang Sudah Stabil	UMKM yang akan Berkontribusi di Tingkat Regional dan Global
Kompetensi	Kompetensi Awal	Kompetensi Standar	Kompetensi Lanjut
Dimensi Pengembangan	**Pembinaan**	**Pemeliharaan, Pengawasan dan Optimalisasi Usaha**	**Pengembangan Pengetahuan Lingkungan Bisnis di Jaringan Produksi Internasional**
Fokus Pengembangan	a. Sosialisasi dan pembentukan karakteristik wirausaha b. Bimbingan dan pelatihan pembuatan perencanaan bisnis c. Bimbingan dan pelatihan manajemen keuangan, pemasaran dan operasi usaha	a. Pemberian insentif pajak dan keuangan dan kemudahan birokrasi pendirian usaha b. Struktur pengurus organisasi yang efektif dalam koordinasi dan pengambilan keputusan c. Struktur organisasi yang efisien dalam menjaga pelanggan dan klien,	a. Informasi yang jelas dan rinci tentang besar potensi pasar yang relevan dengan aktivitas UMKM b. Rasionalisasi-rasionalisasi dalam proses pembuatan keputusan untuk memperluas jaringan usaha dan meningkatkan inovasi c. Kemampuan sumber daya manusia dalam

	d. Bimbingan dan pelatihan yang berkaitan dengan status legal-formal perusahaan e. Bimbingan dan pelatihan mengenai hak-hak karyawan f. Pemberian dukungan modal usaha	berhubungan dengan birokrasi, dan menjaga mutu d. Pemanfaatan optimal setiap keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan teknologi (inovasi proses) dan keunggulan kompetitif dan komparatif produk dan jasa (invoasi produk)	antisipasi nilai, orientasi dan perilaku pelanggan dan pesaing bisnis di tingkat regional dan global d. Kemampuan sumber daya manusia dalam mengkoordinasikan dinamika aktivitas usaha di tingkat regional dan global dan fungsi-fungsi organisasi usaha

Usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda – dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk gorontalo – merupakan hal yang kompleks karena ini melibatkan banyak pihak yang memiliki kepentingan namun belum menggali lebih dalam relevansi kepentingan tersebut pada eksistensi peran dan aktivitas mereka.

5.1.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian Konseptual Keterlibatan Stakeholder dalam Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda

Pihak-pihak yang penting dan harus terlibat dalam penguatan etos kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di provinsi Gorontalo, antara lain adalah pemerintah daerah, pengusaha dan para pemuda.

A. Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Kota/Kabupaten

Secara teoritis, pemerintah merupakan pihak utama dalam usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda. Hal ini didasari pada beberapa keagenan pemerintah untuk melindungi perkonomian bangsa: pemerintah yang melindungi masyarakat dari ancaman kemiskinan dan gempuran ekonomi asing, pemerintah harus meningkatkan partisipasi warganegaranya agar aktif dalam berbagai kegiatan perekonomian dalam bidang apapun, dan pemerintah memiliki alokasi dana untuk membantu warga negara yang ingin berwirausaha.

Dasar pemikiran bahwa penelitian ini harus melibatkan pemerintah, antara lain adalah karena hal-hal yang berkaitan tentang pemuda sebagai warga negara memiliki hak asasi manusia yang harus dilindungi dan ini tercakup pada Undang-undang Dasar 1945 (UUD 1945), antara lain pada pasal:

1. Pasal 27 disebutkan bahwa tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan,
2. Pasal 28A disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk hidup serta berhak untuk mempertahankan hidup dan kehidupannya,
3. Pasal 28B ayat 1 disebutkan bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi,
4. Pasal 28C ayat 1 disebutkan bahwa setiap orang berhak mengembangkan diri melalui kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia,

5. Pasal 28C ayat 2 disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya, secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa dan negaranya,
6. Pasal 28F disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, seta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia
7. Pasal 28H ayat 3 disebutkan bahwa setiap orang berhak atas jaminan sosial yang memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat
8. Pasal 28I ayat 4 disebutkan bahwa pemajuan, perlindungan, penegakan, dan pemenuhan hak asasi manusia adalah tanggung jawab negara, terutama pemerintah

Berdasarkan pada kedelapan asas yang utama ini, kami mendasarkan penelitian Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo adalah merupakan upaya aktif sebagai peneliti dan akademisi untuk membantu para pemuda, terutama pemuda yang putus sekolah, agar bisa memperoleh hak-haknya tersebut. Delapan asas inilah yang menjadi dasar kerjasama antara peneliti dengan pemerintahan untuk bersama-sama memenuhi hak-hak para pemuda.

Pemerintah daerah yang dimaksud pada upaya penguatan etos kewirausahaan pemuda ini adalah Pemerintah Provinsi Gorontalo dan Pemerintah Kota/Kabupaten di Provinsi Gorontalo. Pemilihan keterlibatan kedua badan pemerintahan ini didasari oleh kewenangan-kewenangan keduanya yang diatur dalam undang-undang, antara lain:

1. Bahwa pada lampiran Undang-undang no. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengenai Matriks Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren antara Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Sosial, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus mengurusi pemberdayaan potensi sumber kesejahteraan sosial.
2. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Sosial, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan perlindungan dan jaminan sosial berdasarkan pengelolaan data fakir miskin di daerahnya.
3. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan pemberdayaan dan peningkatan peran serta organisasi kemasyarakatan dalam pembangunan keluarga melalui pembinaan ketahanan dan kesejahteraan keluarga.

4. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan pemberdayaan usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro (UMKM) melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan para pemangku kepentingan
5. Dalam lampiran yang sama dengan nomor 1 diatas, pada Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Kepemudaan dan Olahraga, Pemerintahan Provinsi dan Pemerintahan Kota/Kabupaten harus melakukan penyadaran, pemberdayaan, dan pengembangan wirausaha muda, yang secara khusus untuk wirausaha muda wewenangnya ada pada pemerintah Kota/Kabupaten

Undang-undang no. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan juga menjelaskan tentang Fungsi, Karakteristik, Arah dan Strategi Pelayanan Kepemudaan, secara khusus pada pasal 7b pemerintah diharuskan melayani pemuda dengan cara meningkatkan partisipasi dan peran aktif pemuda dalam membangun dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Kemudian pada pasal 8b dijelaskan bahwa peningkatan tersebut dilakukan dengan beberapa strategi: peningkatan kapasitas dan kompetensi pemuda; pendampingan pemuda; perluasan kesempatan memperoleh kesempatan pendidikan serta keterampilan; dan penyiapan kader pemuda dalam menjalankan fungsi advokasi dan mediasi yang dibutuhkan lingkungannya. Namun pemerintah jelas tidak bisa dan kurang pengalaman dalam mencapai pelayanan bagi

pemuda secara maksimal, sehingga ia harus bersinergi dengan masyarakat, sebagaimana yang diatur pada pasal 9.

Sinergi pemerintah dan masyarakat ini, dalam cakupan penelitian ini, adalah untuk membentuk pemuda yang memiliki etos kewirausahaan yang tinggi, agar tidak gampang menyerah, bermoral, tekun, fokus, dan peduli dengan lingkungan, saat ia mendirikan usahanya. Harapan dari terbentuknya pemuda pengusaha yang berkarakter ini adalahagar ia bisa berperan aktif sebagai agen perubahan dalam mengembangkan sumber daya ekonomi, kepedulian terhadap masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan hidup, pendidikan kewirausahaan, dan kepemimpinan dan kepeloporan pemuda, sebagaimana yang termaktub dalam pasal 17 ayat 3. Pada pasal 18 dijelaskan bahwa ini bisa dijalankan apabila ada kerjasama antara Pemerintah, pemerintah daerah, badan hukum, organisasi kemasyarakatan, dan pelaku usaha memberi peluang fasilitas dan bimbingan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada akhirnya, jika ini kerjasama pemerintah, dan masyarakat (khususnya engan peneliti dan para pengusaha) maka para pemuda di daerah akan mendapatkan hak-haknya (yang tertuang pada pasal 20), antara lain: hak perlindungan, khususnya dari pengaruh destruktif; pelayanan dalam penggunaan sarana dan prasarana kepemudaan tanpa diskriminasi; advokasi; akses untuk pengembangan diri; kesempatan berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengambilan keputusan strategis program kepemudaan. Target yang diharapkan akan tercapai, jika model penguatan etos kewirausahaan yang dirumuskan dari

penelitian ini bisa dijalankan bersama-sama dengan pemerintah daerah kota Gorontalo dan para pelaku usaha di Gorontalo, antara lain:

1. Tumbuhnya kesadaran pemuda mengenai hak dan kewajiban dalam bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (Pasal 23 poin c)
2. Pemahaman pemuda tentang kemandirian ekonomi (Pasal 23 poin f)
3. Kesadaran pemuda untuk ikut dalam proses regenerasi di berbagai bidang (Pasal 23 poin g)
4. Peneguhan kemandirian ekonomi pemuda (Pasal 25 poin d)
5. Penyelenggaraan penelitian dan pendampingan kegiatan kepemudaan (Pasal 25 poin f)
6. Pengembangan kewirausahaan pemuda melalui pelatihan, pemagangan, pembimbingan, pendampingan, kemitraan, promosi, dan/atau bantuan akses permodalan (Pasal 27 ayat 3)
7. Penyediaan ruang dan pengoptimalan prasarana kepemudaan (pasal 36 ayat 2 dan pasal 37 ayat 1)
8. Pembentukan organisasi kepemudaan dalam pengembangan kewirausahaan daerah sebagai wadah berkumpul para pemuda yang mendapatkan pendampingan, bimbingan, pelatihan, akses berwirausaha, yang berciri nonstruktural dan tidak berjenjang (Pasal 40 ayat 4, pasal 43, pasal 44, pasal 45 ayat 1, pasal 46)
9. Peran aktif masyarakat, melalui para pengusaha di tingkat daerah/nasional/internasional dalam melatih pemuda dalam pengembangan

kepemimpinan, kewirausahaan, dan kepeloporan (Pasal 47 ayat 2 poin c) dan solidaritas sosial di kalangan pemuda (Pasal 47 ayat 2 poin e);

10. Mekanisme permodalan dan pendanaan bagi aktifitas pendampingan, bimbingan, pelatihan, akses berwirausaha dan regenerasi pengusaha pemuda di daerah, yang sumbernya secara aktif adalah kolaborasi dana dari pemerintah dan partisipasi masyarakat (Pasal 49)
11. Penghargaan pemerintah bagi para agen, antara lain: pemuda pengusaha yang berprestasi, organisasi pemuda yang berhasil dalam pengembangan kewirausahaan di daerah, para pengusaha yang ikut berpartisipasi membimbing dan melatih mahasiswa, para pendamping yang merumuskan secara ilmiah segala aspek kegiatan ini yang memiliki aktifitas tetap sebagai peneliti dan pengajar di universitas, dan individu dan orgnasasi yang ikut berpartisipasi aktif dalam proses hingga tercapainya target yang diharapkan (Pasal 48).

Berbagai penjelasan cakupan peran dan partisipasi pemerintah dalam usaha penguatan etos kewirausahaan pemuda yang tertuang pada berbagai perundang-undangan di atas memperlihatkan bahwa usaha ini melingkupi kebijakan ekonomi, sosial, budaya dan politik kepemudaan. Tapi kebijakan-kebijakan ini belum terintegrasi dengan baik dan implementasinya memang belum mengintegrasi berbagai aktor masyarakat yang bisa bertindak sebagai agen perubahan bagi pemuda, khususnya para pemuda pengangguran dan putus sekolah.

Selain dari penejelasan formal peran dan partisipasi pemerintah, untuk melibatkan pemerintah daerah povinsi dan pemerintahan kota/kabupaten, perlu ada

penelusuran informasi mengenai usaha-usaha pemerintah dalam mengatasi persoalan pengangguran dan mencegah kemungkinan bertambahnya pengangguran—dengan meminta mereka menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apa saja yang telah dilakukan pemerintah daerah agar pengangguran bisa ditekan? Kebijakan bidang apa yang paling berperan? Apakah kebijakan yang paling berperan tersebut didukung oleh kebijakan dalam bidang lainnya? Apa hasil evaluasi terhadap hal-hal yang telah dilakukan oleh pemerintah daeraha dalam menekan pengangguran dan memberi suatu hasil bagi para penganggur?
2. Apakah pemerintah mengkategorikan secara khusus bagi pemuda sebagai kelompok yang paling rentan untuk menjadi pengangguran? Seperti apa klasifikasinya dibuat dan digunakan untuk apa saja klasifikasi tersebut?
3. Sampai saat ini, pemerintah lebih memiliki target yang jelas dalam merangkul para pemuda dalam kebijakan di bidang apa?

Pada akhirnya, pemerintah daerah akan mendapatkan keuntungan dengan berjalannya program ini, yakni antara lain:

1. Memiliki program sosial ekonomi yang partisipastif dan berkelanjutan yang dibangun dengan standar keilmuan yang tinggi.
2. Memiliki model pembangunan ekonomi kewirausahaan yang positif karena dibangun secara sadar oleh pemuda dan pengusaha yang memiliki keinginan bagi kemajuan dan penduduk dan wilayah Gorontalo.

3. Menjadi wilayah yang menarik bagi pemerintah provinsi atau kota/kabupaten lain di Indonesia dan para intelektual dan akademisi untuk mendatangi langsung dengan tujuan belajar, meneliti maupum mencari peluang investasi.
4. Bisa menumbuhkan warga negara yang pastisipasi aktif dalam membangun usaha dan lapangan kerja di wilayah Utara pulau Sulawesi, yang diharapkan bisa meningkatkan investasi dan memajukan pengelolaan sumber daya manusia dan alam untuk kesejahteraan manusia.
5. Memiliki modal pembangunan ekonomi yang berpusat pada masyarakat, bukan pada investasi.

B. Para Pengusaha yang Mengawali Usahanya Sejak Muda (antara 16-30 tahun)

Kelompok ini merupakan pihak pendamping, bersama-sama dengan para peneliti. Pelibatan para pengusaha didasarkan oleh beberapa fakta sosial mereka di masyarakat, yakni karena mereka telah memiliki pengalaman usaha, dan jelas telah memiliki karakter pengusha; memiliki motivasi untuk tidak gampang menyerah dan menghindari kemalasan dan kemiskinan; memiliki jaringan pengusaha dan jaringan usaha; bisa jadi memiliki lebih dari satu bisnis sehingga memiliki wawasan kewirausahaan yang lebih luas lagi; dan mungkin pernah berhasil mendidik orang lain menjadi pengusaha. Fakta-fakta ini memperlihatkan keberhasilan mereka sebagai pengusaha dan dengan membagikan proses pengalaman mereka dalam mendapatkan hasil yang seperti saat ini maka para pemuda akan memperoleh beberapa pengalaman penting, antara lain: pengalaman mendirikan dan merencanakan usaha; pengalaman

dalam manajemen keuangan, pemasaran dan operasi usaha; pengalaman dalam pengurusan suatu legal-formal usaha dan interaksi dengan lingkungan luar seperti pemerintah, kompetitor, LSM, supplier, pelanggan, dan teknologi; dan mungkin pengalaman dalam berinvestasi di bidang sosial dalam menciptakan pengusaha-pengusaha baru di Gorontalo.

Selain dari penejelasan peran dan partisipasi para pengusaha, maka untuk melibatkan mereka, perlu ada penelusuran informasi mengenai usaha-usaha para pengusaha untuk bertahan menjadi pengusaha dan tidak menyerah dengan kesulitan saat mendirikan dan menjalankan usaha—dengan meminta mereka menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apa saja tantangan dalam mendirikan usaha di waktu muda di Gorontalo?
2. Apakah karakter wirausaha bisa sengaja dibentuk?
3. Apakah yang harus dicegah, dihindari, dihilangkan dari kebiasaan seseorang saat ia memulai kehidupannya sebagai pengusaha?
4. Sebaliknya, hal-hal apa yang harus dipahami, dimunculkan, ditanamkan agar menjadi kebiasaan-kebiasaan yang unggul pada diri pemuda pengusaha?
5. Bisakah pengusaha bekerja sama dengan pengusaha lainnya untuk membina dan membentuk pemuda pengusaha?
6. Bagaimana menurut anda kerja sama ini bisa terus berlangsung baik dan semakin erat kerjasamanya?

Kemudian setleah proses ini, pelibatan para pengusaha ini adalah untuk bersama sama dengan peneliti dan pemerintah dalam merancang program bimibingan, pelatihan dan pendampingan, dengan proses, target, tempat dan waktu program yang diatur dengan cermat dengan menggunakan dan berpedoman pada temuan penelitian berupa 9 variabel pembentuk identitas pengusaha (pemula) yang diperkaya dengan unsur-unsur dari pengalaman para pengusaha dan peran kewenangan pemerintah.

Pada akhirnya, para pengusaha di daerah akan mendapatkan keuntungan dengan berjalannya program ini, yakni antara lain:

1. Mendapat reputasi sosial yang baik, yang dipromosikan oleh pemerintah dan intelektual akademisi, sehingga mendapat pengakuan baik yang lebih luas dari masyarakat. ini bagus untuk reputasi bisnisnya.
2. Memperoleh jaringan antar pengusaha yang didasari atas kepedulian sosial, sehingga mungkin dapat peluang kerja sama usaha diantara mereka dalam sebuah investasi bersama, dan ini semakin menepis anggapan bahwa antar pengusaha hanya ada persaingan bisnis dan kerja sama untuk kepentingan politik.
3. Reputasi sosial yang baik dari masyarakat luas berarti juga masyarakat luas akan selalu menjaga dan mendukung aktivitas bisnis pengusaha/brand usaha tersebut.

C. Pemuda Pengangguran dan Calon Sarjana (umur berada di antara 16-30 tahun)

Mereka adalah pihak yang khusus dalam penelitian ini. Para pemuda pengangguran dan calon sarjana yang umurnya berada pada 16 tahun sampai yang tertua 30 tahun adalah mereka yang akan objek model untuk pembentukan kebijakan pemerintah daerah di bidang sosial dan ekonomi dalam pengurangan tingkat pengangguran dan penciptaan lapangan kerja. Mereka yang akan mendapatkan bimbingan, pendampingan, pelatihan, kemitraan, promosi, dan/atau bantuan akses permodalan untuk menjadi pelaku usaha yang berkarakter kuat. Hal-hal lain yang mendasari mengapa mereka yang harus dijadikan objek adalah: mereka akan menjadi generasi selanjutnya yang akan mengelolah perekonomian dan kehidupan sosial, dengan tanggung jawab yang besar bagi masyarakat; mereka masih harus belajar mengenai tanggung jawab bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan negara; mereka yang akan diberikan warisan dalam memanfaatkan sumberdaya-sumberdaya seperti alam, ekonomi, politik, sosial, dan budaya; mereka yang belum mendapatkan akses seperti orang dewasa karena dianggap masih belum bisa bertanggung jawab; dan mereka yang akan dituntut masyarakat agar memiliki keluarga dan mengurus pasangan dan anak-anaknya, mengurus orang tuanya, memiliki sumber pendapatan layak (bekerja maupun berusaha), bisa menjadi pemimpin yang bijak, menjadi panutan baik untuk generasi setelahnya.

Para pemuda ini tidaklah langsung akan diberikan pembimbingan, pengdampingan, dan pelatihan kewiraushaan. Pertama-tama mereka akan disadarkan posisi status dan peran mereka yang sangat kecil bahkan diabaikan oleh masyarakat, yang mana tidak pernah ada yang mensosialisasikan pada mereka kenyataan ini,

sehingga mereka tidak lagi akan berangan-angan terlalu tinggi dalam hidupnya dan bisa dengan sungguh-sungguh dan menikmati setiap proses pembimbingan, pengdampingan, dan pelatihan kewiraushaan yang akan diberikan. Penyadaran yang akan mereka dapatkan antara lain: kenyataan bahwa pengalaman hidup mereka masih rendah dan sedikit tetapi harapan generasi saat ini agar mereka lebih baik sangat tinggi; kenyataan bahwa mereka adalah generasi konsumtif, tidak kreatif, tidak produktif; belum memiliki visi yang kuat dan jauh kedepan; tidak memiliki modal usaha; gampang tergoda oleh berbagai situasi yang akhirnya membuatnya tidak fokus dengan yang sedang ditekuni; gampang menyerah dengan keadaan yang sulit dan selalu menghindari tatangan atau menghadapi tantangan dengan cara-cara yang kurang baik maupun tidak terpuji; dan belum memanfaatkan tekonologi informasi dan komunikasi untuk tujuan produktif jangka panjang.

Setelah proses penyadaran ini dijelaskan, maka mereka akan diberikan pertanyaan mengenai pengalaman hidup mereka yang bermakna bagi pembangunan diri yang positif, antara lain:

1. Aktifitas positif apa yang sedang dilakukan sekarang atau yang pernah dilakukan?
2. Apakah aktifitas tersebut menurut Anda bisa bermanfaat untuk masa depan anda sebagai orang dewasa?
3. Apakah menurut anda, anda memiliki kemampuan dalam berwirausaha? Bagaimana anda mendapatkan kemampuan itu? Siapa yang paling berperan

dalam mendukung dan membantu anda memperolehnya? Apakah anda berpikir sudah bisa mandiri?

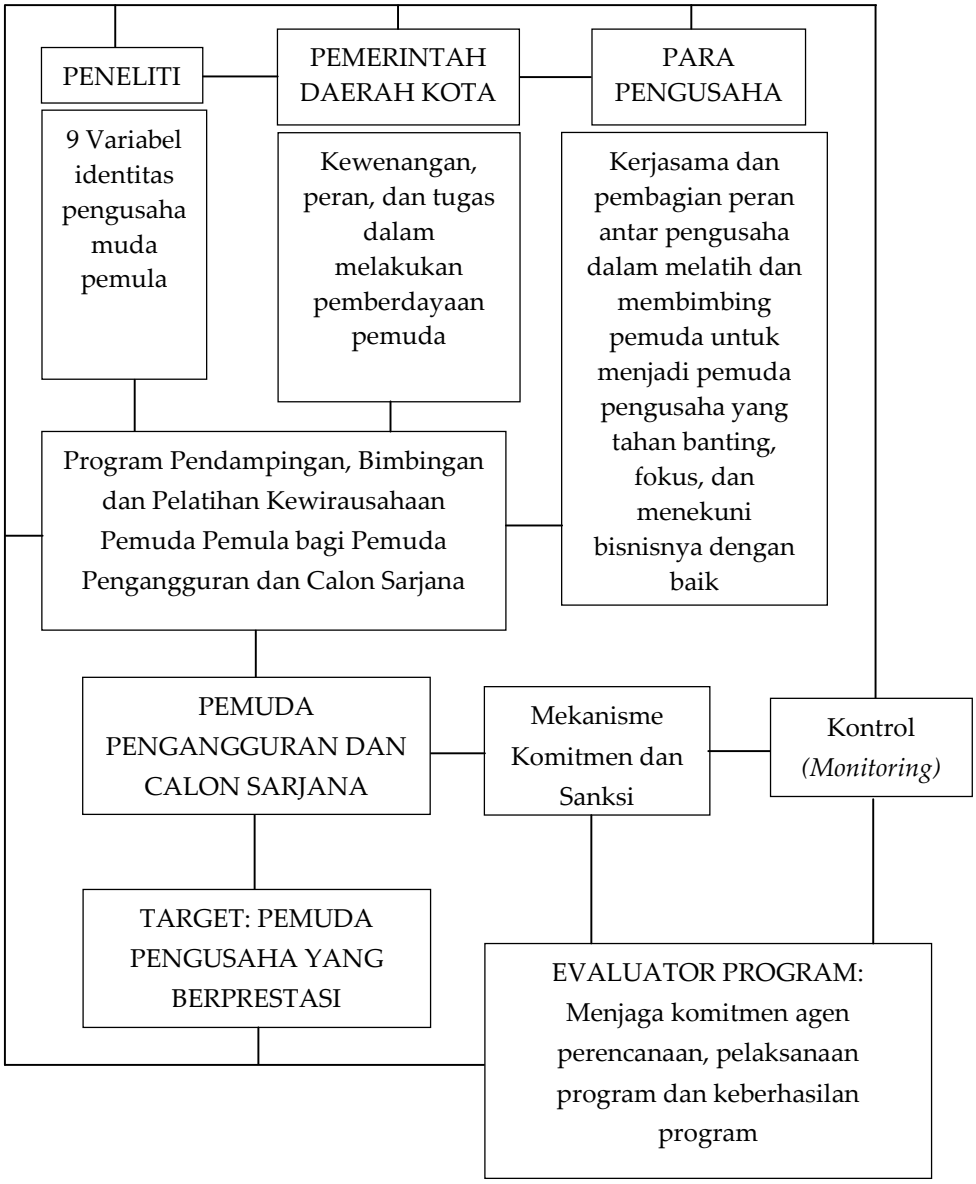
Jika tidak, keahlian apa yang anda miliki sekarang yang bisa membuat anda menjadi mandiri dan dewasa sehingga bisa bertanggung jawab atas kehidupan anda sendiri (tidak lagi ditanggung orang lain)?

4. Apakah anda memiliki kenalan orang yang berhasil dan berlebihan melalui pekerjaan dan usahanya?

   Jika iya, apakah anda mau belajar dari pengalaman kehidupan agar dapat mengarahkan anda memiliki kebiasaan-kebiasaan hidup yang sukses?

Setelah proses ini barulah para pemuda akan menjalankan program bimbingan, pendampingan dan pelatihan kewirausahaan dengan menyepakati seluruh program yang telah dibuat oleh pemerintah, peneliti dan para pengusaha.

5.1.3 Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda



Gambar 5.1 Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda

5.2 Luaran yang dicapai

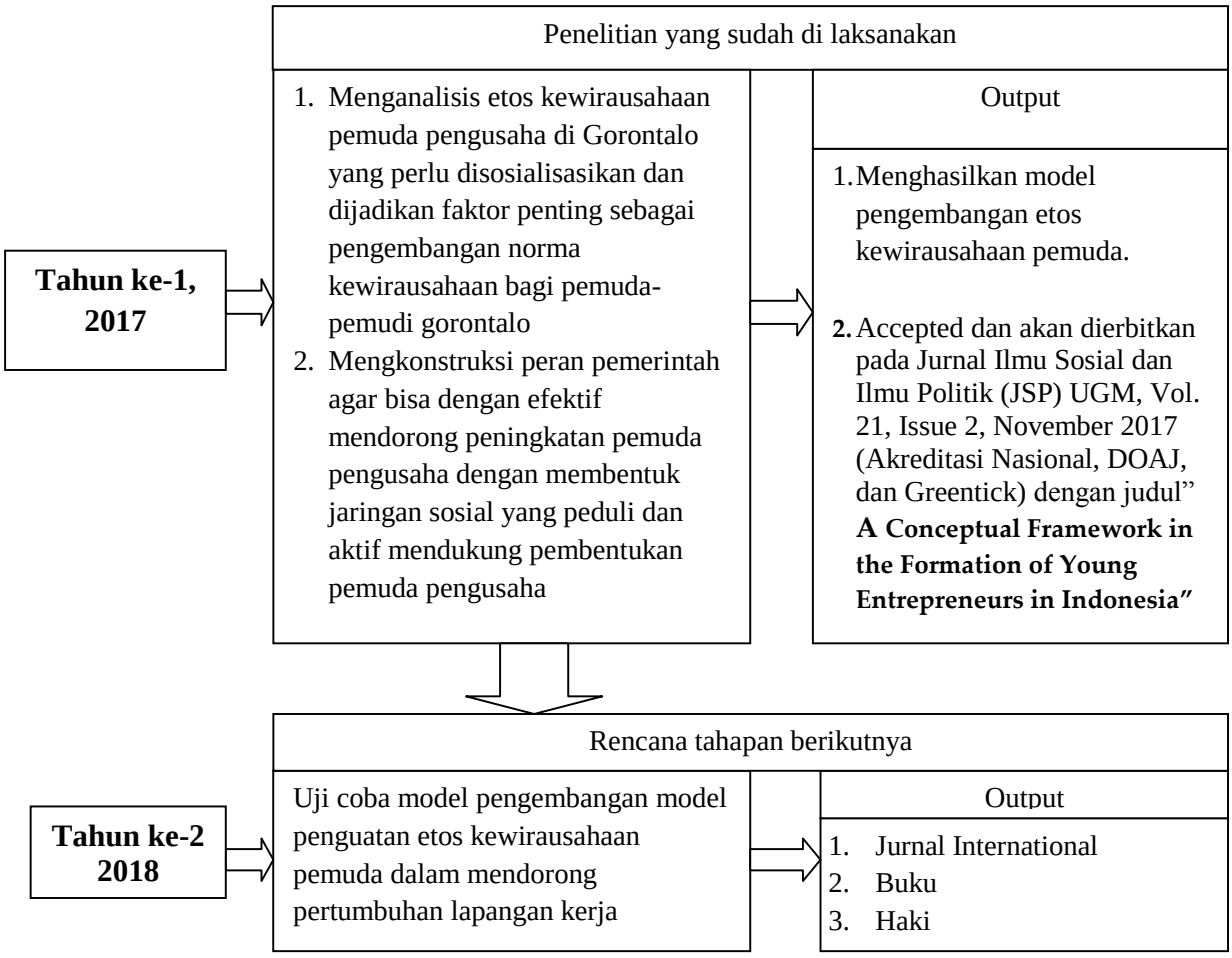
Tim Peneliti telah menyusun artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada Jurnal Akeditasi Nasional sebagai syarat yang harus dipenuhi berdasarkan kontrak

penelitian. Artikel ilmiah yang kami usulkan telah diterima (Assepted) pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM dan akan diterbitkan pada Volume 21, Issue 2, November 2017 **(Jurnal Akreditasi Nasional, DOAJ, dan Greentick)** dengan judul "A Conceptual Framework in the Formation of Young Entreprneuers in Indonesia".

Artikel Ilmiah dan bukti-bukti dari proses **submission Acnowledgement** sampai pada proses **Assepted (terlampir).**

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA



Gambar 6.1 Diagram penelitian tahun ke-1 terlaksana dan rencana tahapan berikutnya pada tahun ke-2

BAB VI

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Hasil Analisis sementara yang kami temukan bahwa etos kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengusaha (informan) didorong oleh empat dimensi identitas pemuda pengusaha, yakni kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru, dan implementasi kewirausahaan. Setiap dimensi memiliki beberapa variabel, dan setiap tersebut memiliki konsep yang masih bisa berkembang dengan menggunakan penjelasan teoritis maupun penelitian terdahulu. Hal-hal tersebut akan melengkapi isi dari laporan akhir penelitian.

Pelaksanaan dari model penguatan kewirausahaan yang dihasilkan dari penelitian ini bisa dilakukan dengan kerjasama yang baik diantara empat pihak, yakni peneliti, pemerintah, para pengusaha, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana. Peneliti adalah pihak inti, pemerintah sebagai pihak utama, para pengusaha adalaj pihak pendamping, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana adalah pihak khusus. Kerjasama antar pihak secara baik akan sangat mungkin bisa melahirkan perubahan sosial di Gorontalo, khususnya dalam pemanfaatan sumber daya manusia, alam dan teknologi untuk pengembangan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Model ini memberikan gambaran bahwa persoalan kewirausahaan adalah juga merupakan persoalan sosial yang membutuhkan

pendekatan dari disiplin ilmu sosiologi yang akan bekerjasama dengan disiplin ilmu lainnya dari bidang ekonomi dan teknik.

7.2 Saran

1. Hasil penelitian ini menjadi rujukan bagi pemerintah untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemberdayaan kepemudaan
2. Referensi bagi pemuda baik yang merencanakan akan membuka usaha ataupun baru memulai usaha
3. Pemerintah harus lebih mengelola lagi potensi pemuda di bidang-bidang kehidupan lainnya dengan menggunakan pendekatan keilmuan dari sosiologi
4. Pemerintah harus lebih memahami kewenangan dan perannya yang sangat luas dyang telah diatur dalam undang-undang untuk digunakan dengan maksimal bagi kebutuhan kesejahteraan masyarakat dalam berbagai kbidang kehidupan
5. Pemerintah dan masyarakat harus menyadari bahwa dalam usaha memajukan kualitas dan potensi manusia tidak bisa dilakukan oleh pemerintah sendiri, atau unsur masyarakat lainnya secara sendiri-sendiri, namun harus mengajak satu sama lain dalam merancang serius secara bersama-sama visi, misi dan program peningkatan kualitas hidup masyarakat di berbagai bidang.
6. Masyarakat harus selalu terus belajar berwirausaha, dan mendukung semua program yang baik yang datang dari pemerintah
7. Para pengusaha harus lebih berpartisipasi aktif dalam bekerjasama untuk membantu para pemuda supaya berhasil menjadi generasi baru pengusaha yang taungguh

DAFTAR PUSTAKA

Aidin, S. 2015. New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. Economic Analysis, 48(3-4), 101-109. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/289671406_New_Venture_Creation_Controversial_Perspectives_and_Theories

Arsyad, Lincoln. 1999. Ekonomi Pembangunan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. YKPN A.P.

Bank Indonesia Gorontalo. 2009. Identifikasi Potensi dan Profil Klaster Komoditas Unggulan Propinsi Gorontalo. Gorontalo.

Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2010). Entrepreneurship. USA: Wiley.

Daldjoeni.1972. Kepadapatan Penduduk dan Proses Inovasi Pertanian di Kabupaten Klaten.Departement of Economics.The University of Melbourne.

Dimyati, Muhaimin. 2015. Ipteks Bagi Masyarakat (Ibm Wirausaha Baru) Pemuda Putus Sekolah. Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1 Maret 2015.

Ghosh, P. (2014). Max Weber and The Protestant Ethic: Twin Histories. Oxford: Oxford University Press.

Hafeez,M.H, Shariff,M.N, Lazim.M,2012, Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?, American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 153-159, (online) pp:153-159 (www.scirp.org/.../PaperInformation.aspx?... – diakses 14 Nov 2012).

Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Southwestern, Cengage Learning.

Hendro G dan Eko Punto. 2003. Ketika Tenun Mengubah Desa Troso. Semarang. Reading RG6AA United Kingdom.www.henley. reading.ac.uk.

Hunger, J.David and Wheelen, Thomas.L. 2003. Manajemen Strategis, Ed II, Yogyakarta. Andi.

Idar, Raduwan, Rosli Mahmood, 2011,Entrepreneurial And Marketing Orientation Relationship To Performance: The Sme Perspective, Interdisciplinary Review

of Economics and Management (Online), 2 (2011), pp:1-8, (orientaljournals.org/ diakses 9 Nov 2012)

Jaiyeoba, Olumude, 2011. The Impact of Market Orientation on SMMEsin Developing Economic : A Case Study of Botswana, Internatinal Journalof Bussiness Administration (online), Vol. 2. No 3 August 2011. www.scidu.ca/journalindeks.php.ijbal/ diakses februari 2015.

Jenkins, R. (2008). Social Identity. Third Edition.London: Routledge.

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(3), 655-674. Diunduh dari https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1_kautonen_teemu_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y. DOI: 10.1111/etap. 12056.

Lawang, M Z Robert.2005. Kapital Sosial dalam Persfektif Sosiologik suatu Pengantar. Depok: Fisip UI Press.

Mahendra, Ninih dan Safei, A Ahmad, 2001.Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mantra, Bagoes Ida.2013.Demografi Umum Edisi kedua.Yogyakarta. O Pustaka Pelajar.

Miller, D, 1983, The correlates of Enterpreneurship in three types of Firms. Management Science, 29,7:770-791

Monif, Kang dan Kamaluddin, Laode. 2013. Rasulullah's Business School. Jakarta: Santri Ikwah Corporation

Nadvi K and H. Schmitz. 1994. Industrial Cluster in Less Developed Countries. Review of Experiences and Research Agenda.Netherlands Institute of Department Studies.

Narwoko dan Suyanto. 2011. Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Portes, Alejandro. 1998. "Social Capital. Its Original and Applications in Modern Sociology" Annual Rev. Sociology 24, hal 1-24

Rabelloti, R. 1995. Is there an Industrial District Model "Footwear Districts in Italy and Mexsico Compared.World Development.Vol 23 No. I hal 29-41

Rahmatiah. 2015. Dsertasi: Integrasi Modal Manusia dan Modal Sosial (Studi Kasus Industri Kreatif Kerajinan Sulaman Karawo di Gorontalo). Belum dipublikasikan.

Ritzer, George. 2013. Eksploration In Social Theori From Methatheorizing to Rasionalisation. Edisi dalam bahasa Indonesia diterjemahkan oleh Astry Fajria Ekplorasi dalam Teori Sosial Dari Metateori sampai Rasionalisasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruef, M. (2010). The Entrepreneurial Group : Social Identities, Relations, and Collective Action. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Saade, F. (2013). Towards Understanding Nascent Entrepreneurship: A Theory of Planned Behavior Perspective (Doctoral dissertation). Diunduh dari http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse_ethesis_13312.pdf

Samuelsson, M., Davidsson, P. (2009). Does Venture Opportunity Variation Matter? Investigating Systematic Process Differences Between Innovative and Imitative New Ventures.Small Business Economics, 33(2), 229-255. Diunduh dari http://eprints.qut.edu.au/26575/1/26575.pdf

Schmitz, H dan Nadvi. 1999. Cluster and Industrialisation : an Introduction.World Development, Vol. 27 No. 9 hal 1503-1514

Sumarsono, Sonny,2010, Kewirausahaan, Edisi pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu

Swedberg, R., & Knudsen, T. (2009). Capitalist Entrepreneurship: Making Profit through the Unmaking of Economic Orders. Capitalism and Society, 4(2), Art 3.Diunduh dari https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=2209371.

Taan, Hapsawati, 2015. Disertasi; Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja UKM Manufaktur melalui Inovasi Perusahaan di Kota Gorontalo.Belum dipublikasikan.

Zulkarnain, Iskandar, Muhammad.2015. Peran Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta dalam Upaya Pengembangan Kewirausahaan Pemuda untuk Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga. Jurnal Ketahanan Nasional Vol. 21,. No. 3 Desember 2015: 197-207

Lampiran 1: Artikel Ilmiah

Assepted dan akan diterbitkan pada Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP) UGM, Vol. 21, Issue 2, November 2017 (Akreditasi Nasional, DOAJ, dan Greentick)

A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia

Rahmatiah[1)•]
Dondick W. Wiroto[1)]
Hapsawati Taan[2)]

Abstract

This article is an initial step to reach a conceptual understanding on young entrepreneurs in sociological studies. Many studies pertaining to entrepreneurship have been found in various discipline of studies, however, nothing of note has been found particularly in connection to the concept of youth. The current reality in Indonesia precisely exhibits multiple entrepreneurship activities targeting young people as organizers and participants. The identity of entrepreneur is constructed by tracing and researching the variety of important concepts observed in various literature (written by economy, sociology, and entrepreneurship experts) concerning entrepreneur action. Entrepreneur identity has 4 dimensions: triggering event, innovation, action strategy of start-up arrangement (as stated in the business plan/model), and entrepreneurship implementation. Entrepreneur identity will be discussed by using multiple data obtained from YouTube in the form of speeches, lectures, and interviews of young entrepreneurs until an understanding is ultimately acquired regarding the identity of young entrepreneurs' base of action by analyzing their emphasis on what they do as entrepreneurs. The discussion

[1)]Lecturer at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences
[2)]Lecturer at the Department of Management, Faculty of Economy
[•]Email: rahmatiah.hadi@yahoo.com

develops further as the identity touches on a more complex social context: social welfare, hence, young entrepreneurs also have the identity of young entrepreneurs' social movement comprising of three phases: initiation, strategic, and control.

Keywords:
youth; entrepreneur; identity; start-up business; innovation

Background

It is observed that numerous segments of entrepreneurial activities are being conducted by youngsters. SWA, an Indonesian business magazine, has been writing articles since 2003 not only on matters of business, but also concerning entrepreneurs and CEOs. It even has a special column regarding youngster which is divided into four different news categories: entrepreneur, start-up, self-employed, and professional. The magazine, in 2014, held an event named Young Business Movement 2014 in Jakarta which showcased three business categories of young entrepreneurs: entrepreneurship, start-up, and self-employed (Antaranews, 2014). Such various entrepreneurship activities targeting youngsters had subsequently become more widespread, among others were the Indonesia Youth to Business Forum in Surabaya held by the ITS campus in 2015, the National Seminar on Entrepreneurship: Java Overland Studentpreneur Competition 2014 held in Malang State University, and the National Seminar on Entrepreneurship and Independent Youth 2016: Effective Strategy to Success at a Young Age in the Era of the ASEAN Economic Community held at the Semarang National University. Young businesspeople, young entrepreneurs, young professionals, young motivators, and government figures were invited to present as key sources during those events.

These entrepreneurship events are merely following the popular trend prevalent in the wider community, as well as a result of their mutual concernin facing threats of unemployment and labor competition to youngsters who are currently pursuing their undergraduate degree. The concern over their employment status upon graduation and their apprehension as a generation expected to mature and become independent may surely lead these young people to experience difficulties in clearly understanding the roles and functions they should establish when deciding to become an entrepreneur. There is also the possibility that these youngsters

have yet to clearly understand their presence in that situation as a symbol of the transitional process within the development of human life (Minza, 2014), as a generation symbol (a periodical context and condition of historical construct in the relation of the social-economic-political situations) (Sutopo, 2014), and also unavoidably as a part of the various other generations facing the rapid, immense, and subtle mass cultural penetration occurring through various legal specifications, which have instead symbolically caused transition and generation boundaries to become disorientating to the youngsters, particularly those living in cities and are diffused in mass society, because of their acquiring new status of membership within a subculture (Hodkinson, 2007:4) and their increasingly shedding of their youth status from their cultural identity (Macionis, 2008:71). Hence, the development of such entrepreneurship trend makes it more difficult to understand the actual phenomenon of entrepreneurship among young people. They are also confronted with unpredictable conditions as a job seeker or a future entrepreneur. Becoming an employee seems to be the most rational choice, but they should also anticipate on becoming an entrepreneur as the risk of not securing employment increases and the opportunities in the informal sector become more available. Even so, the choice of becoming an entrepreneur, which may commonly be undertaken by youngsters having business experiences and family background in trade and business, remains to imbue a sense of unpredictability in the level of success that can be accomplished (Viinikainen et al. 2016).

Entrepreneurship for Young People

Source: http://wartaagro.com/foto_berita/92indonesia-youth.jpg, http://media.halomalang.com/media/2014/Events/10/31/B08kLB3CMAA5Jzf.jpg, http://asset-swa.cache.cdn.cdnet.co.id/wp-content/uploads/2014/06/youngbusinessmovement_FREE.jpg

In summary, the conditions faced by youngsters today compel them to adjust their intent and desire to very limited options that are restricted by an existing situation which agrees to market interests organized by dominant and collective actors (for more detailed elaboration on formulation of interests see Swedberg, 2005). However, this article does not discuss such particular condition, it instead focuses on how young people respond to this situation. This study attempts to initiate a conceptual framework regarding how youngsters respond to this situation and make the decision of taking on the identity as entrepreneurs. Giddens (1991) in Jenkins (2008) explains that identity formation is undertaken by putting emphasis on one's personal life, that is one's action and influence in forming their self-identity which provides the possibility of understanding themselves in terms of self-control and planning their future self, namely as a young entrepreneur.

Research Methodology

This study is a literature research utilizing qualitative methodology. We examined that the concepts of youth and entrepreneur identity have various interrelated definitions and that they are an initial part of the

conceptual framework which will be developed through various qualitative studies (Neuman, 2013: 209-210). We consider various documents such as journal articles that discuss concept developments or research results, as well as news coverages, interviews and speeches collected from YouTube, as required data which were subsequently examined to contribute in establishing an initial framework for developing a conceptual definition.

The data collected from YouTube is meant to enhance available data pertaining to empirical conditions of young entrepreneurs in Indonesia, in which it was acquired from a number of seasoned young entrepreneurs (Sandiaga Uno) and start-up entrepreneurs. These data are deemed necessary based on several considerations. Firstly, upon analysis of various literature, it is observed that researches on entrepreneurship constantly develop and are very dynamic, which is similar to the personal character of entrepreneurs and the complexities of entrepreneurship, whereas the conceptof youth is underdeveloped in the subculture category, thereby requiring direct explanations from individuals who are competent and experienced in this concept. Secondly, the definition of entrepreneur and matters pertaining to it differs throughout every social group as each depends on their own language (McKenzie, 2009) (for instance, the expectations and objectives of entrepreneurship, and the emphasis on specific values and attitudes to accomplish those expectations and objectives; and the measure of success and failure as an entrepreneur may also differ). Lastly, the various data obtained from assorted groups of people become a consideration in developing a conceptual framework of youngsters and entrepreneur identity into a dynamic conceptual framework on the identity of young entrepreneur – wherein literature on dynamic entrepreneurship conceptual framework remains very limited (Nassif, Ghobril, da & Silva, 2010).

Literature Study

Conceptualizing Entrepreneur Identity

William B. Gartner, in his 1988 article titled"Who is an entrepreneur is the wrong question"concluded that there is no significant agreement on who an entrepreneur is (Ruef, 2010: 7). Whereas, in order understand identity, it is essential to question who's who (for without doing so it will be difficult to understand what's what*)* (Jenkins, 2008). Hence, we need to initially observe

the extent of the scope concerning entrepreneurship based on limitations set by existing literature.

Gartner (1988), emphasized the implication his research has for subsequent studies, wherein research on entrepreneurship should be oriented toward actions conducted by entrepreneurs in establishing and developing organizations. He further elaborated that the most important point of study concerns what skills entrepreneurs have and employ to accomplish these actions and where they can acquire these skills (Ruef, 2010: 7).

Howard E. Aldrich (2001) in Saade (2013) is of the same opinion that the study on entrepreneurship pertains to the formation of new organization, in which he also provided several weaknesses on the business growth approach, innovation approach, and opportunity identification approach. Entrepreneurship concerns nascent entrepreneur which is defined as individuals initiating significant activities with the intent of accomplishing a business start-up, wherein the activity conducted are gestation activity for business development.

Gestation activities for new ventures are one of the lifecycles of organization: gestation, creation, launching, and consolidation. Creation is initiated through gestation which comprises of concept, planning, and implementation (Aidin, 2015: 103). Gestation or preparation of new ventures consists of nine activities, among others: 1) developing business plan (written or unwritten); 2) developing a product or service; 3) planning marketing efforts; 4) speaking to potential customers; 5) collecting information on competitors; 6) creating financial projection; 7) approaching financial institutions or individuals for funding; 8) procuring facilities, necessities, properties or other tangible items; and 9) dealing with administrative matters on establishing a new business (Kautonen & van Gelderen, 2015: 11).

During the gestation period, entrepreneurs remain uncertain (Holm, Nee, & Opper, 2011) in formulating opportunities and acquiring resources, and are, thereby, in need of a business plan able to serve as a complete strategy in establishing a new business organization (Samuelsson & Davidsson, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010: 56). The business plan comprises of several parts which should be fulfilled by the entrepreneur, namely: analysis on industry, consumers, and competitors; company and product description; marketing plan; operational plan; development plan;

and identification of plausible risks; source of fund and its use; and financial report projection (Bygrave & Zacharakis, 2010: 242-256).

To this point, it can be understood that entrepreneurs are people who undertake a set of strategic and organized actions through systematic business planning in order to develop a business organization, and they are individuals able to properly formulate their business opportunities and strategic actions for the sake of acquiring necessary resources. However, this definition has yet to provide an understanding that entrepreneurship is an identity. The entrepreneur's identity developed here remains very narrow and has not touched upon its sociological aspect.

In the distant past, Weber defined entrepreneur's identity as those possessing the spirit of capitalism formed through group loyalty of a Protestant religious sect in ascetic rationalism (a person's integrity of not committing moral violations is acknowledged through baptism (charisma and emphasis on charisma) and he obtains unlimited trust from the entire community wherein the consequently emerging ethic is that he would donate several sums of his money back to the Church for the sake of his sect) and those driven to induce changes in the conduct of entrepreneurs in businesses, from a lenient traditional form into a more modern one filled with logical reasoning of intense competition in order to generate money/profit (Ghosh, 2014: 25-26, 351-354). In short, entrepreneurs are those who have been afforded with God's blessings apparent through the profitability of their ventures and their life prosperity.

The definition specified in the work of Weber, when conceptualized as an identity by using the identity concept strategic scope of Jenkins (2008: 46), produces an understanding on entrepreneur identity, i.e. the result of constant dialectic between an individual and one's interaction space with its collective domain through an order consisting of a network of people with positions and routine practices bounded by "repertoires of intentionality" to define an individual as an entrepreneur with certain criteria in order to acquire and utilize resources and be identified from the organization of said resources, to accomplish the business goals, and ultimately to generate classification of experiences in interactions between entrepreneurs (as individual or collective) and other agents in the population. However, Weber's formulation is limited to a collection of "moral-capitalism" considerations, wherein the modern order he aimed to achieve did not

receive proper attention, making the classification of entrepreneur to be unfeasible as the new entrepreneur identity is merely constrained to internal definition (observing similarities and differences), and has yet to be established externally through individual practices that build relations with other agents.

Swedberg (2009: 20-21) found a number of substantial points in the work of Schumpeter, in which capitalism do not indeed attempt to create a new social order (profit and ownership have insignificant impact and even create unemployment), hence the abundance of entrepreneurs would lead the system of capitalism to be in a transitional state. Swedberg provided a collection of "competition-accumulation" considerations, wherein entrepreneurs would always have innovative tendencies by conducting experiments that will have impact on competition due to business rivalry of accumulating capital. There is more concept development observed here as a classification of capitalist entrepreneur has been given: capitalists with few innovations (traditional entrepreneurs) in contrast to those with numerous innovations (dynamic entrepreneurs). The lack of this classification is that it is limited to interactions among entrepreneurs (it does not elaborate on entrepreneur identity based on their interaction with agents other than the entrepreneurs themselves within the population).

Upon observation of the entrepreneur behavior model presented by Carol Moore (1989), it is understood that a new entrepreneur will grow by undergoing a social and personal character development process through a triggering event (Bygrave & Zacharakis, 2010: 50, Hatten, 2011: 29).This triggering event occurs in relation to one's personal experience in their activities (experience in taking risks, dissatisfaction or loss of employment, formal education, age and gender identification, and personal commitment) and collective domains (social networks, groups/teams, parents, family, and role models) which will concurrently determine the focus of their attention in implementing innovations and strategies for gestation activities. Entrepreneur identity in this model is very much determined by a collection of "triggering event-entrepreneurship implementation" considerations, hence this definition is more developed and has broadened the formulation of entrepreneur identity provided by Swedberg (2009). Entrepreneur identity becomes more distinct as entrepreneurship implementation is found to have three forms: establishing and selling company/business (business founder),

maintaining company/business (manager), and developing company/business (leadership entrepreneur) (Bygrave & Zacharakis, 2010: 547).

Entrepreneurship implementation to business founder entails: seeking new ideas; starting a venture; motivated by opportunities; developing and implementing a vision; establishing an organization around the area of opportunity; preceding and inspiring others; creating changes within a competitive environment. Entrepreneurship implementation for manager involves: maintaining business operation; running business; motivated by available resources; planning, organizing, forming staff, and monitoring; increasing organization efficiency; monitoring of personnel; maintaining consistency and predictability.

A business founder will decide whether the business is to be sold for profit or not, and if she were to sell it, the options available would be for her to remain working in that company, to establish a new company, or to seek another employment. A business founder will also consider whether she would continue to lead the business or find someone more experienced to maintain and organize the company which has become more complex and competitive, so that she could focus on other matters of importance such as product or technological innovations. An entrepreneur may also have the option of leading her company to grow exponentially or remain satisfied with the existing market share. This article, however, merely focuses on the measures or actions undertaken by entrepreneurs in maintaining their businesses (ibid: 532-533).

To this point, it may be understood that the identity of entrepreneur is characterized by four dimensions: triggering event, innovation, strategy of gestation activity (stipulated in the business plan), and entrepreneurship implementation. Thereby, entrepreneurs are individuals triggered by their experiences in the collective and individual domain of activities who implement their focus of entrepreneurship by utilizing their business planning and innovative capabilities.

Discussion

Young Entrepreneurs in Indonesia within the Entrepreneur Identity Framework

In this section, the four dimensions of entrepreneur identity will be discussed by using data obtained from empirical conditions of youths and businesses in Indonesia that are published via YouTube. The young entrepreneurs examined as data sources were: Sandiaga Uno (PT Saratoga Investama Sedaya), Nadiem Kariem (founderof Go-Jek), Kevin Mintaraga (CEO of Bridestory), Budi Susilo Setiawan (founder of MT Farm), and Haidhar Hibatullah Wurjanto (Restaurant Momo Milk Barn).

Sandiaga Uno

At the age of 28, Sandiaga Uno had founded PT Saratoga Investama Sedaya, a limited liability company (PT). His triggering events among others were: loss of employment (he was terminated from his job and had difficulties in securing new employment), formal education (has a master degree from George Washington University with a GPA of 4.00), commitment (4 *As* mindset: *kerja keras*(work hard), *cerdas*(work smart), *tuntas* (work thoroughly), *ikhlas* (work sincerely); working smart or intelligently means developing knowledge, utilizing technology and innovations; working thoroughly means all activities we undertake should have objectives and we must achieve those objectives; working sincerely means that once we have truly put in our maximum efforts, we should leave the rest in the hands of Allah the Glorified and Exalted, and not forget to always give alms; expand relations with people who are optimistic, positive and successful because goals can be more easily achieved through collaborations; the more optimistic, positive and successful people there are to collaborate with, the higher the prestige and reputation of the Indonesian nation will be), role model (William Soeryadjaya owner of PT. Astra Honda Motor), team (collaborates with optimistic individuals: Rosan Perkasa Roeslani and Edwin Soeryadjaya (Kompas, 2008)). The significant innovation he implemented was changing the transactions of his financial consultancy business, in which he was paid in company shares instead ofmoney. This innovation accelerated company growth and altered the core of the business from financial restructuring to company acquisition. There is no data available on the internet regarding his company's business model, although he did state that

business plan is necessary for survival, and the company should advance to experience scaling-up and subsequently create new business planning (Ayopreneur.com). Sandiaga Uno's entrepreneurship implementation is from that of an entrepreneurto an entrepreneur leader and he has even left several important positions of companies under the Saratoga Group (Kompas, 2015), including the first company that he acquisitioned: PT Adaro Positive Energy Tbk.

Nadiem Makarim

Nadiem Makarim founded PT Go-Jek Indonesia at the age of 27. The triggering events were: experiences in taking risks (failed 3 times instart-upbusinesses without giving up), work experience (he was First Managing Directorat Zalora and obtained practical lessons about on-line business and was positioned as Chief Innovation Officerat Kartuku where he gained experience regarding payments), commitment (problems in Indonesia are seen as opportunities, the goal of business is to provide welfare for others, and developing business to create leaders in Indonesia), team (along with a friend bearing the same vision Alamanda Shantika Santosa who at the time was the Vice President of Technologyfor Go-Jek), parents (his father is Nono Anwar Makarim who used to be a member of the KPK (Corruption Eradication Commission) ethics committee and he is always reminded by his parents that he should contribute to Indonesia). He's achieved numerous innovations, among others: designing Go-Jek as an internet based technological application instead of a public transport company, designing spinoff applications for delivery services—Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, and others—that are in high demand by urban communities (this impacted on lowering selling prices and keeping consumer's cost at a minimum in obtaining various provisions of services), changing conventional organization culture in terms of working hours and decision making (there is no strict regulation on working hours and leaves, and junior managers are even authorized to make decisions). Go-Jek's model/business plan: as a customer based technology start-up, its business traction (business progress and momentum for growth) is determined by the number of users and transactions, and in order to maintain this figure, Go-Jek has 5 work principles to ensure the company keeps innovating: be fearless(courage), customer obsession, zero ego, number/data

driven, andinspire others. The current entrepreneurship implementation of Nadiem Makarim is to continue being the CEO of Go-Jek due to his commitment of constantly creating young Indonesian leaders impervious to failures.

Kevin Mintaraga

Kevin is known as the founder of the internet marketing agency called Magnivate at the young age of 24, and he is now the CEO of Bridestory. The triggering events for him becoming an entrepreneurs among others were: parents (his life spent playing video games while pursuing studies in Australia had to end due to his parents illness and he was forced to work hard since), work experience (his experience as an account executive at a graphic design studio had led him to meet many people and broadened his relations), commitment (he is committed to internet based business as it is a constantly developing venture, he listens to numerous experiences from people intending to open business opportunities, he has a high level of integrity in order to maintain trust of clients and users), team (he runs the business while some of his friends manage the projects, design the website, and are experts in internet technology), age identification (being at a young age and unmarried provides him with no sense of fear in failing since he is yet to bear any significant responsibility). The innovations launched by Kevin and his team continuously follow technological advancements which provide added value to consumers and reduce costs, and to develop this they have recruited talented individuals highly determined to apply their outstanding capabilities. As the CEO of Bridestory, he conducted a market research and found that the annual expenditure spent by Indonesians for weddings almost reached US$4 million. He uses the Lead Generation business model to develop a website in the form of a marketplace for items relating to wedding and its preparations. He gathered various service providers and collaborated with them through his website, wherein his profit is secured when vendors begin to subscribe with payment. He explained that Bridestory is a start-up with a business appeal in higher profitability, which sees the potential of growth and scaling-up, because the wedding business relates to honey moon businesses and housing/property businesses. Kevin's entrepreneurship implementation is that he prefers to be a business founder, so that once the company has developed he prefers to sell them to a company better

experienced at managing big companies, which was his exact decision for his former company, Magnivate, that he had sold to WPP London.

Budi Susilo Setiawan

Budi Susilo Setiawan is the founder of Mitra Tani Farm (MT Farm) in 2004 at the age of 22. His triggering events, among others, are: formal education (a graduate of the Department of Animal Husbandry, IPB (Bogor Institute of Agriculture), in which his venture was initiated mid studies in 2002, and it was continued after graduating), team (he worked along with his college friends Bahrudin, M. Afnan, Amrul L, Budi SS, Sucahyo, Faisal), and commitment (Islam, his religion, advised its followers to be productive and engage in business ventures, and Indonesia's agrarian characteristics may lead Indonesians to follow the examples of religious messengers and prophets who had managed livestock, this may have encouraged him to be productive in managing livestock/animal husbandry). His innovations are quite simple, that is through motivational donations of providing assistance to breeders in Ciampea, Bogor who were in need of materials, not only by directly providing the needed materials, but also by encouraging them to engage in efforts of goat and sheep fattening in order to produce profit enabling them to procure those materials monthly. His business model and plan is the core-plasma scheme, wherein MT Farm serves as the core providing market regulation, market channels, and supporting systems—such as standard operating procedures—for breeders who carry them out. Such core-plasma business model is able to assist in fulfilling the markets excessively high demand for goats and sheep (for daily consumption and the religious sacrifice of livestock called *aqiqah* and *qurban*), and it also helps create efficiency in systems relating to monitoring, investment, and land area needed for producing large livestock supplies. Budi Susilo Setiawan's entrepreneurship implementation is that he continues to be involved in scaling-up this business venture as there remains a huge gap between demand and supply of goats and sheep. Hence, MT Farm initiated in developing the sale of livestock plots to investors interested in pursuing this business sector.

Haidhar Hibatullah Wurjanto

At the age of 25 in 2010, Haidhar Wurjanto established his venture, that he had done so multiple times since high school, in the form of a

restaurant called Momo Milk Barn with a current number of 60 employees. His triggering events, among others, are: role model (Haidhar considers his friend's father as the person he looks up to during high school, his role model was at the time an entrepreneur living in an elite housing compound in Bogor who owned a luxurious residenceand was often seen at home spending ample quality time with his family. This was a stark contrast to his life, wherein his father, who has a doctoral degree, found it difficult to provide quality time with the family and their house was not as grand as his friend's. He subsequently learned and realized that becoming an entrepreneur provides more financial freedom and unrestricted time), experiences in taking risks (encouraged by his role model, he started his first business at the age of 17 by venturing to cater Japanese cuisine, he has as of current failed 8 times in his business ventures), commitment (since his initial business venture, he enjoyed being an entrepreneur and had found his great calling, he is committed not to work as an employee and to create a business which can provide employment for many people instead, he also chose the hospitality sector because enjoys making customers happy), formal education (as a graduate from the Department of Management, IPB, he continues to seek knowledge by reading books and he never stops finding innovations), and group (he constantly encourages the spirit of entrepreneurship through his relations in the business community). Innovation is his most substantial factor as the location of his business is in the city of Bogor which has a highly competitive environment for the restaurant business. He must, therefore, continuously seek popular concepts of service provisions as well as food and beverage products, as an example, he had created KitKat Matcha Tea which was a top sales product for two months. Haidhar employs the canvas business model with obvious strengths in customer segmentation and value proposition (Ghaffari, 2014). His entrepreneurship implementation is that he continues to manage his company and minimize existing business obstacles such as incomplete business permit, recruitment of quality employee, and also preparing the development of dairy cattle and milk processing businesses.

Base of Action Identity of Young Entrepreneurs

The five young entrepreneurs described above have four dimensions of entrepreneur identity in their journey of establishing to developing their

respective business. The description not only explained who these young entrepreneurs are, but also what they have done to clearly portray who they are. The actions they have conducted can be simplified into three identities: 1)young entrepreneurs are individuals who are aware of the various life events they experienced personally and collectively, and utilize them as a source to develop their self potential as an entrepreneur and to initiate a commitment of accomplishing their dreams; 2) young entrepreneurs are individuals who are aware that their commitment of accomplishing their dreams relates to change towards better social welfare, hence they continuously innovate and create business models and plans when they establish, maintain, and develop their businesses; 3) young entrepreneurs are individuals who are aware that their businesses must have the potential to grow and develop, and this consequently leads to them always maintaining the trust of their users, clients, and investors, as well as constantly increasing their business appeal. The three specifications above are the identities that young entrepreneurs in Indonesia base their actions on.

An interesting issue is observed in this discussion, namely the emphasis given by young entrepreneurs concerning their intent of changing the human condition to becoming more prosperous. This raises a significant question in sociology, how are entrepreneurs while competing against each other able to create a better condition of prosperity and welfare? Particularly, since competition is aimed at achieving market domination for the sake of accumulating profit and other capital, leading to entrepreneurs being constantly illustrated as a very individualistic and egotistic group. Nevertheless, this assumption does not deny the possibility that nearly all the young entrepreneurs above has an ideal condition of human welfare they intend to achieve (perhaps the most irrelevant in this matter are Kevin and Haidhar). Sandiaga wants this nation to be full of people who can easily collaborate in accomplishing good objectives, Nadiem wants this nation to bear leadership capacity, and Budi wants people to always participate in managing agriculture and livestock potentialities available in rural areas as Indonesia is an agrarian nation. In this aspect, the three identities serving as the basis for their actions may be seen as the entrepreneurs' social movement aimed at improving social welfare. Therefore, it is necessary to find the synthesis of young entrepreneur social movement through a different means.

Social Movement Identity of Young Entrepreneurs

The construct of conceptual framework on the identities young entrepreneurs base their actions on may even lead to various syntheses of action with differing phases and situations. The three identities mentioned in the previous section are interconnected. Identity 1 and 2 relate to the situation of initial social capital and network utilization in establishing a business organization with an agreed vision of change and is clear in the founders' division of tasks, this may be regarded as the initiation phase. Identity 2 and 3 relate to the situation of utilizing business organization to seek new social capital and networks for developing business intensity and organizational extension in order to confront bigger challenges and competition, as there may still be people who are resistant and dislike business expansion which changes the strategic standing of other business groups, this may be considered as the strategic phase. Identity 1 and 3 relate to the use of both new and initial social capital and networks so that trust in the business organization afforded by existing social networks becomes stronger, and organizational performance in achieving the dream of improving human welfare can be easily undertaken with proper control over various prevailing obstacles, this phase may be regarded as the control phase.

Bjerke (2010: 104) has presented a concept regarding the type of entrepreneurship situation found in the Indonesian community, namely the business situations (in markets), common situations (in institutions), and social situations (in public places). Business situations or market-based entrepreneurship contains initial actions of entrepreneurs relating to knowledge on social capital and networks (Bjerke, 2010; Lippman, Davis & Aldrich, 2005 in Wiroto, 2016: 203). Network and networking are substantial instruments of entrepreneurship with significant roles in the establishment, development, and growth of small enterprises (Shaw & Conway, 2000 in Bjerke, 2010). The initiation phase occurs in business situations wherein a new entrepreneur optimizes all her network and networking potential to carry out a number of innovations aimed at surviving market competition and business situations.

What is referred to as common situations are a more collective form of entrepreneurship focused on more extensive actions and outcomes as a response to changes exemplifying the global age. The strategic phase is included in this situation, wherein entrepreneurs prepare the foundation for

building a strong, socially inclusive economy within the globally interconnected world (De Bruin, 2003 in Bjerke, 2010: 107). The strategic phase occurs due to the formation of an entrepreneur collective based on their desire to help improve entrepreneurship growth in their area of operation through several means, such as by identifying problems which can be turned into opportunities for gaining profit and creating business organization through private public partnership and innovations that will be used to change opportunities into businesses. Additionally, the strategic phase results in an entrepreneurship community as the activities of both the public and private sectors have raised and promoted their region to be more globally connected to other regions which also enhance their economic activities worldwide (Bjerke, 2010: 114-116).

There is a difference in the definition of social situations and common situations. Common situations are those in which public entrepreneurship seeks what has been lost in the local community, namely the quality of social interaction or sociality that has begun to wane due to the marginalization of its roles. Meanwhile, social situations are those in which entrepreneurship activities occur due to people being aware of existing opportunities to fulfill needs that remain unmet that the welfare system may or will never fulfill, and social situations collectively gather necessary resources (generally are the volunteers, money, and land and property) then utilize them to make changes (Thomson, 2000: 238 in Bjerke, 2010: 111). Bjerke, however, gave the impression of putting social entrepreneurship after public entrepreneurship, as he is of the opinion that social entrepreneurship is difficult and can only be undertaken by individuals having extraordinary capabilities. If we observe the definition of the third phase or the control phase, then there are increasingly more entrepreneurs involved in the strategic phase or public/commons entrepreneurship, which will subsequently lead to a strong probability in the emergence of an entrepreneur collective for sharing problems, finding solutions, and providing mutual assistance to fulfill their respective expectation concerning social changes for better welfare and prosperity. Thus, they will have the capacity to control situations which may lead to the decrease of public entrepreneurship quality as well as control situations which may open and pave the way to resolve prevailing social issues, such as poverty.

In this section, it is concluded that there are three identities relating to young entrepreneurs' social movement, namely: initiation phase, strategic phase, and control phase. Out of the five young entrepreneurs discussed above, it may be understood that the identity of their movement had only reached the initiation phase, wherein Sandiaga, Nadiem, and Budi had only made initial commitment for stepping into the strategic phase, and no concept is yet to be observed regarding their intent of reaching the control phase.

The social movement identity of these young entrepreneurs provides a substantial contribution to the concept of social movement in general. Mario Diani in*The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (Snow et al., 2013) notes that Charles Tilly, in 1978, had provided an explanation that collective action can no longer be achieved by merely being dependent upon particular social character of a population pertaining to prevailing inequality and discrimination at the macro structure level. Collective action is restricted because it does not take into consideration existing social relations and social representations found in the various social categories (class, trade, gender, nationality, religion, and others), and thus, social category and social networks (category and networks or catnet) become an important causal factor of collective action. Diani subsequently posed a significant question, why is social character in certain categories more apparent than others, is this caused by the dependence on entrepreneurial dissimilarities (on fields of social category) in terms of adequate resources, or unequal opportunity provided by the government institutional management system in encouraging collaboration among organizations? Mario Diani's elaboration is very clear that young entrepreneurs' social movement identity will arrive at the strategic phase because the government does not truly desire to manage entrepreneurial resources and create collective action of entrepreneurs which provides benefits to the public, although it is obvious that the government greatly requires positive growth in the entrepreneurship sector.

Regarding the social movement identity of young entrepreneurs at the control phase, a contextual explanation from the concept ofsocial movement entrepreneur has been provided by John McCharty and Mayer Zald in 1977 (Suzzane Staggenborg in Snow et al., 2013). Staggenborg notes that McCharty and Zald explained that the modern social movement has become more

professional, as characterized by full-time leadership, a large amount of recorded membership, and reliance on constituents who are conscious and do not intend to gain direct benefit from the success of accomplishing its goals. This movement becomes organized by issue entrepreneurs and furthermore, Gerhards and Rucht (1992) explain that movement entrepreneurs would frame the issue in a way that would attract followers and, they must link the attention of the diverse participants presentto form a coalition which extends to various organizations and movements (Staggenborg in Snow et al., 2013). This signifies that the problems entrepreneurs encounter at the strategic phase will drive them to be involved in a bigger issue in order to create social changes and actualize social welfare, so that a coalition among them will be established and will subsequently provide proper conditions for entrepreneurship growth.

Conclusion

The attempt of finding a conceptual framework in forming the identity of young entrepreneurs in Indonesia resulted in the answer that young entrepreneurs have four dimensions of status identity, three identities serving as basis of action, and three identities of movement. Consequently, we would like to invite all social scholars, particularly those in the sociology discipline, to utilize and improve this framework whilst conducting their research on entrepreneurship in Indonesia.

Some sociological studies which need to be carried out and may utilize the conceptual framework of young entrepreneur identity, in our opinion, among others, are: how do young entrepreneurs select their team/group in establishing a business, distributing work and managing task coordination in their business organizations? What is the influence of social networks on the development and growth of business organizations? What are the experiences of young entrepreneurs in implementing self commitment when they initially established their business organization, and when the business started to grow and develop? What is the influence of innovations to the continuity of young entrepreneurs' businesses? How do young entrepreneurs adapt to situations that may be disadvantageous to the company? How do young entrepreneurs keep their focus and remain calm not to hastily undertake business growth and expansion? What factors can instill in young entrepreneurs the confidence of engaging in collaboration with the public

sector? How does the government perceive the potential of young entrepreneur's involvement in the development of their respective region? How does the government actively participate in resolving several issues concerning young entrepreneurs' activities rejected by the community? How does the government urge young entrepreneurs to develop a positive attitude of entrepreneurship in their institution and the whole community?

There are, undoubtedly, many more research questions to fill the list in the previous passage, the issues above, however, cover basic problems that are as of current insufficiently researched. We are certain that more sociological research on entrepreneurship will encourage more optimism and scientific entrepreneurial attitude in the community, particularly for college students deciding to become young entrepreneurs or young employees.

References

Aidin, S. (2015). New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. *Economic Analysis, 48*(3-4), 101-109. Downloaded at https://www.researchgate.net/publication/289671406_New_Venture_Creation_Controversial_Perspectives_and_Theories

Antaranews.(2014, Juni 19).*Semarak Young Business Movement 2014.*Downloaded at http://www.antaranews.com/berita/439979/semarak-young-business-movement-2014.

Ayopreneur.(2014, Agustus 6).*Sandiaga Uno tentang Cara Beralih dari Fase Survival ke Scaling Up.*Downloaded at http://www.ayopreneur.com/sandiaga-s-uno/sandiaga-uno-tentang-cara-beralih-dari-fase-survival-ke-scaling-up.

Bjerke, B. Entrepreneurship, Space and Place. Dalam: F. Bill, B. Bjerke, & A. W. Johansson. (2010). *(De) Mobilizing Entrepreneurship Discourse: Exploring Entrepreneurial Thinking and Action.*Cheltenham: Edward Elgar.

Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2010).*Entrepreneurship.*USA: Wiley.

Ghiffari, M. A. (2014). *Pengembangan Model Bisnis Momo Milk (Studi Kasus Kafe Momo Milk Bogor)* (Tesis Master).Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.

Ghosh, P. (2014). *Max Weber and The Protestant Ethic: Twin Histories.* Oxford: Oxford University Press.

Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Southwestern, Cengage Learning.

Hodkinson, P. Youth Cultures: A critical outlines of key debates. In: P. Hodkinson & W. Deicke. (2007). *Youth Cultures: Scenes, Subcultures, and Tribes.* New York: Routledge.

Holm, H. J., Nee, V., Opper, S. (2011).*Entrepreneurs Under Uncertainty: An Economic Field Experiment* (CSES Working Paper No. 60). Downloaded from Cornell University, Center for The Study Economic and Society. http://www.economyandsociety.org/wp-content/uploads/2013/08/wp60_HolmNeeOpper_Uncertainty.pdf

Hubungan Alumni IPB.(2013, Juli 24).*Budi Susilo S. Pengusaha Sukses MT Farm.*Downloaded at http://hubunganalumni.ipb.ac.id/budi-susilo-setiawan-pengusaha-sukses-mt-farm/

Jenkins, R. (2008). *Social Identity.*Third Edition.London: Routledge.

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions.*Entrepreneurship Theory and Practice, 39*(3), 655-674. Downloaded at https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1_kautonen_teemu_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y. DOI: 10.1111/etap. 12056.

Kompas. (2008, September 4). *Kebangkitan Hidup Sandiaga Uno.* Downloaded at http://megapolitan.kompas.com/read/2008/09/04/0124478/Kebangkitan.Hidup.Sandiaga.Uno

Kompas.(2015, Juni 4).*Sandiaga Uno Lepaskan 16 jabatan di Saratoga.*Downloaded at http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/04/094317026/Sandiaga.Uno.Lepaskan.16.jabatan.di.Saratoga.

Macionis, J. J. (2008). *Sociology.*New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McKenzie, B. (2009). Investigation of the Dynamic of Entrepreneurial Change.*International Review of Business Research Papers, 5*(5), 365-372. Downloaded at https://www.wbiconpro.com/11.Brian.pdf

Minza, W. M. Masa Muda Sebagai Masa Transisi. Dalam: M. N. Azca, D. S. Widhyarto & O. R. Sutopo. (2014). *Buku Panduan Studi Kependudukan: Teori, Metodologi dan Isu-isu Kontemporer* (hal. 11-26). Yogyakarta: Yousure.

Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & da Silva, N. S. (2010).Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach.*BAR, Curitiba, 7*(2), art. 6, 213-226. Downloaded at: http://www.scielo.br/pdf/bar/v7n2/v7n2a07.pdf.

Neumann, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* Essex: Pearson Education Limited.

Ruef, M. (2010).*The Entrepreneurial Group: Social Identities, Relations, and Collective Action.* Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Saade, F. (2013).*Towards Understanding Nascent Entrepreneurship: A Theory of Planned Behavior Perspective* (Doctoral dissertation). Downloaded at http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13312/hse_ethesis_13312.pdf

Saefullah, A. (2016, Agustus 11). Bincang Bisinis Nadiem Makarim CEO GOJEK Startup Unicorn Pertama di Indonesia [Arsip Video]. Downloaded athttps://www.youtube.com/watch?v=pbStiaJUXZk.

Samuelsson, M., Davidsson, P. (2009). Does Venture Opportunity Variation Matter? Investigating Systematic Process Differences Between Innovative and Imitative New Ventures. *Small Business Economics*, *33*(2), 229-255.Downloaded at http://eprints.qut.edu.au/26575/1/26575.pdf

Snow, D., della Porta, D., Klandermans, B., & McAdam, D. (2013). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements.*DOI: 10.1002/9781405198431.wbespm083.

Sutopo, O. R. Perspektif Generasi dalam Kajian Kepemudaan. Dalam: M. N. Azca, D. S. Widhyarto & O. R. Sutopo. (2014). *Buku Panduan Studi Kependudukan: Teori, Metodologi dan Isu-isu Kontemporer* (hal. 11-26). Yogyakarta: Yousure.

Swedberg, R., & Knudsen, T. (2009). Capitalist Entrepreneurship: Making Profit through the Unmaking of Economic Orders. *Capitalism and Society, 4*(2), Art 3.Downloaded at https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=2209371.

Viinikainen, J., Heineck, G., Böckerman, P., Hintsanen, M., Raitakari, O., & Pehkonen, J. (2016).*Born Entrepreneur? Adolescents' Personality Characteristics and Self-Employment in Adulthood* (IZA Discussion Paper No. 9805).Downloaded from the website of Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, Institute for the Study of Labor: http://ftp.iza.org/dp9805.pdf.

Wiroto, D. W. (2016). Kapital Sosial dan Kepemimpinan dalam Pengembangan Kompetensi Usaha Mikro dan Kecil di Era MEA: Sebuah Tinjauan Konseptual Ringkas. Dalam M. Ilyas, R. Junaid, H. Asri. (Peny.).*Seminar Nasional 2016: Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)* (hal.591-601). Palopo, Sulawesi Selatan: UNCP Press.

[DailySocial TV]. (2015, April 27). DScussion #13: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=nUum1-DxqSo.

[DailySocial TV]. (2015, Mei 3). DScussion #14: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga (Part II) [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=LWlm6wiXdUQ.

[DailySocial TV]. (2015, Mei 10). DScussion #15: Interview with CEO, Co-Founder Bridestory Kevin Mintaraga (Part III) [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=KpiuNXka-9M.

[Indo Mixed]. (2016, April 10). Nadiem Makarim – CEO GO-JEK | Satu Indonesia [Arsip Video].Diunduh dari https://www.youtube.com/watch?v=IcYjoxV6mvg.

[IPB Official].(2016, Februari 4). Haidhar Hibatullah Wurjanto [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=HBClsTBEliI.

[PKPU Human Initiative]. (2014, April 15). Pintu Inspirasi Episode 4 "Kisah Sukses Pengusaha Muda" [Arsip Video].Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=jK_Qczmf-gU.

[Rappler Indonesia].(2015 Oktober 2). Sesi Inovasi Teknologi – Pertumbuhan Ekonomi, Nadiem Makarim CEO Go-Jek [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=UNXXLKP9dkg.

[Rumah Jenggala]. (2014, Juni 5).Membentuk Karakter Juara oleh Sandiaga S. Uno[Arsip Video].Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=JX3si4H3sNg.

[The Crafters]. (2017, March 19). The Crafters 01 // Kevin Mintaraga [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=LKK6HISHVng.

[Vanguard Ace].(2011, Juni 27).Sandiaga Salahuddin Uno - Entrepreneurship Character Building [Arsip Video]. Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=NnEK6nJy3Zw

[Vanguard Ace]. (2011, September 19). Peluang Usaha Bagi Wirausahawan Muda Sukses Indonesia [Arsip Video].Downloaded at https://www.youtube.com/watch?v=pzEZK2bvjCs.

Gmail

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

[JSP] Submission Acknowledgement

Editorial Secretary <jurnalsospol@ugm.ac.id> 13 April 2017 09.21
Kepada: "Mr. Dondick Wicaksono Wiroto" <dondickwwiroto@gmail.com>

Mr. Dondick Wicaksono Wiroto:

Thank you for submitting the manuscript, "Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia" to JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL: https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/author/submission/23961
Username: dondick

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Editorial Secretary
JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)
Jurnal Sosial dan Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154 Hp. +6282299796677
Website:jurnal.ugm.ac.id/jsp

Gmail

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Pemebritahuan Naskah JSP (Desk Review)

Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id> 18 April 2017 12.46
Kepada: dondickwwiroto@gmail.com

Yth. Bapak Dondick WIcaksono dan Tim Penulis,

Selamat siang,

Pertama kami sampaikan terima kasih sudah mengirimkan naskah kepada JSP, namun kami memiliki ketentuan diantaranya daftar pustaka terdiri dari sumber rujukan primer (jurnal) terbitan sepuluh tahun terakhir. Catatan mengenai hasil *desk review* kami lampirkan pada email. Mohon untuk mengirimkan revisi naskah **paling lambat Selasa, 25 April 2017**.

Kedua, kami ingin menginformasikan beberapa hal, yaitu:
1. Naskah yang masuk diseleksi terlebih dahulu oleh Tim Redaksi (desk review). Seleksi meliputi aspek struktur atau sistematika penulisan dan gagasan dasar tulisan serta kesesuaian dengan Panduan Penulisan dan Template Naskah JSP.
2. Apabila naskah dinyatakan lolos desk review dan dinilai sudah memenuhi syarat untuk diproses, Dewan Editor menentukan dua orang reviewer yang memiliki kompetensi sesuai dengan tema tulisan yang akan di-review.
3. Review dilakukan dengan mekanisme double blind review.
4. Tim Redaksi akan mengomunikasikan keputusan reviewer kepada penulis, apakah naskah dapat langsung dipublikasikan, dikembalikan ke penulis untuk direvisi, atau ditolak.
5. Setelah menerima komentar dari reviewer, penulis wajib untuk melanjutkan proses naskah dengan melakukan perbaikan sebagaimana disarankan reviewer.
6. Naskah yang telah direvisi akan diperiksa kembali oleh Tim Redaksi, apabila penulis sudah melakukan perbaikan sesuai arahan reviewer, Tim Redaksi akan menyampaikan informasi bahwa naskah penulis akan diterbitkan dan penulis wajib membayar biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.
7. Pembayaran biaya publikasi diinformasikan melalui invoice yang akan dikirimkan ke email penulis, selanjutnya penulis mengirimkan bukti transfer

berupa slip dari teller bank maupun struk dari ATM.
8. Naskah dalam Bahasa Inggris harus melalui proses proofread dan penulis harus mengirimkan surat pernyataan bahwa naskah final sudah melalui proses proofread. Apabila naskah belum melalui proses proofread, penulis bisa melakukan proofread sendiri dan mengirimkan bukti proofread kepada JSP atau menyerahkan proses proofread kepada JSP dan membayar tagihan kepada proofreader mitra JSP.
9. Naskah dalam Bahasa Indonesia harus diterjemahkan dalam Bahasa Inggris sebelum diterbitkan. Penerjemahan bisa dilakukan oleh penulis sendiri menggunakan jasa penerjemah dan penulis mengirimkan bukti terjemahan kepada JSP atau menyerahkan proses penerjemahan kepada JSP dan membayar tagihan kepada penerjemah mitra JSP.
10. Biaya terjemahan terpisah dengan biaya publikasi.
11. Naskah hasil revisi harus diserahkan selambatnya sepuluh hari setelah catatan hasil review diberikan. Jika dalam jangka waktu tersebut penulis tidak dapat menyerahkan hasil revisi naskah jurnal maka naskah yang bersangkutan tidak dapat diproses lebih lanjut untuk edisi terdekat.
12. Setelah naskah dipublikasikan, sekretariat JSP akan:
a. Memberitahukan kepada penulis tentang publikasi naskah yang bersangkutan.
b. Menyerahkan tiga eksemplar jurnal kepada penulis
c. Menyerahkan tiga eksemplar edisi cetak lepas yang memuat artikel penulis.

Apakah poin-poin di atas dapat dipenuhi, khususnya poin 6, 9 dan 10? Mohon untuk memberikan konfirmasi kesediaan bersama dengan revisi *desk review* naskah.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Tim Redaksi JSP,
Nararia
--
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

Kerangka Konseptual Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia-desk review.pdf
272K

Gmail

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Perbaikan artikel pasca Desk Review

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 26 April 2017 15.15
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Tim Editorial Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM

Beberapa hari lalu, tanggal 25 April 2017, saya telah mengirimkan perbaikan artikel. Saya ingin konfirmasi apakah naskah perbaikan artikel kami sudah diterima? Mohon Informasinya. Terimakasih atas perhatiannya.

Dondick Wicaksono Wiroto

Universitas Negeri Gorontalo

Gmail

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Perbaikan artikel pasca Desk Review

Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id> 26 April 2017 15.22
Kepada: Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Yth. Bapak Dondick dan Tim Penulis,

Selamat siang,

Artikel sudah kami terima dengan baik dan saat ini dalam proses review. Mohon maaf karena terlambat memberikan konfirmasi. Informasi mengenai perkembangan naskah akan kami sampaikan melalui email.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Salam,
Naraia
[Kutipan teks disembunyikan]
--
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

[JSP] Pemberitahuan Naskah JSP (Hasil Review)

1 pesan

Editorial Secretary <jurnalsospol@ugm.ac.id> 6 Juli 2017 16.27
Kepada: Rahmatiah Rahmatiah <rahmatiah.hadi@yahoo.com>, Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>, Hapsawati Taan <hapsataan@yahoo.co.id>

Yth. Bapak/Ibu Dondick dan Tim Penulis,

Selamat sore,

Kami telah mendistribusikan tulisan Bapak/Ibu yang berjudul "Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia" kepada reviewer. Berdasarkan penilaian reviewer, kami menyampaikan bahwa tulisan Bapak/Ibu diterima dengan revisi.

Berikut kami kirimkan form hasil penilaian dan naskah yang telah disertai insert comment atau track change oleh reviewer, sebagai acuan untuk merevisi naskah tersebut.

Batas akhir pengembalian naskah adalah Kamis, 13 Juli 2017.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,
Tim Redaksi JSP
Nararia
Jurnal Sosial dan Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154 Hp. +6282299796677
Website:jurnal.ugm.ac.id/jsp

3 lampiran

Form Penilaian Naskah JSP - Reviewer 1.pdf
306K

Form Penilaian Naskah JSP - Reviewer 2.pdf
293K

Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia - Reviewer 1.pdf
713K

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada

Formulir Penilaian Artikel (Article Review)

Ringkasan Penilaian		
Judul Artikel	**Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia**	
Nama Reviewer		
Hasil Penilaian	**Diterima**	

Catatan Reviewer:

- Secara umum tulisan sudah baik dan memilih topik yang aktual mengenai dunia usaha.
- Ada kesalahan ketik dan beberapa kalimat menyambung yang masih berada diawal kalimat.
- Untuk abstrak penting dijelaskan kesimpulan dari analisis tulisan yang telah saya sarankan di ambil dari alinea yang saya tandai dengan warna merah.
- Tuisan dari latar belakang kelihatan belum lugas,namun pada hasil dan pembahasan sudah cukup lugas.Mungkin ini terkait dengan bahasa dari tulisan jurnal. Jika boleh ditulis dengan formal namun tidak mengurangi kelugasannya.
- Untuk referensi cukup aktual dan baru

Reviewer,

( )

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada

Formulir Penilaian Artikel (Article Review)

Ringkasan Penilaian		
Judul Artikel	**Kerangka Konseptual untuk Pembentukan Identitas Pemuda Pengusaha di Indonesia**	
Nama Reviewer		
Hasil Penilaian	**Diterima**	

Catatan Reviewer:

1). Kerangka konseptual dihasilkan dari suatu hasil tinjauan dan analisis dari berbagai konsep ditawarkan teori dan praktek pembentukan identitas sehingga dari situ bisa dihasilkan suatu formula atau keranga konseptual atau model yang bisa diajukan sebagai alternatif lebih baik untuk membaca pembentukan identitas. Tinjauan dan analisis konseptual ini kurang dilakukan dalam naskah ini dan karena itu perlu diperbaiki dengan menggunakan acuan diatas.

2). Pembentukan identitas bukanlah suatu hal yang sederhana. Identitas terbentuk sebagai hasil identifikasi dan konstruksi atas subjek dalam suatu interaksi sosial yang diskursif. Misalnya, dalam kaitan hubungan antara ekonomi dan politik, atau bisnis dan negara, atau pembentukan identitas berlangsung dalam pertukaran ekonomi atau kegiatan perdagangan sesuai dengan sistem ekonomi yang berlaku. Hal itu kurang tercermin dalam penyajian mengenai pembentukan identitas pemuda pengusaha dimaksud dalam pembahasan ini.

3). Perumusan masalah sebaiknya dijadikan sub-bab tersendiri, dalam perumusan tentang masalah-masalah yang diteliti dan yang akan dijawab dan diuraikan dalam analisis pembahasan hasil penelitian.

Reviewer,

( )

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

Konfirmasi Komitmen Naskah

4 pesan

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id> 27 Juli 2017 09.49
Kepada: Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>
Cc: rahmatiah.hadi@yahoo.com

Yth. Bapak/Ibu Rahmatiah dan Tim Penulis,

Selamat pagi,

Berkenaan dengan naskah Bapak/Ibu yang akan diterbitkan di JSP, bersama email ini, kami bermaksud menginformasikan bahwa:

1. Mulai edisi Juli 2016, JSP menerapkan biaya publikasi bagi penulis sebesar Rp1.000.000,00
2. Mulai edisi Maret 2017, semua naskah diterbitkan dalam bahasa Inggris, sehingga naskah Bapak/Ibu juga perlu diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Pilihan menerjemahkan naskah ada dua, yaitu:
- menerjemahkan sendiri (kemudian dikenakan proofread -melalui portal fiverr, dengan acuan harga mulai $5 per 1000 kata).
- melalui mitra JSP (sebagai acuan, harga Rp350,00/kata) kemudian dikenakan proofread dengan acuan harga mulai $5 per 1000 kata).
3. Biaya publikasi terpisah dengan biaya terjemahan dan proofread.

Mohon untuk memberikan konfirmasi mengenai naskah, apakah Bapak/Ibu akan melakukan terjemahan dan proofread secara mandiri atau mengizinkan JSP untuk membantu memproses naskah dan mengirimkan tagihan saat proses naskah sudah selesai?

Demikian permohonan konfirmasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,
Tim Redaksi JSP
--
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 27 Juli 2017 10.08
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Terimakasih atas Email pemberitahuannya. Kami senang bahwa JSP juga melakukan peningkatan dalam kualitas publikasi menjadi berbahasa Inggris. Untuk itu kami juga bersedia untuk membayar biaya publikasi, dan juga kami lebih memilih untuk menggunakan mitra JSP dalam melakukan proses penerjamahan dalam bahasa Inggris, karena itu bisa mempermudah kami melakukan kerja2 penelitian sosiologi yang masih dalam rangkaian topik artikel tersebut.

Ada sedikit hal yang ingin kami tanyakan, mohon maaf, tanpa ingin mengganggu sistem dati publikasi JSP yang sedang berjalan, apakah ada kemungkinan untuk bisa menegosiasikan biaya terjemahan jika total biaya yang nanti

diinformasikan oleh kami terasa agak besar? Namun jika tidak, kami tetap akan berbahagia artikel bisa dipublikasikan dengan biaya yang tersebut.

Terimakasih kami sampaikan, kami akan menunggu proses yang harus dilakukan selanjutnya.

Salam,

Rahmatiah, Dondick, dan Hapsa
[Kutipan teks disembunyikan]

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id> 27 Juli 2017 10.27
Kepada: Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Yth. Bapak Dondick,

Selamat pagi,

Kami akan memberikan nomor kontak salah satu penerjemah JSP yang bisa Bapak hubungi untuk melakukan negosiasi harga. Pada dasarnya JSP tidak merekomendasikan penerjemah tertentu, karena kami tetap menerima terjemahan mandiri oleh penulis, dengan catatan setiap naskah yang sudah diterjemahkan (baik melalui penerjemah profesional maupun tidak) harus tetap melalui proses proofread oleh native speaker (melalui portal fiverr dengan acuan mulai $5 per 1000 kata).

Umumnya untuk menekan biaya, penulis melakukan terjemahan secara mandiri, kemudian hanya membayar biaya publikasi dan proofread saja, namun bagi penulis yang tidak memungkinkan untuk menerjemahkan sendiri, kami hanya membantu memberikan kontak salah satu penerjemah saja. Komunikasi mengenai harga dapat langsung dilakukan dengan penerjemah tanpa melalui JSP.

Salah satu penerjemah yang menerjemahkan naskah JSP adalah Asmanta Bodhi Susatya, dapat dihuhungi melalui kontak 081210607891.

Demikian informasi ini, semoga membantu dan kami tunggu konfirmasi selanjutnya.

Terima kasih.

Salam,
Nararia Hastutiningtyas
[Kutipan teks disembunyikan]

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 27 Juli 2017 10.35
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Ibu Nararia H.

Terimakasih sudah dengan cepat merespon email kami. Kami rasa lebih baik tidak perlu lagi menegosiasikan biaya penerjemahan. Maka kami akan menerima ketentuan syarat biaya yang sudah diinformasikan saja. Terimakasih, kami akan menunggu proses yang harua kami lakukan selanjutnya.

Salam,

Dondick W. Wiroto
[Kutipan teks disembunyikan]

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

Konfirmasi Komitmen Naskah

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 27 Juli 2017 10.08
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Terimakasih atas Email pemberitahuannya. Kami senang bahwa JSP juga melakukan peningkatan dalam kualitas publikasi menjadi berbahasa Inggris. Untuk itu kami juga bersedia untuk membayar biaya publikasi, dan juga kami lebih memilih untuk menggunakan mitra JSP dalam melakukan proses penerjamahan dalam bahasa Inggris, karena itu bisa mempermudah kami melakukan kerja2 penelitian sosiologi yang masih dalam rangkaian topik artikel tersebut.

Ada sedikit hal yang ingin kami tanyakan, mohon maaf, tanpa ingin mengganggu sistem dati publikasi JSP yang sedang berjalan, apakah ada kemungkinan untuk bisa menegosiasikan biaya terjemahan jika total biaya yang nanti diinformasikan oleh kami terasa agak besar? Namun jika tidak, kami tetap akan berbahagia artikel bisa dipublikasikan dengan biaya yang tersebut.

Terimakasih kami sampaikan, kami akan menunggu proses yang harus dilakukan selanjutnya.

Salam,

Rahmatiah, Dondick, dan Hapsa

On 27 Jul 2017 9:49 a.m., "Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik" <jurnalsospol@ugm.ac.id> wrote:

> Yth. Bapak/Ibu Rahmatiah dan Tim Penulis,
>
> Selamat pagi,
>
> Berkenaan dengan naskah Bapak/Ibu yang akan diterbitkan di JSP, bersama email ini, kami bermaksud menginformasikan bahwa:
>
> 1. Mulai edisi Juli 2016, JSP menerapkan biaya publikasi bagi penulis sebesar Rp1.000.000,00
> 2. Mulai edisi Maret 2017, semua naskah diterbitkan dalam bahasa Inggris, sehingga naskah Bapak/Ibu juga perlu diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Pilihan menerjemahkan naskah ada dua, yaitu:
> - menerjemahkan sendiri (kemudian dikenakan proofread -melalui portal fiverr, dengan acuan harga mulai $5 per 1000 kata).
> - melalui mitra JSP (sebagai acuan, harga Rp350,00/kata) kemudian dikenakan proofread dengan acuan harga mulai $5 per 1000 kata).
> 3. Biaya publikasi terpisah dengan biaya terjemahan dan proofread.
>
> Mohon untuk memberikan konfirmasi mengenai naskah, apakah Bapak/Ibu akan melakukan terjemahan dan proofread secara mandiri atau mengizinkan JSP untuk membantu memproses naskah dan mengirimkan tagihan saat proses naskah sudah selesai?
>
> Demikian permohonan konfirmasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.
>
> Salam,
> Tim Redaksi JSP
> --
> Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM

Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

Quotation Naskah

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id> 3 Agustus 2017 12.29
Kepada: Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>

Yth. Bapak Dondick,

Selamat siang,

Berkenaan dengan proses naskah Bapak, kami bermaksud menginformasikan bahwa:
1. Quotation terjemahan naskah Bapak sudah kami terima dari penerjemah (terlampir).
2. Terlepas dari biaya terjemahan, Bapak diwajibkan untuk membayar biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.

Kami bermaksud menanyakan kembali, apakah dengan perkiraan biaya sebagaimana kami sampaikan di atas dapat disepakati?

Apabila dirasa memberatkan, kami merekomendasikan Bapak untuk menerjemahkan naskah secara mandiri, kemudian melalui proses proofread dengan biaya mulai Rp540.000,00 ($40xRp13.500,00) melalui portal Fiverr (https://www.fiverr.com/categories/writing-translation/proofreading-editing?source=side-menu). Kami mempersilahkan mempersilakan untuk memilih jasa proofread yang sesuai dengan kebutuhan Bapak.

Sehingga biaya yang perlu dibayarkan kepada kami hanya biaya publikasi sebesar Rp1.000.000,00.

Demikian informasi ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Salam,
Tim Redaksi JSP
--
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

20170803_Quotation JSP (Pemuda Pengusaha di Indonesia).pdf
62K

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

Quotation Naskah

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 3 Agustus 2017 20.02
Kepada: Jurnal Sospol <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Tim Redaksi JSP

Kami sepakat dengan jumlah biaya tersebut yang terdiri dari biaya dari penerjemah dan biaya publikasi. Kami menunggu dari anda cara dan waktu pembayaran yang harus kami lakukan. Saran kami, pembayaran dilakukan melalui transfer antar bank, sehingga bisa dengan ATM. Terimakasih, kami tunggu kelanjutannya.

Salam,
Tim Penulis
[Kutipan teks disembunyikan]

Gmail **Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com>**

Permohonan CV Ringkas

Dondick Wicaksono Wiroto <dondickwwiroto@gmail.com> 14 Agustus 2017 11.35
Kepada: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id>

Yth. Nararia

Berikut CV ringkas penulis yang telah kami buat.

Rahmatiah, she is a sociologist and earns her Doctoral Degree in State University of Makassar, Makassar, Indonesia (2015) and her Master Degree in Hassanudin University, Makassar, Indonesia. Now she dedicates her passion and knowledge to teach in Department of Sociology, Faculty of Social Science, Gorontalo State University. Rahmatiah has a good interest in Economic Sociology, Sociology of Industry, and Postmodern Social Theory. She has done several researches in those topics. The latest research is titled The Industrialization of Karawo Embroidery Handicraft and The Social Change of Gorontalo Culture (2014), and before that she was a member to research about The Development of Earthenware Vessels Ceramics as Gorontalo Traditonal Handicraft through Design Creation and Production Proses Improvement to Support Creative Industry (2013).

Wiroto, Dondick Wicaksono is an active lecturer in Department of Sociology, Faculty of Social Science, Gorontalo State University. He has good interest in Qualitative Social Research Methodology, Sociology of Development, Economic Sociology, and Theories of Sociology. He earns his Master Degree in University of Indonesia, Jakarta, Indonesia. He has published a several research articles in journals, such as in KOMUNITAS Internation Journal, which is titled Stagnation in Identity-Based Community: The Experience of Buton-Youth Community (2016), and in Jurnal Legalitas with title Efforts to Get Out from Social Exclusion and Deprivation: A Conceptual Framework of Community Empowerment in Sociology of Law's Perspective (2015).

Taan, Hapsawati an expert in marketing management who acquired her Master Degree from Muslim University of Indonesia Doctoral Degree in from Hassanudin University, both of them are in Makasar, Indonesia. Hapsawati has a good interest in Business Ethics, Marketing Research, and Business Communication. She has done several researches in those topics. The latest research is titiled The Influence of Consumer Behavior in Shopping from Traditional Market to Modern Market in Gorontalo (2015) and prior to that she has researched about Productivity with the Application of Just In Time Concept (2012).

2017-08-11 15:35 GMT+08:00 Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik <jurnalsospol@ugm.ac.id>:

> Yth. Bapak Dondick,
>
> Selamat siang,
>
> Kami sampaikan bahwa naskah Bapak sedang diproses terjemahannya. Sementara menunggu proses terjemahan, mohon untuk dapat memberikan informasi CV ringkas penulis yang terlibat dalam penulisan naskah jurnal. Contoh sebagai berikut:
>
> *__Haryanto__ is an active lecturer at the Department of Public Administration and Political Science, Hasanuddin University. In addition to teaching, he is also an active researcher. His newest research is on "Local Election 2017" as one of the team members of a collaborative research between UGM and ANU. He

has produced several writings in the form of books and academic journals, among them are: Clan Oligarchy and Habituation of Democracy in Indonesia Local Politics (2015); Hipokrisi Demokrasi: Populisme dan Pilkada di Indonesia (2015); Citizenship Pluralism: Between Policy, Paradigm and Local Value in Indonesia (2016); and Muslim Politics in Indonesia: Being Citizen in Local Democratic Era (2016).

****Morissan** a bachelor's graduate of the Faculty of Law, Sriwijaya University acquired his Master in journalism from the Universite de Strasbourg, France and is currently a doctoral candidate at the Univesiti Sains Malaysia School of Communication. He has worked in various national and international mass media for nearly 15 years. He is currently a teaching staff at the Faculty of Communication, Mercu Buana University, Jakarta. He has published over 10 books in the field of mass media, communications and research and has written three international journal publications.

*****Wahyuni, Hermin Indah**, she earns her Doctoral Degree in Leipzig University, Leipzig, Germany (2006). Now she dedicates her passion and knowledge to teach in her alumnus, Communications Department, Faculty of Politics and Social Science, Gadjah Mada University where she finished her undergraduate and Master Degree. Hermin has a good interest in Political Communication, Media Regulation, Good Governance, Press and Law, Economy Politic Media. She has done several researches in those topics and issues some publication. Her best known book in Indonesia is titled 'Television and State Intervention' which is published in 2000, Indonesian broadcasting System (2008), and the latest book published in (2012) is The Policy of New Media in Indonesia.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Salam,
Nararia
--
Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM
Jl. Socio Yustisia No.2, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281
Telp/Fax: 0274-563362, ext. 154
HP. 0822-9979-6677
Website: jurnal.ugm.ac.id/jsp

Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 563362 ext. 154

INVOICE

Hari/tanggal : Jumat, 25 Agustus 2017
No. Invoice : 004/21.02/VIII/2017

Yth. Bapak Dondick Wicaksono Wiroto dan Tim Penulis
di Universitas Negeri Gorontalo

No.	Deskripsi	Terbitan	Biaya
1.	Biaya Publikasi	Volume 21 Issue 2 November 2017	Rp1.000.000,00

Terbilang: satu juta rupiah.

Pembayaran melalui teller atau ATM:

Melalui-Multypayment	:	Bank Mandiri
No Rekening	:	8888815014161645
Atas Nama	:	UGM FSP KAF Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tenggat pembayaran	:	Jum'at, 14 April 2017

Hormat kami,

Hardini

INVOICE

Date: Selasa, 21 Agustus 2017
Invoice # 090

Asmanta P. Susatya
Karangwaru Lor TR 2/376
Jl. Magelang, Yogyakarta, 55241
0812 1060 7891
asmanta@gmail.com

To: Nararia
JSP
Universitas Gadjah Mada
Jl Sosio Yustisia No. 2, Bulaksumur
Yogyakarta, 55281
Customer ID [LNG05]

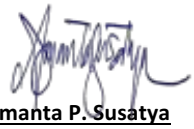
NO	QUANTITY	DESCRIPTION	UNIT PRICE	LINE TOTAL
1.	6300 kata	Penerjemahan artikel A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia	Rp.350/kata	Rp.2.205.000
			SUBTOTAL	Rp.2.205.000
			TAX	-
			TOTAL	**Rp.2.205.000**

Terbilang: **Dua juta dua ratus lima ribu rupiah**

Payment transfer to: **Bank BCA 0600670034 (Asmanta P. Susatya)** atau
Bank Mandiri 160-00-0136939-2 (Titiek Limarty)

NPWP**: 81.215.854.1-541.000**
(a.n. Asmanta P. Susatya)

Yogyakarta, 21 Agustus 2017



Asmanta P. Susatya

Thank you for your business!

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
Jln. Jenderal Sudirman No. 06 Kota Gorontalo-96128
Telp. (0435) 821125 Fax. (0435) 821752

KEPUTUSAN
REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOMOR : 233/UN47/PL/2018

Tentang
PENETAPAN DOSEN PELAKSANA PENELITIAN
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO YANG LOLOS SELEKSI
DRPM KEMENRISTEKDIKTI RI
TAHUN 2018

REKTOR UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Menimbang :

a. bahwa kegiatan Penelitian adalah salah satu unsur tridharma perguruan tinggi yang harus dijaga dan ditingkatkan mutunya demi penguatan kelembagaan Universitas Negeri Gorontalo;
b. bahwa penguatan kelembagaan merupakan salah satu hal penting dalam menjamin peningkatan mutu, maka perlu dilaksanakan penelitian bagi dosen di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2018;
c. bahwa dosen yang melaksanakan Penelitian dalam Surat Keputusan ini adalah dosen yang dinyatakan lolos sesuai dengan hasil penilaian proposal oleh reviewer DRPM Kemenristekdikti Tahun 2018;
d. bahwa untuk keperluan pelaksanaan butir (a) dan (b) diatas perlu diterbitkan Surat Keputusan Rektor atas dasar pelaksanaan kegiatan dimaksud.

Mengingat :

1. UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;
2. Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Peruguran Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI :
   a. Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen;
   b. Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Keputusan Presiden RI Nomor 54 Tahun 2004 tentang Perubahan Status IKIP Negeri Gorontalo menjadi Universitas Negeri Gorontalo;

Dipindai dengan CamScanner

6. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI :
   a. Nomor 10 Tahun 2005 tentang Organisasi Tata Kerja (OTK) Universitas Negeri Gorontalo;
   b. Nomor 18 Taun 2006 tentang Statuta Universitas Negeri Gorontalo;
   c. Nomor 193/MPK.A4/KP/2014 tanggal 10 September 2014 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Negeri Gorontalo;
7. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI :
   a. Nomor 48 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
   b. Nomor 87 Tahun 2014 tentang Akreditasi Program Studi dan Perguruan Tinggi;
8. Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor : 131/KMK.05/2009 tanggal 21 April 2009 tentang Penetapan Universitas Negeri Gorontalo pada Departemen Pendidikan Nasional sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU);

Memperhatikan :

1. Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kemenristekdikti RI Nomor 042.06.1.40151612018 tanggal 5 Desember 2017;
2. Surat Direktur Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat tanggal 16 Januari 2018 Nomor: 0045/E3/LL/2018 tentang Penerima Hibah Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tinggi Tahun 2018.
3. Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo Nomor: 334/UN47/PL/2017 tanggal 3 April 2017 tentang Penetapan Dosen Pelaksana Penelitian Universitas Negeri Gorontalo yang Lolos Seleksi DRPM Kemenristekdikti RI Tahun 2017.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk Dosen yang nama-nama serta judul kegiatan penelitian sebagaimana tercantum pada lampiran surat keputusan ini, sebagai pelaksana peneltian Program DRPM Kemenristekdikti RI Universitas Negeri Gorontalo Tahun 2018;

Kedua : Nama-nama dosen yang ditetapkan dengan surat keputusan ini bertugas melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2018 sesuai dengan panduan pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi Edisi XI tahun 2017 dan memasukkan **laporan pelaksanaan, laporan rekapitulasi keuangan 100% dan diunggah ke SIMLITABMAS selambat-lambatnya pada tanggal 02 November 2018.**

Ketiga : Biaya pelaksanaan kegiatan ini dialokasikan pada DIPA DRPM Kemenristekdikti RI Tahun Anggaran 2018;

Dipindai dengan CamScanner

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah kegiatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan ketentuan bilamana terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Gorontalo
Pada tanggal 19 Februari 2018
Rektor,

Prof. Dr. H. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 19600603198603 1 003

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Gorontalo
Nomor : 133/UN47/PL/2018
Tanggal : 19 Februari 2018
Tentang : Penetapan Dosen Pelaksana Penelitian yang lolos seleksi DRPM Kemenristekdikti RI Tahun 2018

NO	NAMA	JUDUL PENGABDIAN	FAKULTAS	BIAYA (RP)
1	Citra Panigoro S.T., M.Si Dr Juliana, S.Pi., M.P Yuniarti Koniyo, M.P	Penggunaan Ekstrak Daun Binahong (Anredera Cordifolia) Sebagai Antibakteri Ramah Lingkungan Terhadap Penanggulangan Infeksi Ektoparasit Aeromonas Hydrophila Pada Budidaya Ikan Air Tawar	FPIK	91.000.000 63.700.000 (70%) 27.300.000 (30%)
2	Dr. Abdul Hafidz Olii, M.Si Sri Nuryatin Hamzah, M.Si Femmy Sahami, S.Pi., M.Si	Pengembangan potensi sumberdaya perikanan nike (awaous sp.) Berbasis budaya lokal di kota gorontalo	FPIK	135.000.000 94.500.000 (70%) 40.500.000 (30%)
3	Faizal Kasim Sitti Nursinar, S.Pi., M.Si Miftahul Khair Kadim, S.Pi., M.P	Analisis Etnobotani Perubahan Mangrove dan Sistem Sosial Ekonomi Masyarakat untuk Pengelolaan Berkelanjutan Wilayah Pesisir Utara Gorontalo	FPIK	82.000.000 57.400.000 (70%) 24.600.000 (30%)
4	Nurhayati Bialangi Yuszda K Salimi S.Si, M.Si Mohammad Adam Mustapa S.Si, M.Sc	Formulasi senyawa steroid tumbuhan peperomia pellucida l. Kunth dan sambiloto sebagai antimalaria	FMIPA	183.348.000 128.343.600 (70%) 55.004.400 (30%)
5	Eduart Wolok S.T, M.T Buyung Rahmad Machmoed S.T Idham Halid Lahay S.T	Sintesis Dan Karakterisasi Komposit Serat Alam – Reinforced Serat Kapuk Sebagai Material Adsorber Ion Logam Berat	FATEK	93.793.000 65.665.100 (70%) 28.137.900 (30%)
6	Rita Marsuci Harmain Dr Rahim Husain M.Si Faiza A Dali S.Pi, M.Si	Karakteristik Crackers Ilabulo Ikan Cakalang (Katsuwonus pelamis) Dengan Penambahan Nanokalsium Limbah Tulang Ikan Cakalang Sebagai Pangan Fungsional	FPIK	51.564.000 36.094.800 (70%) 15.469.200 (30%)
7	Prof. Dr. Asna Aneta, S.Pd., M.Si Dr. Yanti Aneta, M.Si Hais Dama	Koreksi terhadap Implementasi Standard Pelayanan Publik dan Disparitasnya dalam Penyelenggaraan Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) di Kota Gorontalo	FE	120.000.000 84.000.000 (70%) 36.000.000 (30%)
8	Dr. Moh. Karmin Baruadi, M.Hum Syahrizal Koem S.Pd, M.Si Novriyanto Napu,	Potensi Wisata Berdasarkan Pendekatan Folklore Sebagai Penunjang Pembelajaran Muatan Lokal Di Kabupaten Gorontalo	FSB	123.725.000 86.607.500 (70%) 37.117.500 (30%)

Dipindai dengan CamScanner

52	Dr. Rahmatiah S.Pd, M.Si Dr. Hapasawati Taan ST, MM Dondick Wicaksono Wiroto M.Si	Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja Di Provinsi Gorontalo	FIS	58.000.000 40.600.000 (70%) 17.400.000 (30%)
53	Numaningsih Nico Abdul, ST., MT Ir. Barry Yusuf Labdul, M.T Sri Sutarni Arifin, S.Hut Vierta Ranmlan Tallei, ST., MT	Pengembangan Model Pelestarian Kawasan Kota Tua Gorontalo menuju Kota Pusaka	FATEK	50.000.000 35.000.000 (70%) 15.000.000 (30%)
54	Dr. Nur Mohammad kasim, S.Ag, M.Ag Maisara Sunge, SH., MH Dr. Niswatin	Implikasi Kebijakan Zakat Profesi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Gorontalo	FH	72.000.000 50.400.000 (70%) 21.600.000 (30%)
55	Dr. Maryam Rahim, M.Pd Drs. Abdul Kadir Husain, M.Pd	Pengembangan Panduan untuk Meningkatkan Kompetensi Guru Bimbingan dan Konseling dalam Meningkatkan Kecerdasan Sosial Siswa SMP Kelas VII Kota Gorontalo	FIP	61.000.000 42.700.000 (70%) 18.300.000 (30%)
56	Mursidah Waty, S.Pd., M.Sn Fendi Adiatmono, S.Sn., M.Sn Dr. Hanisah Hanafi, M.Pd	Inovasi Karawo Batik Airbrush menjadi Art Faashion Guna Meningkatkan Trade Mark Potensi Lokal Gorontalo	FATEK	120.000.000 84.000.000 (70%) 36.000.000 (30%)
57	Dr. Dra Rasuna Talib, M.Hum Dr. Lilan Dama, M.Pd Sri Agrianty Mestari, S.Pd., M.Ed. TESOL	Pengembagan Buku Ajar berbasis "*English For Specific Purposes (ESP)*" melalui Pendekatan Lesson Study di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo	FSB	52.000.000 36.400.000 (70%) 15.600.000 (30%)
58	Dr. Setiyo Utoyo S.Pd, M.Pd Irivin Novita Arifin S.Pd, M.Pd Abdul Rahmat	Modeling Permainan Kinestetik Untuk Meningkatkan Kemampauan Matematika Awal Pada Anak Usia Dini	FIP	80.000.000 56.000.000 (70%) 24.000.000 (30%)
59	Tineke Wolok, ST., MM Dr. Ismet Sulila S.E., M.Si	Rekonstruksi Model Layanan Akademik berbasis Quality Assurance melalui Penerapan Dimensi Pelayanan Publik di Universitas Negeri Gorontalo	FE	71.000.000 49.700.000 (70%) 21.300.000 (30%)
60	Imran Rosman Hambali, S.Pd, SE., M.SA Idris Yanto Niode, S.Pd., MM	Pengelolaan Dana Alokasi Desa (ADD) dalam Peningkatan Kegiatan Ekonomi Produktif di Provinsi Gorontalo	FE	72.500.000 50.750.000 (70%) 21.750.000 (30%)
61	Kalih Trumansyahjaya, ST., MT Lidya Surijani Tatura, ST., M.Si Dr. Beby Sintia Dewi	Desain Model Rumah Tinggal Berbasis Arsitektur Lokal Bagi Golongan Masyarakat Berpenghasilan Rendah Berdasarkan Keinginan dan	FATEK	125.000.000 87.500.000 (70%) 37.500.000 (30%)

Dipindai dengan CamScanner

80	Noval Sufriyanto Talani, S.Sn., M.Ds	Pola dan Posisi Ideologis Kartun Editorial Surat Kabar KOMPAS Dan REPUBLIKA Pada Masa Akhir Orde Baru (1997-1998)	FATEK	55.850.000
81	Erman I Rahim, S.H., S.Pd	Penyelesaian Sengketa Administrasi Pasangan Calon Dalam Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Walikota Upaya Mewujudkan Pemilihan Umum Yang Demokratis	FE	58.500.000
82	Ir. Syamsul Bahri, M.P	Pemanfaatan Silase Ransum Komplit Berbasis Jerami Jagung Sebagai Alternatif Penyedia Pakan Penggemukan Sapi Bali	FAPERTA	51.750.000
83	Heryati, S.T., M.T	Perubahan Arsitektur Rumah Tinggal Masyarakat Jawa Tondano Di Minahasa Dalam Konteks Budaya	FATEK	42.500.000
84	Dr. Rieny Sulistijowati S S.Pi, M.Si	Produksi Asam Glutamat Dari Ikan Kayu Cakalang Hasil Solid State Fermentation (SSF) Oleh Aspergillus Oryzae	FPIK	97.000.000 67.900.000 (70%) 29.100.000 (30%)
85	Prof. Dr. Drs Supriyadi M.Pd Dr. Muslimin S.Pd, M.Pd	Pengembangan Model Perangkat Pembelajaran Menulis Ilmiah Yang Partisipatif Dan Kolaboratif Untuk Mengembangkan Kecerdasan Sosial Dan Emosional Mahasiswa	FSB	155.000.000 108.500.000 (70%) 46.500.000 (30%)
86	Karmila Machmud, Ph.D Dr. Drs. Harto Malik M.Hum	Interating Mobile Technology In Efl (English As A Foreign Language) Instructions To Promote students' Learning Autonomy In Increasing Their Mastery Of The Language Skills	FSB	145.000.000 101.500.000 (70%) 43.500.000 (30%)
87	Prof. Dr. Drs Enos Taruh M.Pd Dr. Drs. Mursalin M.Si	Pengembangan Perangkat Penilaian Otentik Dalam Pembelajaran IPA Fisika SMA	FMIPA	162.000.000 113.400.000 (70%) 48.600.000 (30%)
88	Dr. Drs Arfan Arsyad M.Pd Prof. Dr. Abdul Kadim Masaong	Analisis Kompetensi Pengawas Dalam Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Melalui Penguatan Budaya Mutu Sekolah Menengah Pertama Di Kabupaten Boalemo	FIP	128.000.000 89.600.000 (70%) 38.400.000 (30%)

Rektor,

Prof. Dr. H. Syamsu Qamar Badu, M.Pd
NIP. 19600603198603 1 003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jalan Jenderal Sudirman No. 6, Gedung Akademik Terpadu Lt. II Kampus Jambura Kota Gorontalo
Telepon. (0435) 821125; Fax. (0435) 821752

KONTRAK PENELITIAN
STRATEGIS NASIONAL INSTITUSI
Tahun Anggaran 2018
Nomor : 249/UN47.D/PL/2018

Pada hari ini Senin tanggal Sembilan Belas bulan Februari tahun Dua Ribu Delapan Belas, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. **Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum**
   : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Negeri Gorontalo, yang berkedudukan di Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA;**

2. **Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si**
   : Dosen Fakultas Ilmu Sosial, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2018 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian Strategis Nasional Institusi Tahun Anggaran 2018 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut :

Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA,** untuk melaksanakan dan menyelesaikan Penelitian Strategis Nasional Institusi Tahun Anggaran 2018 dengan judul **"Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda Untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja Di Provinsi Gorontalo"**.

Pasal 2
Dana Penelitian

(1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar **Rp. 58.000.000,-** ***(Lima Puluh Delapan Juta Rupiah)*** sudah termasuk pajak.
(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2018, tanggal 05 Desember 2017.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 3
Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

(1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut :
   a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari total dana penelitian yaitu 70% x Rp. 58.000.000,- = **Rp. 40.600.000,-** ***(Empat Puluh Juta Enam Ratus Ribu Rupiah)***, yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PIHAK KEDUA** membuat dan melengkapi proposal penelitian yang memuat judul penelitian, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, data yang akan diperoleh, anggaran yang akan digunakan, dan tujuan penelitian berupa luaran yang akan di capai.
   b. Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30% dari total dana penelitian yaitu 30% x Rp. 58.000.000,- = **Rp. 17.400.000,-** ***(Tujuh Belas Juta Empat Ratus Ribu Rupiah)***, dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PIHAK KEDUA** mengunggah dokumen ke SIMLITABMAS yaitu Catatan Harian Pelaksanaan Penelitian, Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penelitian dan Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) atas dana penelitian yang telah ditetapkan paling lambat tanggal 10 September 2018.

(2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) akan disalurkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** ke rekening sebagai berikut :

Nama	:	Rahmatiah
Nomor Rekening	:	0291693750
Nama Bank	:	BNI

(3) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data peneliti, nama bank, nomor rekening, dan persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Pasal 4
Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100% berakhir pada tanggal 16 November 2018.

Pasal 5
Target Luaran

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib penelitian berupa : **Jurnal Internasional**
(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA.**

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 6
Hak dan Kewajiban Para Pihak

(1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA** :
   a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7;
   b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.

(2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA** :
   a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
   b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK PERTAMA** seluruh Laporan Hasil Program penelitian;
   c. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;

Pasal 7
Laporan Pelaksanaan Penelitian

(1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA** yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
(2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Catatan Harian dan Laporan komprehensif pelaksanaan penelitian ke SIMLITABMAS paling lambat **02 November 2018.**
(3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir, capaian hasil, Poster, artikel ilmiah dan profil pada SIMLITABMAS paling lambat **02 November 2018** (bagi penelitian tahun terakhir).
(4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* seluruh Laporan Hasil Program penelitian kepada **PIHAK PERTAMA,** paling lambat **06 November 2018.**
(5) Laporan hasil Penelitian sebagaiman tersebut pada ayat (3) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
   a. Bentuk/ukuran kertas A4;
   b. Format Font Times New Romans ukuran 12 spasi 1.5
   c. Di bawah bagian cover ditulis:

Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2018

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 8
Monitoring dan Evaluasi

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2018 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 9
Penilaian Luaran

1. Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/*Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian luaran terdapat luaran tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke kas negara.

Pasal 10
Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 11
Penggantian Ketua Pelaksana

(1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat menyelesaikan pelaksanaan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
(3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 12
Sanksi

(1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
(2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Dipindai dengan CamScanner

Pasal 13
Pembatalan Perjanjian

(1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian «F5»sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
(2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA.**

Pasal 14
Pajak-Pajak

PIHAK KEDUA berkewajiban memungut dan menyetor pajak ke kantor pelayanan pajak setempat yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa :
(1) Pembelian barang dan jasa dikenai PPN sebesar 10% dan PPh 22 sebesar 1,5 %
(2) Pajak-pajak lain sesuai ketentuan yang berlaku

Pasal 15
Peralatan dan/atau alat Hasil Penelitian

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Negeri Gorontalo sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 16
Penyelesaian Sengketa

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 17
Lain-lain

(1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
(2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini:

Dipindai dengan CamScanner

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum	Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si
NIDN : 0009046804	NIDN : 0011117503

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL

Dr. Sastro M. Wantu, M.Si
NIDN : 0003096605

Dipindai dengan CamScanner

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

PENELITIAN STARATEGI NASIONAL INSTITUSI

PENGEMBANGAN MODEL PENGUATAN ETOS KEWIRAUSAHAAN PEMUDA UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN LAPANGAN KERJA DI PROVINSI GORONTALO

Tahun ke 2 dari 2 Tahun

TIM PENGUSUL
Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si (Ketua)
NIDN : 0011117503
Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M (Anggota)
NIDN : 0001027602
Dondick Wicaksono Wiroto, S.IP.,M.Si (Anggota)
NIDN: 0021128007

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOVEMBER 2018

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

PENELITIAN STARATEGI NASIONAL INSTITUSI

PENGEMBANGAN MODEL PENGUATAN ETOS KEWIRAUSAHAAN PEMUDA UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN LAPANGAN KERJA DI PROVINSI GORONTALO

Tahun ke 2 dari 2 Tahun

TIM PENGUSUL
Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si (Ketua)
NIDN : 0011117503
Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M (Anggota)
NIDN : 0001027602
Dondick Wicaksono Wiroto, S.IP.,M.Si (Anggota)
NIDN: 0021128007

UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
NOVEMBER 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo
Peneliti/Pelaksana	
Nama Lengkap	: Dr RAHMATIAH, S.Pd, M.Si
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
NIDN	: 0011117503
Jabatan Fungsional	: Lektor
Program Studi	: Sosiologi
Nomor HP	: 085255527976
Alamat surel (e-mail)	: rahmatiah.hadi@yahoo.com
Anggota (1)	
Nama Lengkap	: Dr HAPSAWATI TAAN S.T, M.M.
NIDN	: 0001027602
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Anggota (2)	
Nama Lengkap	: DONDICK WICAKSONO WIROTO S.IP, M.Si
NIDN	: 0021128007
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Gorontalo
Institusi Mitra (jika ada)	
Nama Institusi Mitra	:
Alamat	:
Penanggung Jawab	:
Tahun Pelaksanaan	: Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan	: Rp 58,000,000
Biaya Keseluruhan	: Rp 105,418,000

Mengetahui,
Dekan FIS UNG

(Dr. Sastro Mustafa Wantu, S.H., M.Si)
NIP/NIK 196609031996031001

GORONTALO, 13 - 11 - 2018
Ketua,

(Dr RAHMATIAH, S.Pd, M.Si)
NIP/NIK 197511112005012001

Menyetujui,
Ketua LPPM UNG

(Prof. Dr. Fenty U. Puluhulawa, SH., M.Hum)
NIP/NIK 196804091993032001

Dipindai dengan CamScanner

RINGKASAN

Salah satu masalah yang dihadapi di Provinsi Gorontalo adalah meningkatnya pengangguran terdidik dikalangan pemuda yang semestinya setelah menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi mampu mengimplementasikan soft skill dan hard skill yang diperoleh dalam dunia kerja. Riset ini dilakukan agar di kalangan pemuda tidak terjebak untuk menjadi pencari kerja tetapi memiliki jiwa wirausaha sebagai modal menciptakan lapangan kerja sesuai dengan pengetahuan, keterampilan dan kehendaknya. Pemuda mampu berdikari, bersaing, dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya, baik lokal maupun secara nasional.

Penelitian Strategi Nasional Institusi (PSNI) tahap ke-2 (2018), menghasilkan model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda dalam mendorong pertumbuhan lapangan kerja. Model yang dibuat berdasarkan hasil observasi, dengan pengusaha yang sudah sukses.

Target jangka panjang yang diharapkan adalah hasil penelitian menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan terkait dengan ketengakerjaan. Target khusus, Model, publikasi ilmiah pada jurnal International Economics and Sociology di Polandia (Terindeks Scopus).

Key word: Model Penguatan Etos Kewirausahaan, Pemuda Pengusaha Pemula, Lapangan kerja.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan sehingga laporan akhir Penelitian Strategi Nasional Institusi (PSNI) yang berjudul "Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda untuk Mendorong Pertumbuhan Lapangan Kerja di Provinsi Gorontalo" ini dapat diselesaikan, dan Tim Peneliti tak hentinya berharap Kepada-Nya agar selesainya laporan ini memiliki manfaat kepada masyarakat baik pemuda dalam memulai, mempertahankan dan mengembangkan usahanya, pengusaha, pemerintah, akademisi, dan sebagainya. Aamiin

Peneliti menyelesaikan laporan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kemenristek melalui dana Hibah Dikti selaku penyandang dana untuk memberikan kesempatan kepada tim peneliti melalui kompetisi yang sangat ketat sehingga proposal ini masuk sebagai salah satu proposal yang didanai pada skim Penelitian Strategi Nasional Institusi (PSNI).
2. Rektor dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian.
3. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Negeri Gorontalo bersama staf, yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian ini.
4. Dekan dan para Wakil dekan serta para staf Fakultas Imu Sosial Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberi kesempatan dan memotivasi kami untuk

selalu berinovasi terutama dalam menemukan karya-kat\rya baru salah satunya melalui proses penelitian. Pada kesempatan ini pula ucapan terimakasih kepada Pa Dedi Tou selaku staf operator yang ada di Fakultas Ilmu Sosial yang senantiasa membantu proses administarsi penelitian

5. Ketua Jurusan Sosiologi dan Sekertaris Jurusan bersama staf atas dukungannya.
6. Kepada tim peneliti dalam melakukan kerjasama yang baik dalam kurung tahun terakhir bersama-sama untuk memenuhi tujuan penelitian dan output penelitian.
7. Rekan Sejawat di Jurusan Sosiologi yang memberikan masukan untuk kesempurnaan laporan penelitian.
8. Terisimewa kepada Nara Sumber, walaupun sangat sibuk, tetapi dapat meluangkan waktunya memberikan informasi yang kami butuhkan dalam proses menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo
9. Kepada Muhammad Bakhtiar Kasim, S.Pd (suami) atas pengertian dan dukungan doanya sehingga penelitian ini berjalan In syaa Allah sesuai dengan target yang direncanakan.
10. Kepada teman-teman dan mahasiswa yang telah mendampingi pada saat pengumpulan data di lapangan.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Disadari bahwa Laporan kemajuan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, masukan yang berupa kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan.

Gorontalo, September 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Urgensi Penelitian	6
1.4 Kaitan dengan Penelitian yang sudah dilakukan	7
1.5 Luaran dan Kontribusi bagi Ilmu Pengetahuan	8

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Peneliitan Terdahulu	9
2.2 Teori Tindakan Sosial	10
2.3 Kewirausahaan	11
2.3.1 Pengertian Kewirausahaan	12
2.4 Konsep Ketenagakerjaan	16
2.5 Konsep Kapital dalam Industri	16
2.6 Menggagas Identitas Pengusaha	19
2.7 Peta Jalan Penilitan	26

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian 27

3.2 Manfaat Penelitian

28

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian 29

4.2 Subyek dan Lokasi Penelitian 29

4.3 Tahap Penelitian 29

4.4 Langkah-langkah Penelitian 29

4.5 Bagan Alir Penelitian 30

BAB V HASIL YANG DICAPAI

5.1 Dilema Pemuda Pengusaha 31

5.2 Pengusaha sebagai Sebuah Identitas 32

5.3 Usaha Pencarian Penjelasan Sosiologis mengenai Keberlngsungan Usaha Pemuda 40

5.4 Komitmen sebagai pengusaha dan motivasi dalam mempertahnkan kelangsungan usaha 57

5.5 Konstruksi pemahaman pencapaian kesuksesan awal pemuda pengusaha 59

BAB VI PENUTUP 64

6.1 Kesimpulan 64

6.2 Saran 65

DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Sosial dan Politik (JSP) UGM

Lampiran 2 Model Pengembangan Etos Kewirausahaan Pemuda

Lampiran 3 Model Komitmen dan Motivasi Pengusaha dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Lampiran 4 Sertifikat sebagai Presenter pada Symposium 2017

Empowering Society Throught Financial Literasy and Inclusion For Development

Lampiran 5 Sertifikat Awarded sebagai For Presenting The Best Scientific Fublication in HSBC Indonesia Research Award (HIRA) 2017

Lampiran 6 Proceeding Of Community Development

Lampiran 7 Draft Jurnal (telah di submed di jurnal International Economy and Sociology di Polandia)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kepadatan penduduk per kilometer persegi dan per rumah Tangga menurut Kabupaten/Kota 2014 1

Tabel 1.2 Jumlah pengangguran Kabupaten/Kota dan penduduk yang ditamatkan 3

Tabel 1.3 Sub penelitian yang telah dilakukan 7

Tabel 1.4 Rencana target capaian tahunan 8

Tabel 5.1 Strategi tindakan untuk perolehan sumber daya bagi pengusaha yang baru akan berkembang 33

Tabel 5.2 Perbedaan fokus tindakan pengusaha, manajer, dan pimpinan bisnis 38

Tabel 5.3 Kerangka konpetensi perkembangan wirausaha di Era Mea 40

Tabel 5.4 Konstruksi pemahaman dan narasi informan tentang pengalaman awal memutuskan untuk berwirausaha 49

Tabel 5.5 Konstruksi Pemahaman dari narasi informan tentang pengalaman Tentang pengalaman menjalankan usaha pertama 52

Tabel 5.6 Perbedaan kondisi kelangsungan usaha menurut upaya pemebntukan Rasionalitas pengusaha dan jumlah jenis relasi sosial saat transisi Menjadi pengusaha 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Metode karakteristik wirausaha	14
Gambar 2.2	Peta jalan penelitian	26
Gambar 4.1	Bagan Alur Penelitian	30
Gambar 5.1	Komitmen dan motivasi usaha sebagai hasil interaksi pemuda dan usahanya	58
Gambar 5.2	Model pengembangan etos kewirausahaan Pemuda	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Data BPS 2014, jumlah penduduk di Provinsi Gorontalo sebanyak 1.115.633 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 558.862 jiwa dan penduduk perempuan 556.771 jiwa. Lebih jelasnya, jumlah penduduk secara keseluruhan dari Kabupaten /Kota dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1.1 Jumlah Kepadatan Penduduk per Kilometer Persegi dan per Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota, 2014

Kabupaten/Kota	Luas Wilayah (Km^2)	penduduk	Rumah Tangga	Kepadatan per Km^2
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01. Boalemo	1736,61	145 580	35 134	84
02. Gorontalo	2143,48	368 149	86 242	172
03. Pohuwato	4455,60	143 338	33 419	32
04. Bone Bolango	1891,49	151 094	37 855	80
05. Gorontalo Utara	2141,8	109 502	28 700	51
06. Kota Gorontalo	65,96	197970	51 937	3 001
Provinsi Gorontalo 2014	12 435,0	1 115 633	273 288	90
2013	12 435,0	1 097.990	260 655	88
2012	12 435,0	1 084 192	259 798	87
2011	12 435,0	1 062 883	249 323	85

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2014

Memperhatikan data diatas, jumlah penduduk tahun 2014 meningkat 17.643 jiwa atau sebesar 1,61 persen dari tahun sebelumnya 1.097.990 jiwa. Meningkatnya jumlah penduduk membutuhkan penanganan serius karena diperhadapkan pada kompleksitas permasalahan antara lain: 1) ledakan penduduk menimbulkan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti pangan, sandang, dan perumahan yang mencerminkan tinkat kesejahteraan masyarakat. Hal ini senada dengan ungkapan Malthus (dalam Mantra, 2012:51), bahwa untuk dapat keluar dari permasalahan kekurangan bahan makanan, maka pertumbuhan penduduk harus dibatasi dengan dua cara yaitu preventif checks dan positive checks, karena inilah sumber dari kemelaratan dan kemiskinan. Pendapat tersebut kemudian dibantah oleh Marx bahwa tekanan penduduk yang terdapat di suatu negara bukanlah tekanan penduduk terhadap bahan makanan tetapi karena kesempatan kerja. Pendapat kedua tokoh ini tidak perlu diperdebatkan, karena ungkapan-ungkapan tersebut tampak kebenarannya ketika mengamati jumlah penduduk yang ada di Provinsi Gorontalo. Presentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja tahun 2014 sebesar 61,83 persen berarti lebih dari separuh penduduk usia kerja tergolong angkatan kerja sehingga kesempatan kerja semakin kecil dan persaingan kerja semakin besar. Kondisi tersebut rentan terhadap meningkatnya pengangguran terbuka pada usia muda dan tingkat pendidikan. Jumlah Pengangguran terbuka pada tingkat pendidikan yang ditamatkan selengkapnya dirinci pada table 2:

Tabel 1.2 Jumlah Pengangguran Kabupaten/Kota dan Pendidikan yang Ditamatkan

Kab/Kota	Pendidikan Tinggi yang Ditamatkan							
	Pengangguran		SMP sederajat		SMA sederajat		Perguruan Tinggi	
	Jumlah	TPT	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Boalemo	1.,352	2.13 %	560	6.65 %	492	5.50 %	300	1.43 %
Gorontalo	6,.338	4.04%	2,496	29.65 %	2,302	25.75 %	1,540	43.26 %
Pohuwato	1,552	2.44 %	278	3.30 %	882	9.86 %	392	11.01 %
Bone Bolango	3,044	5.08 %	1,422	16.89 %	1,398	15.64 %	224	6.29 %
Gorontalo Utara	1,999	3.99 %	1,034	12.28 %	692	7.74 %	273	7.67 %
Kota Gorontalo	6,634	7.79 %	2,628	31.22 %	3,175	35.51 %	831	23.34 %
Prov. Gorontalo	20,919 (jiwa)	4.37 %	8,418 (jiwa)	40.24 %	8.941 (jiwa)	42.74 %	3,560 (jiwa)	17.02 %

Sumber: BPS, Sakernas Agustus, 2014 (dalam Inkesra Provinsi Gorontalo, 2014)

Data diatas menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka tertinggi adalah Kota Gorontalo sebesar 7.79 %, terendah di wilayah Kabupaten Boalemo sebesar 2.139 %. Dilihat dari tingkat pendidikan SMP kebawah tertinggi Kota Gorontalo sebesar 31.22 % dan terendah di Kabupaten Pohuwato sebesar 3.30 %. Sedangkan SMA sederajat tertinggi sebesar 35.51% di Kota Gorontalo terendah di Kabupaten Boalemo sebesar 5.50%. Sementara tingkat perguruan Tinggi terbesar 43.34% di Kabupaten Gorontalo dan terendah di Kabupaten Bone Bolango sebesar 6.20 %. Data Sakernas Februari 2015 sebesar 47,71 persen, dapat diartikan dari 100 penganggur terdapat sekitar 48 0rang penganggur muda (umur 15-24 tahun). Sementara Tingkat Pengangguran berdasarkan tingkat pendidikan secara umum, TPT tertinggi pada Pendidikan Sekolah menengah sebesar 5,13 persen, tetinggi kedua

pada pendidikan tinggi sebesar 4,02 persen, sementara yang terendah pada kelompok tidak pernah sekolah sebesar 1,75 persen.

Secara Umum, TPT pada tingkat pendidkan tinggi mengalami penurunan sekitar 0,02 persen, tetapi penurunannya tidak cukup signifikan, sementara pada jenjang pendidikan yang lain mengalami peningkatan sehingga tenaga kerja yang tersedia dan tidak terserap berdasarkan tingkat pendidikan. Kondisi ini terjadi diasumsikan karena obsesi masyarakat menjadi pencari kerja sebagai pekerja kantoran (Pegawai Negeri Sipil dan Swasta) masih mendominasi keinginan masyarakat, sehingga memicu pengangguran terdidik dan peluang kerja sangat kecil bahkan untuk lima tahun kedepan, moratorium Presiden RI secara nasional tidak dibuka penerimanan Calon Pegawai Negeri Sipil pada beberapa program studi.

Mengantisipasi meningkatnya angka pengangguran terdidik, sudah saatnya generasi muda menghidupkan euforia "jiwa entrepreneur" untuk mempersiapkan diri agar tetap survive menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi. Selain itu, untuk memenuhi harapan pembangunan di Indonesia seperti pernyataan PBB bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila 2 % dari jumlah penduduknya bergerak dalam bidang wirausaha (Rusdiana, 2014:21). Menghadapinya tentu membutuhkan kapital manusia dalam membentuk kemampuan personal dan kemampuan sosial menuju kemandirian, yang menurut Coleman dalam Torner bahwa kemampuan tersebut berpengaruh terhadap kinerja seseorang dalam bidang ekonomi yang didukung oleh beberapa kapital lainnya seperti kapital budaya, kapital finansial dan sebagainya (Lawang, 2005:19). Kemandirian dipandang sebagai suatu yang

mutlak harus dimiliki, maka Aa Gym (dalam Monef dan Laode, 2013:131) bahwa empat keuntungan dari sikap kemandirian yakni keteguhan, kreatifitas, jiwa visioner, dan mental yang kuat.

Profesi usaha yang paling baik menurut Rasulullah SAW adalah usaha orang-orang yang berniaga (pengusaha atau entrepreneur) yang bertakwa kepada Allah SWT, yang berlaku baik, dan yang jujur (HR At-Tirmidzi dalam Monef dan Kamaluddin, 2012:xvi). Hadist tersebut sebagai salah satu rujukan untuk melakukan penelitian tentang pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk dapat diimplementasikan dalam menumbuhkan etos kewirausahaan pemuda sedini dan semuda mungkin dalam menanamkan semangat dan sikap baru menjadi wirausaha agar terbuka luas lapangan kerja. Harapannya adalah lahirnya wirausaha yang tangguh dan shaleh sebagai pelaku ekonomi kreatif yang merupakan sektor ekonomi baru yang dianggap setiap pelakunya bukan hanya sebagai ruang bagi pencari pekerjaaan, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaaan secara siginifikan.

Industri kreatif sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif merupakan salah satu medium akses terbukanya wirausaha. Dalam konteks Indonesia, basis industri kreatif perlu diperkuat di tingkat lokal dan regional termasuk Gorontalo adalah daerah yang mempunyai basis industri kreatif dalam pengembangan iptek-sos-bud agar tumbuh benih-benih lapangan kerja.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan:

1. Apa saja etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi gorontalo?
2. Bagaimana peran pemerintah agar bisa dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha?
3. Bagaimana model pengembangan penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo?

1.3 Urgensi Penelitian

Alasan peneliti memilih pemuda sebagai obyek kajian antara lain: 1) pengangguran terdidik masih menjadi permasalahan nasional dan daerah; 2) orientasi kerja masih didominasi untuk menjadi Pegawai Negeri dan Swasta; 3) Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi pada masyarakat dalam mencari pekerjaan; 4) Kesiapan sumber daya manusia belum sesuai kebutuhan dunia kerja; 5) Pemuda menghabiskan waktunya pada kegiatan-kegiatan yang tidak produktif; 6) Berwirausaha akan meningkatkan kemandirian dan ketangguhan menghadapi persaingan dan mampu menciptakan lapangan kerja. Keterkaitannya dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah industri kreatif merupakan salah satu aktivitas

ekonomi yang dapat dilakukan oleh pemuda untuk membuka lapangan kerja dengan memanfaatkan kemampuan berwirausaha. Perlu kajian mendalam untuk menghasilkan model penguatan etos kewirausahaan pemuda agar potensi pemuda dapat dioptimalkan.

1.4 Kaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan

Usulan Penelitian Strategi Nasional (PSN) Institusi ini merupakan keterkaitan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan dari tahun 2012, 2013, 2014, 2015. 2016,2017. Sub penelitian Secara keseluruhan diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3. Sub Penelitian yang telah dilakukan

No	Deskripsi	Perkembangannya	Keterangan
1	Potensi Seni Budaya Gorontalo Limbah Kayu sebagai Karya Seni Kriya Guna Mendukung Industri Kreatif	Telah selesai	Sudana dan Rahmatiah, 2012 (Hibah Dikti)
2	Pengembangan Kerajinan Keramik Gerabah Tradisional Gorontalo melalui Kreasi Desain dan Perbaikan Proses Produksi untuk Mendukung Industri Kreatif	Telah Selesai	Sudana dan Rahmatiah, 2013 (Hibah Dikti)
3	Industrialisasi Kerajinan Sulaman Karawo dan Perubahan Sosisal Budaya Gorontalo	Telah selesai	Rahmatiah, 2014 Hibah Disertasi Doktor
4.	The Role of Human Capital in The Development of Sulam Karawo Creative Industry In Gorontalo	Telah Terbit	Rahmatiah, Telah dipublikasikan pada International Journal of Academic Research (2Vol. 7, No 1 Januari 30,201, Penerbit Progress IPS Azerbaijan
5	Sulam Karawo: Konstruksi Identitas Budaya Gorontalo	Telah Terbit	Rahmatiah, Ideas Jurnal Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Budaya, Vol. 03, No 01, Februari 2017
6	Relasi Sosial dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah	Telah Terbit	Maret 2017
	A Conceptual Framework in the		Rahmatiah, Dondick

7	Formation of Young Entrepreuneurs in Indonesia	Telah Terbit	Wicaksono Wiroto, Hapsawati Taan, pada Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JSP) UGM Akreditasi Dikti No. 36a Vol. 21, Issue 2, November 2017.

Tabel 1.4 Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian
1	Publikasi Ilmiah	Jurnal International Economics and Sociology di Ukraina	Accepted (tahun ke-2)
2	Pemakalah dalam pertemuan Ilmiah	Seminar Nasional	Terlaksana
3	Hak Kekayaan Inteektual (HKI)		Grented (tahun 2)
3	**Model**/Peurwarupa/Desain/Karya/seni/rekayasa social		Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda
4	Tingkat Kesiapan Teknologi		4

1.5 Luaran dan Kontribusi bagi Ilmu Pengetahuan

Substansi dari penelitian ini adalah menghasilkan pengembangan model Penguatan Etos Kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja. Secara teoritis khususnya pada pengembangan ilmu Sosiologi Ekonomi. Dari model tersebut kemudian direkomendasikan menjadi rujukan sistem kebijakan Pemerintah terkait dengan permasalahan ketenagakerjaan. **Output** Penelitian ini adalah publikasi ilmiah pada jurnal International, Model, Pemakalah pada Seminar Nasional, dan Rekomendasi sebagai rujukan sistem Kebijakan Pemerintah Daerah terkait dengan Ketenagakerjaan.

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Taan (2015) bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM manufaktur di Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan orientasi wirausaha akan diikuti peningkatan kinerja UKM manufaktur. Oleh karena itu, orientasi wirausaha merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian dan diterapkan melalui sikap proaktif, motivasi yang tinggi, berani mengambil resiko, dan memiliki sifat keinginan pencapaian (need for achievement) oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur dalam menjalankan usahanya agar lebih berkembang dan kinerja perusahaan dapat meningkat.

Selanjutnya terkait dengan orientasi wirausaha, Rahmatiah (2015) fokus penelitiannya pada pelaku Industri kreatif Karawo (2015) menemukan bahwa:1) pengembangan industri kreatif berbasis budaya dalam hal ini sulam karawo sangat tergantung pada pengembangan modal manusia dan modal sosial dikalangan para pelakunya: 2) Keberlanjutan industri kreatif berbasis budaya masyarakat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan generasi muda dalam berbagai aspek pengembangannya: 3) Perkembangan Industri kreatif berbasis budaya bergantung pada tingkat integrasi modal manusia dan modal sosial. Jika tingkat integrasinya kuat, maka akan mendorong perkembangan dan keberlanjutannya. Sebaliknya jika integrasinya lemah,

maka akan mengancam perkembangan industri kreatif. Salah satu modal manusia yang harus dimiliki oleh pelaku industri kreatif adalah orientasi usaha yang kemudian diintegrasikan pada kemampuannya memperluas jaringan usaha untuk mengatasi persoalan keberlanjutan usaha yang digeluti.

Orientasi usaha bisa tercipta apabila pelaku industri kreatif didukung dengan meningkatnya daya etos kewirausahaan pemuda, namun pada kenyataannya bahwa usaha yang digelutinya, perkembangannya stagnan/ mati suri, bahkan masih banyak pemuda yang sudah memiliki pendidikan justru tidak terserap di dunia kerja. Salah satu penyebabnya disebabkan karena lemahnya etos kewirausahaan di kalangan.

Permasalahan lemahnya etos kewirausahaan pemuda Industri, perlu upaya pengembangan model penguatan etos kewirausahaan demi terciptanya kemandirian usaha dan memberi dukungan dalam meningkatkan peran dan posisi pemuda untuk mewujudkan ketahanan ekonomi daerah dan nasional.

2.2. Teori Tindakan Sosial

Weber mengklasifikasikan ada empat jenis tindakan sosial yang mempengaruhi sistem dan struktur sosial masyarakat yakni: 1) Rasional instrumentalmerupakan tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya; 2) Rasionalitas yang berorientasi nilai bahwa alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada didalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Artinya nilai itu merupakan nilai

akhir bagi individu yang bersangkutan dan bersifat non rasional; 3) Tindakan tradisional merupakan kebiasaan individu yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan; 4) Tindakan afektifdidominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual dan perencanaan sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari individu (Narwoko dan Suyanto, 2011).

Weber percaya bahwa rasional instrumental mendominasi cara berfikir di era modern dimana pertimbangan kalkulasi tujuan tidak hanya meliputi aktifitas ekonomi tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan sosial. Mengadopsi dari cara berfikir weber tentang konsep rasionalitas, kemudian Vogel membagi menjadi empat jenis rasionalitas yang digunakan dalam menganalisis tindakan individu pada kasus industri di Jepang menghasilkan sistem industrial hiper-rasional. Keempat jenis rasionalitas tersebut sebagai berikut: 1) Rasionalitas formal, daya hitung merupakan salah satu dimensi penting dari sebuah sistem rasional formal; 2) Rasionalitas substantif, mempertimbangkan nilai kemanusiaan yang konsisten, meliputi groupisme, saling ketergantungan, harmoni, hutang budi, dan kewajiban; 3) Rasional teoritis merupakan komitmen untuk membangun dan melakukan riset dan perkembangan ilmu pengetahuan; 4) Rasional praktis merupakan tindakan yang diarahkan pada tujuan yang ditentukan oleh harapan terhadap perilaku objek dalam lingkungan dan perilaku manusia lain. Kepentingan diri sendiri menjadi sentral dan sarana-sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dipertimbangkan sesistematis mungkin. Untuk sampai ke tujuan, tindakan yang diambil seefisien mungkin dengan

cara yang terbaik (Ritzer, 2001). Keempat tindakan rasionaltas tersebut mampu diterapkan bersinergi/bersamaan pada pengembangan dan kemajuan industri di Jepang.Tipe tindakan rasional adalah salah satu tipe tidakan sosial yang digunakan untuk memahami dan memaknai keputusan individu dengan segala pertimbangannya memilih terlibat dalam pengembangan usaha industri kreatif kerajinan sulaman karawo di Gorontalo sebagai sarana untuk mencapai tujuannya. Vogel menjadi acuan dalam menganalisis tindakan rasional oleh para pelaku industri kreatif memilih karawo sebagai bagian dari kehidupannya dan memperoleh tujuannya.

2.3 Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah suatu intangible culture, suatu kemampuan struktural non fiskal yang mampu menggerakkan sosok fisikal. Kewirausahaan mengkombinasikan empat faktor produksi yaitu land, labour, capital, dan skill. Sumarsono (2010), menjelaskan bahwa seorang wiraswasta yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil resiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, disiplin, dan teguh dalam pendirian. Sementara Hafeez et.al (2012), mengemukakan bahwa orientasi wirausaha adalah cara yang pragmatis mengarah ke inovasi dan pembentukan usaha baru dengan mengasumsikan resiko yang lebih tinggi dan manfaat yang terkait dengan usaha baru.

Hunger dan Wheelen (2003), mendefenisikan kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan suatu proses memulai bisnis baru, mengorganisir

sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan dengan mempertimbangkan resiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima. Sementara Daft (2002), mendefenisikan wirausahawan adalah seorang yang menjalankan kewirausahaan dengan mengenali ide-ide yang muncul bagi produk bisnis atau jasa dan dapat membisniskannya.

Penerapan orientasi wirausaha yang dilakukan oleh pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo proaktif merupakan yang dominan pengaruhnya hal ini menunjukkan bahwa pemilik/pengelola UKM manufaktur di Kota Gorontalo selalu menggunakan peluang usaha yang ada dan selalu memunculkan ide-ide baru yang memberi perubahan positif serta aktif mengikuti pendidikan, pelatihan atau assosiasi yang terkait dengan kemajuan usaha (Taan, 2015).

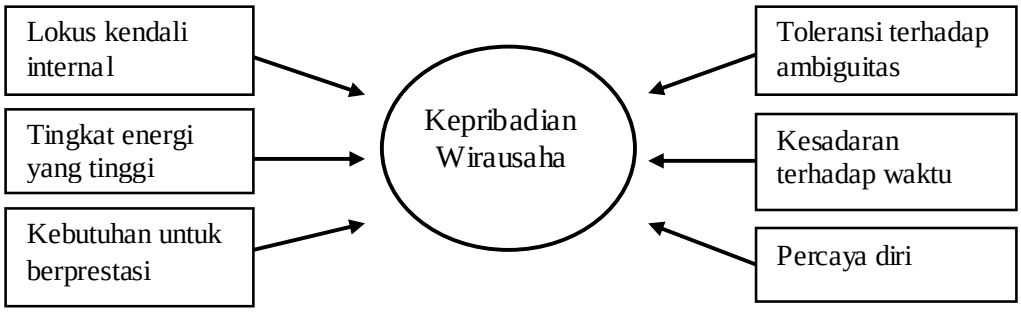
b. Etos Kewirausahaan

David McClalland salah satu tokoh terkemuka membahsas bagaimana menumbuhkan minat berwirasaha dengan teorinya kebutuhan berprestasi yang selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. McClelland menolak anggapan Econom bahwa dorongan utama wiraswasta adalah profit motif. Sementara Weber melihat bahwa tumbuhnya kapitalisme di dunia barat karena memiliki spirit/etos kewirausahan yang membawa suatu perubahan besar pada tatanan masyarakat dari tradisional menuju masyarakat industri (Fakih, 2001:56).

c. Karakteristik Kewirausahaan

Tiga dimensi asli orientasi wirausaha diukur dengan inovasi, proaktif, dan pengambil resiko yang diusulkan oleh Miller (1983). Kiat yang dapat digunakan oleh para wirausahawan adalah menyesuaikan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki

dengan kebutuhan pasar. Daft (2002) menjelaskan lokus kendali dalam hal ini wirausahawan tidak hanya memiliki visi akan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membuat perencanaan dalam mencapai visi tersebut dan percaya bahwa hal tersebut dapat dicapai. keenam karakteristik wirausahawan seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 2.1 Model Karakteristik Wirausahawan

Sumber: Daft (2002), diadaptasi dari Charles dan Peggy (1994)

Tingkat energi awal suatu bisnis membutuhkan usaha yang besar dan harus melalui perjuangan keras dan berbagai hambatan. Sebagian wirausahawan bertahan dan bekerja keras meskipun terdapat trauma dan berbagai rintangan. Kebutuhan akan pencapaian yang dimaksudkan bahwa orang-orang dimotivasi untuk menjadi lebih unggul dan memilih situasi yang memiliki kemungkinan kesuksesan yang tinggi. Orang-orang dengan prestasi tinggi akan menetapkan tujuan yang dapat memberikan umpan balik mengenai kesuksesan yang didapatkan.

Percaya diri, orang-orang yang memulai dan menjalankan bisnisnya harus dapat bertindak dengan tegas dan perlu rasa percaya diri akan kemampuanya dalam

melakukan tugas-tugas harian dalam bisnis selain itu harus yakin terhadap kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan konsumen, mengenai detail secara teknis, dan menjaga kelangsungan bisnis. Wirausahawan juga harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi bahwa mereka dapat menghadapi segala sesuatu dimasa depan; dan dapat mengatasi masalah-masalah kompleks dan sulit diantisipasi.

Kesadaran terhadap waktu, para wirausahawan memiliki kecenderungan untuk tidak sabar; mereka merasakan adanya perasaan tergesa-gesa. Mereka ingin segalanya menjadi lebih baik, seakan-akan tidak ada lagi hari esok. Mereka ingin segala sesuatunya bergerak secepat mungkin tanpa adanya penangguhan. Wirausahawan "menggunakan kesempatan sebaik mungkin". Toleransi akan ambiguitas banyak orang membutuhkan situasi kerja yang dikarakteristikkan dengan struktur yang jelas, instruksi yang spesifik, dan informasi yang lengkap. Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance for ambiguity) merupakan karakteristik psikologis yang menyebabkan seseorang tidak terganggu oleh kekacauan dan ketidakpastian. Ini merupakan ciri penting, karena beberapa situasi menunjukkan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan memulai kembali bisnis baru.

Idar dan Mahmood (2011), menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif orientasi pasar dapat memperkuat kinerja melalui orientasi wirausaha. Temuan ini dapat membantu pemilik/pengelola UKM mengintensifkan inisiatif untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi wirausaha untuk meningkatkan kinerja UKM. Sementara Hassim et.al (2011), menyatakan bahwa orientasi wirausaha dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Pengusaha UKM yang berorientasi wirausaha akan lebih proaktif dalam melakukan intelejen pasar untuk melihat peluang pasar.Hasil penelitian Dimyati 2015, bahwa pembentukan wirausaha baru telah dibentuk walaupun beberapa kelompok masih mengundurkan diri karenea menjadi tulang punggung keluarga.

2.4 Konsep Ketenagakerjaan

Istilah tenaga kerja tidaklah identic dengan angkatan kerja. Tenaga kerja adalah besarnya bagian dari penduduk yang dapat diikutsertakan dalam proses ekonomi (Tiang dalam Mantra, 2013:224). Di Indonesia dimaksud dengan angkatan kerja adalah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas yang secara aktif melakukan kegiatan ekonomis (Biro Pusat Statistik Provinsi Gorontalo,2014).

Ukuran dasar ketenagakerjaan adalah Tingkat Partisipasi Angngkatan Kerja (TPAK) dan tingkat pengangguran (penganggur terbuka). Kedua ukuran tersebut dianalisis menurut umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan perbedaan antara desa-kota (Manra, 2013:230)

2.5 Konsep Kapital Dalam Industri

Konsep modal seringkali hanya dihubungkan dengan ilmu ekonomi dalam bentuknya yang tangible seperti modal finansial antara lain: uang, tanah, mesin, dan bangunan. Pada penelitian ini, konsep modal dibahas dalam perspektif sosiologi ekonomi sebagai pengembangan dari ilmu ekonomi dan ilmu sosiologi. Konsep modal dikategorikan sebagai modal manusia, modal sosial, dan modal budaya

Tujuan ekonomi akan tercapai, jika semua modal yang tersedia dalam masyarakat dikerahkan dalam suatu sinergi. Prinsip sinergi mengatakan bahwa modal manusia, atau modal fisik, dan modal sosial saja tidak cukup dari dirinya sendiri. Energi yang terkandung di dalam masing-masing modal perlu disatukan untuk bonding social capital bisa berupa nilai, kultur, persepsi dan tradisi atau adat-istiadat. Seperti hasil penelitian Purwanto, 2013 bahwa modal budaya dan modal sosial memiliki peran penting dalam perkembangan klaster industri seni kerajinan keramik. Selanjutnya hasil penelitian Rahmatiah, 2015 bahwa integrasi modal manusia dan modal sos sebagai arah soslusi pengembangan dan kebelanjutan industry kreatif karawo di Kota Gorontalo. Kemudian Wicaksosno, 2015 menawarkan tinjauan konseptual secara ringkas bagaimana capital social dan kepemimpinan berfungsi dalam mempercepat peningkatan kompetensi usaha mikro kecil dan menengah.

Bahasa sederhana, Industri Kecil (kluster) berarti kelompok, namun tidak semua kelompok industri dapat disebut sebagai Industri Kecil. Ciri utama Industri Kecil menurut Schmitz and Nadvi (1999) adalah sectoral and spatial concentration of firms, atau konsentrasi usaha sejenis pada lokasi tertentu. Porter (2000) dalam bukunya The Competitive Advantages of Nations kemudian memperkenalkan istilah Industri Kecil untuk pengelompokkan industri sejenis tersebut. Sementara pada saat itu usaha besar di Jerman dan Inggris sedang mengalami penurunan (Rabellotti, 1995). Fenomena industri kecil juga terdapat di negara-negara berkembang (Nadvi dan Schmitz, 1994).

Industri kecil yang didefinisikan Porter menggambarkan bentuk industri kecil yang paling maju dan sebagian besar ditemukan di negara maju. Industri kecil negara maju berbeda dengan industri kecil di negara berkembang yang dapat dijumpai pada industri kecil sepatu di Brazil, India, dan Mexico; peralatan bedah di Pakistan; garmen di Peru, dan mebel di Indonesia (Schmitz dan Nadvi, 1999). Industri kecil mengarahkan jalinan kerjasama industri dengan institusi lain yang bermanfaat dalam kompetisi, antara lain penyedia bahan baku seperti komponen, mesin, jasa dan penyedia spesialis infrastruktur. Definisi Porter (1990) lebih menekankan pada konsep pertalian usaha yang bernilai (value chain) dalam rangka menghasilkan suatu jenis produk. Kedekatan jarak antar kelompok usaha selanjutnya dapat diterjemahkan menjadi ukuran nilai tambah optimal karena adanya aglomerasi.

Industri merupakan suatu bentuk kegiatan masyarakat sebagai bagian dari sistem perekonomian atau sistem mata pencaharian, dan merupakan suatu usaha manusia dalam menggabungkan atau mengelola bahan-bahan dari sumber daya lingkungan menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia (Hendro, 2003). Menurut Daldjoeni (1989), meskipun munculnya industri seringkali karena faktor kebetulan belaka, akan tetapi ada sejumlah faktor yang ikut menentukan berdirinya industri di suatu wilayah, diantaranya berkaitan dengan faktor ekonomis, historis, manusia, politis, dan akhirnya geografis.

2.6 Menggagas Identitas Pengusaha

Pada tahun 1988, William B. Gartner, dalam artikelnya yang berjudul "Who is an Entrepreneur" is the wrong question menyimpulkan bahwa tidak ada kesepakatan utama mengenai siapakah seorang pengusaha (entrepreneur) itu (Ruef, 2010: 7). Sedangkan untuk mengetahui identitas harus mempertanyakan *who's who* (tanpa ini akan sulit diketahui *what's what)* (Jenkins, 2008). Oleh karena itu, pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang.

Pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang. Gartner (1988), ia menekankan implikasi risetnya bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian mengenai kewirausahaan diorientasikan kearah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam membuat dan membangun organisasi. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa yang penting untuk dipelajari adalah apa saja keahlian pengusaha agar bisa melakukan tindakan-tindakan ini dan dari mana pengusaha tersebut bisa memperoleh keahlian ini (Ruef, 2010: 7).

Howard E. Aldrich (2001) dalam Saade (2013) juga berpendapat yang sama, bahwa disiplin mengenai kewirausahaan adalah mengenai pembentukan organisasi baru, setelah ia memberikan beberapa kelemahan terhadap pendekatan pertumbuhan usaha, pendekatan inovasi, dan pendekatan identifikasi kesempatan. Kewirausahaan adalah mengenai pengusaha yang baru akan berkembang (nascent entrepreneur) yang definisinya adalah orang yang memulai kegiatan yang serius dengan maksud untuk

mencapai sebuah usaha awal (business start-up). Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan untuk mempersiapkan usaha baru (gestation activity).

Kegiatan mempersiapkan usaha baru adalah salah satu siklus hidup dari organisasi: persiapan (gestation), penciptaan (creation), peluncuran (launching), dan konsolidasi (consolidation). Penciptaan diawali oleh persiapan yang terdiri dari konsep, perencanaan dan implementasi (Aidin, 2015: 103). Persiapan usaha baru terdiri atas sembilan aktivitas, antara lain: 1) mengembangkan rencana bisnis (tertulis maupun tidak), 2) mengembangkan sebuah produk atau jasa, 3) merencakan upaya pemasaran, 4) berbicara dengan pelanggan yang potensial, 5) mengumpulkan informasi mengenai pesaing, 6) menghasilkan proyeksi keuangan, 7) mendekati institusi keuangan atau orang lain untuk memperoleh dana, 8) mendapatkan perlengkapan, barang-barang kebutuhan, tanah/bangunan atau benda-benda konkrit lainnya, dan 9) berurusan dengan persoalan administratif yang berkaitan dengan mendirikan sebuah usaha (Kautonen & van Gelderen, 2015: 11).

Pada posisi persiapan, pengusaha berada dalam ketidakpastian (Holm, Nee, & Opper, 2011) dalam merumuskan peluang dan memperoleh sumber daya, dan oleh karena itu pengusaha memerlukan sebuah rencana bisnis sebagai strategi lengkap untuk membangun organisasi bisnis baru (Samuelsson & Davidsson, 2009; Bygrave & Zacharakis, 2010: 56). Rencana bisnis tersusun dari beberapa bagian yang harus dipenuhi oleh pengusaha, antara lain: analisa industri, konsumen dan pesaing; deskripsi tentang perusahaan dan produk; rencana pemasaran; rencana operasi; rencana pengembangan; dan identifikasi resiko serius yang bisa terjadi; sumber dana

dan penggunaannya; dan proyeksi laporan keuangan (Bygrave & Zacharakis, 2010: 242-256).

Sampai di sini kita bisa memahami bahwa pengusaha adalah orang yang melakukan serangkaian tindakan strategis yang terencana melalui perencanaan bisnis yang sistematis untuk membangun organisasi bisnis yang mampu merumuskan dengan baik peluang bisnisnya dan tindakan strategis untuk memperoleh sumber daya yang diperlukannya. Namun, usaha pendefinisian ini belum dapat memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan adalah sebuah identitas. Identitas pengusaha yang dibangun di sini masih terlalu sempit dan belum menyentuh sisi sosiologisnya.

Jauh di masa yang lalu, Weber memberikan identitas pengusaha adalah mereka yang memiliki semangat kapitalisme yang terbentuk melalui loyalitas jamaah sebuah sekte agama Protestan pada rasionalisme asketis (integritas seseorang tidak melakukan pelanggaran moral diakui melalui pembaptisan (kharisma dan penegasan kharisma) dan ia memperoleh kepercayaan yang tidak terbatas dari seluruh masyarakat dan etika yang muncul adalah ia akan menyumbang kembali sejumlah uangnya kepada Gereja untuk sektenya) dan terdorong melakukan perubahan tindakan pengusaha dalam bisnis, dari bentuk tradisional yang santai ke bentuk modern yang dipenuhi logika rasional persaingan sengit untuk menghasilkan uang (Ghosh, 2014: 25-26, 351-354). Singkatnya, pengusaha adalah mereka yang mendapatkan berkat Tuhan yang tampak dari keuntungan usaha dan kemakmuran hidupnya.

Definisi yang dirumuskan dari karya Weber tersebut, jika dikonseptualisasikan sebagai sebuah identitas dengan menggunakan cakupan strategis konsep identitas dari Jenkins (2008: 46), menghasilkan pemahaman mengenai identitas pengusaha, yakni sebagai sebuah hasil dialektika terus menerus antara individu dan ruang interaksinya dengan wilayah kolektifnya melalui sebuah tatanan yang terdiri atas jaringan orang-orang yang berposisi dan praktik yang rutin, yang terikat oleh "kumpulan pertimbangan" (repertoires of intentionality), untuk mengalokasikan individu sebagai pengusaha dengan kriteria tertentu, agar bisa memperoleh dan menggunakan sumber daya dan teridentifikasi dari pengorganisasian atas sumber daya tersebut, untuk mencapai tujuan usahanya, dan pada akhirnya menghasilkan klasifikasi pengalaman interaksi pengusaha (baik sebagai individu maupun kolektif) dengan agen-agen dalam populasinya. Namun, rumusan Weber terbatas pada kumpulan pertimbangan "moral-kapitalisme", yang mana tatanan modern yang ingin ditujunya tidak mendapat perhatian cukup baik, sehingga klasifikasi pengusaha tidak dapat dilakukan, karena identitas pengusaha baru hanya sebatas pendefinisian secara internal (melihat kesamaan dan perbedaan), belum dibangun secara eksternal melalui praktik individu yang membentuk hubungan dengan agen-agen lainnya.

Swedberg (2009: 20-21) menemukan beberapa hal penting pada karya Schumpeter, bahwa kapitalisme memang tidak berusaha membuat tatanan sosial yang baru (keuntungan dan kepemilikan memiliki dampak yang kecil dan bahkan menciptakan pengangguran), sehingga dengan banyaknya pengusaha, maka tatanan

kapitalisme akan berada pada keadaan transisi. Swedberg memberikan sebuah kumpulan pertimbangan "kompetisi-akumulasi", di mana pengusaha akan selalu memiliki kecenderungan inovasi, yakni melakukan eksperimen yang akan membawa dampak pada kompetisi karena persaingan usaha untuk mengakumulasi kapital. Di sini sudah tampak kemajuan bahwa terdapat klasifikasi pengusaha kapitalis: kapitalis dengan sedikit inovasi (pengusaha tradisional) dan sebaliknya dengan banyak inovasi (pengusaha dinamis). Kekurangan dari klasifikasi ini adalah ia terbatas pada interaksi antara pengusaha (belum memperlihatkan identitas pengusaha berdasarkan interaksi pengusaha dengan agen-agen selain pengusaha dalam populasinya).

Jika kita memperhatikan model perilaku pengusaha dari Carol Moore (1989) maka kita akan memahami bahwa pengusaha yang baru akan berkembang melewati dulu proses perkembangan karakteristik personal dan sosiologinya melalui suatu kejadian pemicu (triggering event) (Bygrave & Zacharakis, 2010: 50, Hatten, 2011: 29).Kejadian pemicu ini terjadi berkaitan dengan pengalaman pribadi dalam ruang aktivitasnya (pengalaman mengambil resiko, ketidakpuasan dalam atau kehilangan pekerjaan, pembelajaran formal, identifikasi umur dan gender, dan komitmen pribadinya) dan wilayah kolektifnya (jaringan sosialnya, kelompok/timnya, orang tuanya, keluarganya dan panutannya) yang secara bersamaan akan menentukan fokus perhatiannya dalam mengimplementasikan inovasi dan strategi tindakan persiapan usaha baru (gestation activity). Identitas pengusaha pada model ini sangat ditentukan oleh kumpulan pertimbangan "kejadian pemicu-implementasi kewirausahaan", sehingga identitas ini telah lebih maju dan memperluas formulasi identitas pengusaha

yang dilakukan oleh Swedberg (2009). Identitas pengusaha semakin tegas karena implementasi kewirausahaan ternyata memiliki tiga bentuk: mendirikan dan menjual perushaan (pendiri usaha), memelihara perusahaan (manajer), dan menumbuhkan perusahaan (pengusaha pemimpin)(Bygrave & Zacharakis, 2010: 547).

Implementasi kewirausahaan pendiri usaha adalah: mencari ide-ide baru; memulai sebuah usaha; termotivasi karena adanya peluang; membangun dan menerapkan sebuah visi; membangun sebuah organisasi di sekitar wilayah peluang berada; mendahului dan menginspirasi yang lain; menyusun perubahan di dalam lingkungan kompetitif. Implementasi kewirausahaan manajer antara lain: memelihara operasi usaha; menjalankan bisnis; termotivasi karena adanya sumber daya; merencanakan, mengorganisasikan, membentuk staf, dan melakukan pengawasan; meningkatkan efisiensi organisasi; mengawasi dan memonitor orang-orang; memelihara konsistensi dan prediktabilitas.

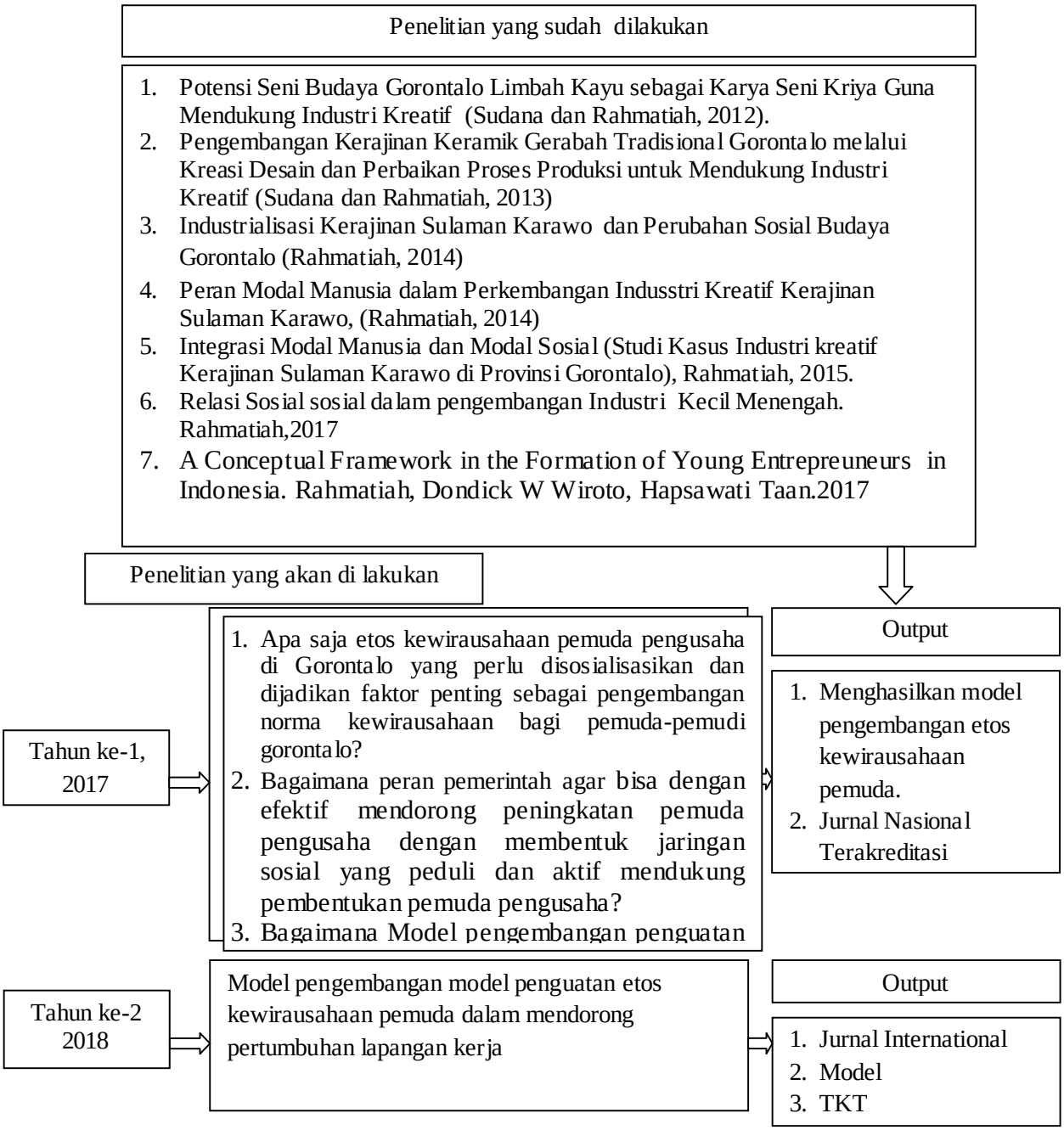
Seseorang pendiri usaha akan memutuskan apakah ia akan menjual usahanya untuk mendapatkan keuntungan, dan jika ia menjualnya pilihan untuknya adalah ia bisa tetap bekerja pada perusahaan itu, ia mendirikan perusahaan baru, atau ia mencari pekerjaan lain. Seorang pendiri usaha juga akan berpikir apakah ia akan terus memimpin bisnisnya atau mencari orang lain yang lebih berpengalaman untuk memelihara dan mengatur perusahaan yang situasinya lebih kompleks dan kompetitif, sehingga pendiri bisa fokus pada hal lain yang penting, seperti inovasi teknologi atau produk. Seorang pengusaha juga bisa memilih apakah ia akan membuat perusahaannya tumbuh menjadi besar atau tetap pada penguasaan pasar (market

share) yang sudah ada. Namun, artikel ini hanya sampai pada fokus tindakan pengusaha dalam memelihara usahanya (ibid: 532-533).

Sampai di sini, kita dapat memahami bahwa pengusaha sebagai sebuah identitas dicirikan oleh empat dimensi: kejadian pemicu, inovasi, strategi tindakan persiapan usaha baru (tertuang dalam rencana bisnis), dan implementasi kewirausahaan. Pengusaha adalah orang yang dipicu oleh pengalaman pada ruang aktivitas pribadi dan wilayah kolektifnya untuk mengimplementasi fokus kewirausahaannya dengan menggunakan kemampuan inovasi dan rencana bisnis.

2.7 Peta Jalan Penelitian

Peta Jalan disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 2.2 Peta Jalan Penelitian

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja di Provinsi Gorontalo melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pertama (2017) riset ini, untuk menganalisis etos kewirausahaan pemuda pengusaha di Gorontalo yang perlu disosialisasikan dan dijadikan faktor penting sebagai pengembangan norma kewirausahaan bagi pemuda-pemudi Gorontalo.
2. Tahap kedua (2018) riset ini akan menganalisis peran pemerintah agar dapat dengan efektif mendorong peningkatan pemuda pengusaha dengan membentuk jaringan sosial yang peduli dan aktif mendukung pembentukan pemuda pengusaha; kemudian melakukan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo. Dengan riset ini, regulator kebijakan (pemerintah) dan lembaga keuangan di daerah memiliki informasi memadai dalam merumuskan dan mewujudkan kebijakan yang mendukung wirausaha pemuda sebagai pelaku ekonomi baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menggugah kesadaran kepada pemuda, pelaku bisnis, pemerintah dan masyarakat, untuk membangun generasi pemuda yang memiliki etos kewirausahaan yang berkualitas dan unggul, baik secara teoritik maupun secara praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan selain dapat mengungkapkan fakta empiris, juga sebagai bahan masukan kedepannya bagi penelitian sosiologi terutama penelitian perihal pembentukan dan pengembangan potensi pemuda untuk menjadi wirausaha. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap penelitian-penelitian akan datang yang terkait dengan penguatan jaringan wirausaha bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam rangka menata arah kebijakan pemerintah terkait dengan peran pemuda dalam masyarakat yang masih sedikit sekali menekankan pada potensi kewirausahaan pemuda untuk membangun daerah dan menumbuhkan semangat dan aktivitas positif dalam masyarakat, sehingga bisa menekan kecenderungan penyimpangan perilaku pemuda dalam masyarakat.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1.Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D) untuk menghasilkan produk supaya dapat berfungsi di masyarakat. Penelitian dan Pengembangan menghasilkan produk pengembangan model etos kewirausahaan pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

4.2. Lokasi Peneliitian

Pada tahap kedua, lokasi penelitian di Kota Gorontalo, Kabupaten Gorontalo dan Kabupaten Bone Bolango.

4.3. Tahap Penelitian

Penelitian dan Pengembangan dilakukan adalah melakukan pengembangan model penguatan etos kewirausahaan Pemuda untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja.

4.4. Langkah-Langkah Penelitian

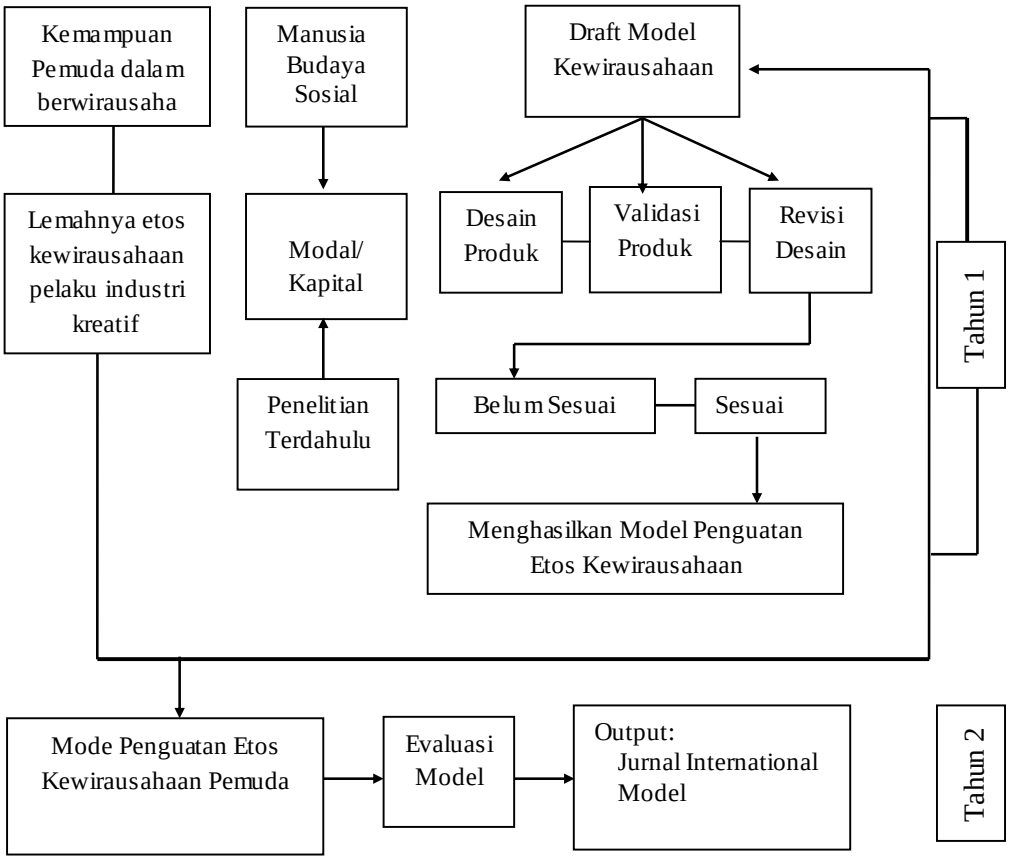
Langkah–langkah penelitian :

1. Persiapan meliputi: a) menyiapkan administrasi, b) melanjutkan pengumpulan data kepada pengusaha pemuda yang sama untuk melengkapi data terkait dengan pengembangan model kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo.

2. Pengumpulan data meliputi: Pengumpulan informasi tentang orientasi kerja, fator-faktor penyebab lemahnya etos kewirausahaan, dan dampak yang ditimbulkannya
3. Desain produk berupa Model pengembanagan Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda diwujudkan dalam desain model.
4. Perbaikan desain dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari hasil validasi.

4.5.Bagan Alur Penelitian

Bagan alir penelitian disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 4.1 Bagan Alir Penelitian

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

5.1 Dilema Pemuda Pengusaha

Perkembangan tren kewirausahaan ini semakin menyulitkan kita untuk memhami fenomena kewirausahaan di kalangan pemuda. Pemuda dihadapkan pada situasi yang tidak menentu, sebagai calon pencari kerja atau calon pengusaha. Kemungkinan juga para pemuda belum memahami dengan jelas mengenai keadaan mereka didalam keadaan sebagai suatu simbol proses transisi perkembangan hidup umur manusia (Minza 2014), sebagai simbol generasi (sebuah konteks masa dan kondisi konsturksi histroris relasi situasi sosial-ekonomi-politik) (Sutopo 2014), dan sekaligus tidak terelakkan menjadi bagian yang bersama dengan berbagai generasi lain menghadapi penetrasi budaya massa yang terjadi secara cepat, besar dan halus, melalui berbagai pengaturan hukum, yang secara simbolik justru membuat bingung batasan transisi dan generasi bagi para pemuda, khususnya mereka yang hidup di kota yang membaur dengan masyarakat massa, karena semakin membebaskan pemuda dari identitas lokal mereka (Hodkinson 2007; Macionis 2008). Keadaan ini semakin membingungkan, karena saat pemuda dihadapkan pada persoalan untuk memilih menjadi pekerja atau pengusaha, menjadi pekerja tampak menjadi pilihan yang paling rasional, tetapi mereka juga harus berantisipasi untuk menjadi pengusaha, sebab resiko tidak mendapat pekerjaan yang semakin tinggi dan peluang sektor informal semakin besar (BPS). Pada sisi lain, pilihan menjadi pengusaha, walaupun lazim

dilakukan oleh pemuda yang memiliki pengalaman berusaha dan memiliki latar belakang keluarga pengusaha atau pedagang, tetap tingkat kesuksesan usaha tidak bisa diprediksi (Vinikainen et al. 2016).

Keadaan para pemuda saat ini adalah untuk menyesuaikan keinginannya pada pilihan-pilihan situasi yang sangat terbatas dan dipaksa oleh situasi tersebut untuk menyepakati kepentingan pasar yang diorganisasikan oleh aktor-aktor kolektif dominan (untuk penjelasan yang lebih terperinci mengenai formulasi kepentingan lihat Swedberg 2005). Namun, bukan hal ini yang akan dituju, melainkan bagaimana para pemuda ini menyikapi situasi ini, yang dalam penjelasan Giddens adalah pembentukan identitas adalah dengan memberi penekanan pada kehidupan pribadinya, yakni tindakannya dan pengaruhnya untuk membentuk identitas diri mereka yang memberi kemungkinan untuk memahami diri mereka dalam hal mengendalikan diri dan merencanakan masa depan mereka (Giddens 1990, Jenkins 2004), yakni sebagai pemuda pengusaha.

5.2. Pengusaha Sebagai Sebuah Identitas

Pertama-tama kita perlu melihat sejauh mana lingkup disiplin kewirausahaan dibatasi oleh berbagai literatur yang berkembang. Gartner (1988), ia menekankan implikasi risetnya bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian mengenai kewirausahaan diorientasikan kearah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam membuat dan membangun organisasi. Selanjutnya ia menjelaskan

bahwa yang penting untuk dipelajari adalah apa saja keahlian pengusaha agar bisa melakukan tindakan-tindakan ini dan dari mana pengusaha tersebut bisa memperoleh keahlian ini.

Howard E. Aldrich (2005) juga berpendapat yang sama, bahwa disiplin mengenai kewirausahaan adalah mengenai pembentukan organisasi baru, setelah ia memberikan beberapa kelemahan terhadap pendekatan pertumbuhan usaha, pendekatan inovasi, dan pendekatan identifikasi kesempatan. Kewirausahaan adalah mengenai pengusaha yang baru akan berkembang (nascent entrepreneur) yang definisinya adalah orang yang memulai kegiatan yang serius dengan maksud untuk mencapai sebuah usaha awal (business start-up). Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan untuk mempersiapkan usaha baru (gestation activity) (Aldrich 2005, Newbert 2005), dan terdapat tiga sumber daya yang dicapai melalui kegiatan ini bagi berdirinya usaha bisnis, sumber daya kapital fisik, sumber daya kapital manusia, dan sumber daya kapital organisasi (Newbert 2005).

Tabel 5.1 Strategi Tindakan untuk Perolehan Sumber Daya bagi Pengusaha yang Baru Akan Berkembang[a]

Jenis Sumber Daya	**Tindakan Persiapan Usaha Baru (Gestation Activity)**
1. Sumber daya kapital manusia	Membentuk tim (untuk menghimpun pengalaman), merumuskan peluang pasar (untuk mengembangkan pengetahuan lingkungan perusahaan), bekerja full time pada perusahaan (untuk mengambangkan pengalaman individu), mengangkat karyawan (untuk menambah pengalaman dan kecerdasan)
2. Sumber daya kapital fisik	Mengmebangkan sebuah model/prototip (untuk membentuk teknologi), menggunakan lisensi/paten (untuk melindungi teknologi), membeli bahan-bahan dan peralatan (untuk mengakses

	bahan baku), membeli/menyewa fasilitas/perlengkapan (untuk memperoleh gedung/pabrik dan perlengkapan), menyimpan uang untuk investasi (menghimpun modal untuk investasi pada sumber daya lain), menginvestasikan uang sendiri (perolehan modal untuk investasi pada sumber daya lain), meminta uang pada orang lain (permohonan modal untuk investasi pada sumber daya lain)
3. Sumber daya kapital organisasi	Menyiapkan rencana bisnis (untuk mendirikan sistem perencanaan/ pengontrolan yang resmi), proyeksi laporan keuangan (untuk memperluas sistem perencanaan yang resmi), memulai usaha-usaha yang memajukan (untuk mengimplementasikan sistem koordinasi yang resmi), membentuk entitas legal (untuk memberikan tanda legitimasi terhadap perusahaan lain), membangun kepercayaan dengan pelanggan (mengembangkan jaringan/hubungan antar perusahaan)

[a] Diolah kembali dari Newbert 2005: 63

Strategi diatas adalah strategi dalam hal proses, namun itu tidak cukup, karena seorang pengusaha akan berhadapan dengan konteks masyarakat, yakni kepadatan penduduk dan hubungan-hubungan organisasional didalamnya, populasi baru, komunitas dan pengaruh sosial kemasyarakatan lainnya (norma dan nilai budaya, dan kebijakan dan aktivitas politik dan pemerintah) (Aldrich, Martinez 2001).

Pada strategi proses, Newbert (2005) menekankan bahwa tidak ada ketetapan yang pasti tindakan apa yang lebih dulu dilakukan. Pada strategi berhadapan dengan konteks, Aldrich dan Martinez (2001) menyatakan kurangnya data untuk memberikan gambaran strategi yang terbaik. Kedua hal ini menggambarkan bahwa pengusaha yang baru akan berkembang selalu berada dalam kondisi ketidakpastian (uncertainty). Pengusaha berada dalam ketidakpastian dalam merumuskan peluang dan memperoleh sumber daya, dan oleh karena itu pengusaha memerlukan sebuah rencana bisnis sebagai strategi lengkap untuk membangun organisasi bisnis baru (Bygrave,

Zacharakis 2010: 56). Rencana bisnis tersusun dari beberapa bagian yang harus dipenuhi oleh pengusaha, antara lain: analisa industri, konsumen dan pesaing; deskripsi tentang perusahaan dan produk; rencana pemasaran; rencana operasi; rencana pengembangan; dan identifikasi resiko serius yang bisa terjadi; sumber dana dan penggunaannya; dan proyeksi laporan keuangan (ibid: 242-256).

Sampai di sini kita bisa memahami bahwa pengusaha adalah orang yang melakukan serangkaian tindakan strategis yang terencana melalui perencanaan bisnis yang sistematis untuk membangun organisasi bisnis yang mampu merumuskan dengan baik peluang bisnisnya dan tindakan memperoleh sumber daya yang diperlukannya. Namun, usaha pendefinisian ini belum bisa memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan adalah sebuah identitas. Secara sosiologis, identitas pengusaha yang dibangun masih memiliki kelemahan.

Jauh di masa yang lalu, Weber (1906) dalam Abdullah (1988: 41-78) memberikan identitas pengusaha adalah mereka yang memiliki semangat kapitalisme yang terbentuk melalui loyalitas jamaah sebuah sekte agama Protestan pada ajaran asketsime (integritas seseorang tidak melakukan pelanggaran moral diakui melalui pembaptisan dan ia memperoleh kepercayaan yang tidak terbatas dari seluruh masyarakat dan etika yang muncul adalah ia akan menyumbang kembali sejumlah uangnya kepada Gereja) dan terdorong melakukan perubahan tindakan pengusaha dalam bisnis, dari bentuk tradisional yang santai ke bentuk modern yang dipenuhi logika rasional persaingan sengit untuk menghasilkan uang (Andreski 1996: 116-

118). Singkatnya, pengusaha adalah mereka yang mendapatkan berkat Tuhan yang tampak dari keuntungan dan kemakmuran hidupnya.

Definisi yang dirumuskan dari karya Weber tersebut, jika dikonseptualisasikan sebagai sebuah identitas dengan menggunakan cakupan strategis konsep identitas dari Jenkins (2004: 24), menghasilkan pemahaman mengenai identitas pengusaha, yakni sebagai sebuah hasil dialektika terus menerus antara individu dan ruang interaksinya dengan wilayah kolektifnya melalui sebuah tatanan yang terdiri atas jaringan orang-orang yang berposisi dan praktik yang rutin, yang terikat oleh kumpulan pertimbangan (repertoires of intentionality), untuk mengalokasikan individu sebagai pengusaha dengan kriteria tertentu, agar bisa memperoleh dan menggunakan sumberdaya dan teridentifikasi dari pengorganisasian atas sumber daya tersebut, untuk mencapai tujuan usahanya, dan pada akhirnya menghasilkan klasifikasi pengalaman interaksi pengusaha (baik sebagai individu maupun kolektif) dengan agen-agen dalam populasinya. Namun, rumusan Weber terbatas pada kumpulan pertimbangan moral-kapitalisme, yang mana tatanan modern yang ingin ditujunya tidak mendapat perhatian cukup baik, sehingga klasifikasi pengusaha tidak dapat dilakukan karena identitas pengusaha baru hanya sebatas pendefinisian secara internal (melihat kesamaan dan perbedaan), belum dibangun secara eksternal melalui praktik individu yang membentuk hubungan dengan agen-agen lainnya.

Swedberg (2009: 20-21) menemukan beberapa hal penting pada karya Schumpeter, bahwa kapitalisme memang tidak berusaha membuat tatanan sosial yang

baru (keuntungan dan kepemilikan memiliki dampak yang kecil dan bahkan menciptakan pengangguran), sehingga dengan banyaknya pengusaha, maka tatanan kapitalisme akan berada pada keadaan transisi. Swedberg memberikan sebuah kumpulan pertimbangan kompetisi-akumulasi, dimana pengusaha akan selalu memiliki kecenderungan inovasi, yakni melakukan eksperimen yang akan membawa dampak pada kompetisi karena persaingan usaha untuk mengakumulasi kapital. Disini sudah tampak kemajuan bahwa terdapat klasifikasi pengusaha kapitalis: kapitalis dengan sedikit inovasi (pengusaha tradisional) dan sebaliknya dengan banyak inovasi (pengusaha dinamis). Kekurangan dari klasifikasi ini adalah ia belum memperlihatkan identitas pengusaha berdasarkan interaksi pengusaha dengan agen-agen selain pengusaha dalam populasinya.

Jika kita memperhatikan model perilaku pengusaha dari Carol Moore (1989) maka kita akan memahami bahwa pengusaha yang baru akan berkembang melewati dulu proses perkembangan karakteristik personal dan sosiologinya melalui suatu kejadian pemicu (triggering event) (Bygrave, Zacharakis 2010: 50, Hatten 2011: 29). Kejadian pemicu ini terjadi berkaitan dengan pengalaman pribadi dalam ruang aktivitasnya (pengalaman mengambil resiko, ketidakpuasan dalam atau kehilangan pekerjaan, pembelajaran formal, identifikasi umur dan gender, dan komitmen pribadinya) dan wilayah kolektifnya (jaringan sosialnya, kelompoknya, orang tuanya, keluarganya dan panutannya) yang secara bersamaan akan menentukan fokus perhatiannya dalam mengimplementasikan inovasi dan strategi tindakan persiapan usaha baru (gestation activity). Identitas pengusaha pada model ini sangat ditentukan

oleh kumpulan pertimbangan "karakteristik pengusaha-fokus tindakan", sehingga identitas ini telah lebih maju dan memperluas formulasi identitas pengusaha yang dilakukan oleh Swedberg (2009). Identitas pengusaha semakin tegas karena fokus tindakan mereka pengusaha berbeda dengan dua lainnya yang juga terkait dengan organsiasi bisnis: manajer dan pengusaha pemimpin (Bygrave, Zacharakis 2010: 547); dan dinamika inovasinya juga jelas berbeda.

Sebagaimana Swedberg (2009) menjelaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya dalam wilayah bisnis, namun politik, kelembagaan, dan sosial, berarti aktivitas agen-agen yang berinteraksi dan berhubungan dengan para pengusaha bisa ikut berkembang menjadi bentuk-bentuk kewirausahaan yang tidak terkait pada keuntungan bisnis.

Tabel 5.2 Perbedaan Fokus Tindakan Pengusaha, Manajer dan Pemimpin Bisnis

Pengusaha	Manajer	Pengusaha Pemimpin
Mencari ide-ide baru	Memelihara operasi usaha	Meningkatkan asset bisnis inti sembari berusaha menemukan peluang baru
Memulai sebuah usaha	Menjalankan bisnis	Memulai bisnis dalam sebuah organisasi yang ada
Termotivasi karena adanya peluang	Termotivasi karena adanya sumber daya	Termotivasi karena adanya kapabilitas dan peluang; memperbesar kemampuan dan membangun yang baru untuk memperluas area peluang
Membangun dan menerapkan sebuah visi	Merencanakan, mengorganisasikan, membentuk staf, dan melakukan pengawasan	Membangun visi dan menguasakan orang lain untuk menjalankannya
Membangun sebuah	Meningkatkan efisiensi	Memelihara kemampuan

organisasi di sekitar wilayah peluang berada	organisasi	kewirausahaan pada saat organisasi tumbuh; menjamin struktur, budaya, sistem kondusif bagi kewirausahaan; menghilangkan hambatan
Mendahului dan menginspirasi yang lain	Mengawasi dan memonitor orang-orang	Mengembangkan dan memandu individu wirausaha, menjembatani individu dan kelompok dengan orientasi dan keahlian yang beragam
Menyusun perubahan di dalam lingkungan kompetitif	Memelihara konsistensi dan prediktabilitas	Menyusun perubahan di dalam organisasi dan lingkungan kompetitif

Tabel diatas menunjukan proses yang dihadapi pengusaha dan dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk menguatkan etos kewirausahaan pemuda dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk Gorontalo sehingga pengangguran bisa ditekan, maka tiga dimensi awal dengan sembilan variabelnya adalah yang harus diajarkan, dipahamkan, ditanamkan dan dimunculkan pada diri pemuda di provinsi Gorontalo. Langkah penguatan ini terletak pada wacana mengenai pengntingnya fokus pengembangan kompetensi awal UMKM yang baru berdiri, yakni pembinaan usaha mereka (lihat tabel) dibawah ini:

Tabel 5.3. Kerangka Kompetensi Perkembangan Wirausaha di Era MEA (Wiroto, 2016)

	UMKM yang Baru Berdiri	UMKM yang Sudah Stabil	UMKM yang akan Berkontribusi di Tingkat Regional dan Global
Kompetensi	Kompetensi Awal	Kompetensi Standar	Kompetensi Lanjut
Dimensi Pengembangan	**Pembinaan**	**Pemeliharaan, Pengawasan dan Optimalisasi Usaha**	**Pengembangan Pengetahuan Lingkungan Bisnis di Jaringan Produksi Internasional**
Fokus Pengembangan	a. Sosialisasi dan pembentukan karakteristik wirausaha b. Bimbingan dan pelatihan pembuatan perencanaan bisnis c. Bimbingan dan pelatihan manajemen keuangan, pemasaran dan operasi usaha d. Bimbingan dan pelatihan yang berkaitan dengan status legal-formal perusahaan e. Bimbingan dan pelatihan mengenai hak-hak karyawan f. Pemberian dukungan modal usaha	a. Pemberian insentif pajak dan keuangan dan kemudahan birokrasi pendirian usaha b. Struktur pengurus organisasi yang efektif dalam koordinasi dan pengambilan keputusan c. Struktur organisasi yang efisien dalam menjaga pelanggan dan klien, berhubungan dengan birokrasi, dan menjaga mutu d. Pemanfaatan optimal setiap keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan teknologi (inovasi proses) dan keunggulan kompetitif dan komparatif produk dan jasa (invoasi produk)	a. Informasi yang jelas dan rinci tentang besar potensi pasar yang relevan dengan aktivitas UMKM b. Rasionalisasi-rasionalisasi dalam proses pembuatan keputusan untuk memperluas jaringan usaha dan meningkatkan inovasi c. Kemampuan sumber daya manusia dalam antisipasi nilai, orientasi dan perilaku pelanggan dan pesaing bisnis di tingkat regional dan global d. Kemampuan sumber daya manusia dalam mengkoordinasikan dinamika aktivitas usaha di tingkat regional dan global dan fungsi-fungsi organisasi usaha

5.3 Usaha Pencarian Penjelasan Sosiologis Mengenai Keberlangsungan UsahaPemuda

Ini adalah sebuah penelitian sosiologi ekonomi mengenai kewirausahaan. Pola-pola kewirausahaan dalam lingkup keberlangsungan usaha tidak begitu mendapat perhatian dalam sosiologi. Tindakan pengusaha adalah faktor penting agar usahanya tetap berjalan dan berkembang (mendirikan, mempertahankan/menjaga, dan mengembangkan usaha), yang seringkali kita temui pada literatur-literatur manajemen sebagai sebuah fenomena yang berdiri sendiri-sendiri, namun sebenarnya secara mendasar terdapat pada pendekatan sosiologis, yakni teori morfogenesis dan morfostatis Margaret Archer. Persepektif morfogenesis dari Margaret Archer juga menekankan bahwa aktor memiliki sejarah kehidupan (relasi sosial-budaya pengusaha) yang memperlihatkan banyak perubahan (gagasan, keyakinan, nilai dan tindakan pengusaha) yang berguna dalam pemberdayaan dan pembatasan ketika mereka menyusun proyek (termasuk kewirausahaan) (Mole and Mole, 2010).

Pemuda dan generasi lainnya dalam masyarakat mengalami sebuah peroses modernisasi yang tinggi yang sangat penuh dengan ketidakpastian (Furlong dan Catmel, 2007). Lepin (2011) menyebutkan bahwa ketidakpastian adalah situasi yang memungkinkan adanya kewirausahaan, tetapi kemampuan menggunakan situasi ketidakpastian ini hanya bisa dikategorikan ke dalam kemampuan yang dimiliki oleh UMKM yang sudah stabil (seperti mampu menjaga keunggulan komparatif dan kompetitif), bukan dalam kategori kompetensi UMKM yang baru berdiri (Wiroto, 2016). Kondisi usaha mikro dan kecil yang tidak stabil justru membuat pemuda

dihadapkan dengan kondisi tidak menentu, sebagai calon pencari kerja atau calon pengusaha (Rahmatiah, Wiroto, dan Taan, 2017).

Pada penelitan kami terhadap beberapa pemuda pengusaha sukses di Indonesia (Rahmatiah, Wiroto, dan Taan, 2017) kami menemukan bahwa mereka memiliki beberapa faktor sosiologis ideal yang kami sebut "empat dimensi identitas pemuda pengusaha", antara lain: kejadian pemicu yang mendorong mereka menjadi pengusaha, membuat dan selalu memperbaiki kekurangan perencanaan usaha, melakukan berbagai inovasi, dan memiliki implementasi usaha yang jelas. Pada penelitan tersebut, kami menemukan, bahwa tidak semua pemuda pengusaha di Indonesia memiliki faktor sosiologis ideal empat dimensi identitas pemuda pengusaha, terlebih lagi pada faktor perencanaan usaha dan implementasi kewirausahaan. Kami pun memfokuskan penellitian lanjutan kami untuk mengetahui proses-proses pemuda pengusaha di Kota Gorontalo dapat bertahan dan berkembang sebagai pemuda pengusaha walapun tidak sepenuhnya memiliki empat dimensi identitas pemuda pengusaha.

1. Pendekatan Sosiologis dalam Persoalan Keberlangsungan Usaha

Pada kenyataannya, walaupun dalam kondisi ketidakpastian yang besar, tetap saja ada para pemuda yang memilih untuk menjadi pengusaha. Dilema pemuda untuk memilih menjadi calon pencari kerja atau calon pengusaha ini membagi pemuda pengusaha ke dalam dua kategori: mereka yang terdorong karena harus menjadi pengusaha (necessity entrepreneurship) dan yang terdorong karena melihat adanya kesempatan (opportunity entrepreneurship) (Aldrich, 2005; Williams dan Nadin,

2010). Kewirausahaan yang didorong oleh karena adanya kesempatan (opportunity entrepreneurship) memperlihatkan suatu kondisi berusaha yang lebih maju daripada kewirausahaan yang didorong karena keharusan untuk berusaha (necessity entrepreneurship), karena yang disebutkan terakhir memperlihatkan seseorang menjadi pengusaha karena faktor struktural, yakni harus bertahan hidup dan kurang beruntung dalam memperoleh kesempatan bekerja yang layak (Williams dan Gurtoo, 2012) dan karena tidak memiliki pilihan lain selain menjaga berjalannya bisnis (Grilli, 2010). Kedua pembagian ini, sayangnya, tidak bisa memperlihatkan mana yang lebih baik dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Max Weber prinsip pengusaha itu mengontrol dan mengkalkulasi dengan maksimum efisiensi seluruh alat produksi dibawah sebuah manajemen umum (Collins, 1980). Prinsipnya adalah pemuda pengusaha harus memiliki karakteristik pengusaha modern kapitalis, khususnya dalam mengumpulkan dan mengoptimalkan aset organisasional agar pengusaha terhindar dari kegagalan bisnis (Bennet, 2016).

Keberhasilan berwirausaha dapat dipahami dalam tiga kondisi ideal pengusaha, yaitu: transisi kepada kewirausahaan, kemudian proses kewirausahaan, dan akhirnya struktur kewirausahaan. Pada skala mikro, individu bertransisi menjadi pengusaha karena interaksinya dengan lingkungan eksternal (interaksi individu dengan jaringan interpersonalnya) membuatnya memiliki sumberdaya dan informasi yang berasal dari modal sosialnya. Setelah itu, ia menggali kemampuan internalnya untuk merubah sumberdaya tersebut menjadi modal finansial dan informasi menjadi modal manusia/motivasi bagi dirinya untuk menjadi wirausaha. Proses berwirausaha

membuatnya mendapatkan keuntungan dan membentuk identitas wirausaha pada dirinya. Pada akhirnya terbentuk struktur mikro kewirausahaan (identitas individu sebagai pengusaha dan jaringan interpersonal yang semakin luas) yakni adanya modal sosial yang terkait dengan kegiatan usaha yang harus dibiayai, dan modal sosial yang berguna untuk menghasilkan kepercayaan publik bagi dirinya (Ruef dan Lounsbury, 2007). Penjelasan sosiologis mengenai kewirausahaan ini sangat membantu dalam membuat kerangka keberhasilan bertahannya bisnis awal pemuda pengusaha, antara lain: karena ia berusaha agar berhasil: (a) dalam transisi dirinya untuk berwirausaha, (b) dalam proses kewirausahaan di bidang usaha yang dijalankan, dan (c) dalam membentuk struktur kewirausahaan pada kegiatan usaha yang telah dijalaninya.

Tiga pembagian tahapan kondisi keberhasilan seorang pengusaha tersebut akan lebih dapat dipahami jika dijelaskan dengan tiga identitas basis tindakan pemuda pengusaha (Rahmatiah, Wiroto, Taan, 2017). Kondisi transisi kepada kewirausahaan adalah saat dimana para pemuda menyadari berbagai kejadian hidup yang dialami secara pribadi dan kolektif dan menggunakannya sebagai sumber untuk mengembangkan potensi diri sebagai pengusaha dan mencetuskan sebuah komitmen untuk mencapai impian (identitas basis tindakan pemuda pengusaha pertama). Beberapa literatur yang menguatkan bahwa keberhasilan pemuda pada kondisi transisi kewirausahaan adalah yang menyatakan bahwa faktor modal manusia akan sangat berperan bagi kemampuan pendiri usaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, seperti umur yang muda dan berasal dari kelompok minoritas yang menghadapi resiko lebih daripada pengusaha lainnya (Boyer dan

Blazy, 2014), pengalaman terlibat dalam bidang usaha dan industri serupa (Gartner, Starr, dan Bhat, 1998; Englis, Ratinho, Englis dan Harms, 2010; Mishra, 2010; Boyer dan Blazy, 2014), lulusan pendidikan formal (Dencker, Guber, dan Shah, 2009; Mishra, 2010). Inovasi, pengalaman kerja, dan jaringan pengusaha tidak banyak berpengaruh pada bertahannya usaha pengusaha (Englis, Ratinho, Englis, dan Harms, 2009; Boyer dan Blazy, 2014).

Kondisi proses kewirausahaan adalah tahap dimana para pemuda pengusaha sadar pada komitmennya untuk mencapai impian adalah berkaitan dengan perubahan kesejahteraan manusia yang lebih baik, sehingga mereka selalu melakukan inovasi dan merancang rencana dan model bisnis baik pada saat mendirikan, memelihara, dan mengembangkan usahanya (identitas basis tindakan pemuda pengusaha kedua). Beberapa literatur yang menguatkan bahwa keberhasilan pemuda pada kondisi proses kewirausahaan antara lain berkaitan dengan keuangan yang sehat pada perusahaan yang sangat berperan pada kelangsungan usaha, seperti adanya sistem pengaturan keuangan yang memiliki tingkatan otoritas dalam penggunaan uang dan pemasukan pendapatan usaha (Boyer dan Blazy, 2014), sehingga mampu untuk terus memiliki cukup uang untuk membayar kewajiban (Huyghbaert, Gaeremynck, Roodhooft, dan Van de Gucht, 2000). Keuangan yang sehat ini berarti perusahaan mampu terus memenuhi bahan baku dan sumberdaya yang diperlukan agar perusahaan terus bisa berlangsung menghasilkan produk dan jasa (Mishra, 2010; Coad, Frankish, Robert, dan Storey, 2016). Temasuk proses kewirausahaan yang baik pada usaha start-up adalah lebih baik menggunakan komponen produksi yang umum, termasuk untuk

bahan baku (Arichbald, Possani, dan Thomas, 2003). Denoo, Yli-Renko, dan Clarysse (2015) menjelaskan bahwa kelangsungan perusahaan baru adalah disebabkan juga oleh perubahan model bisnisnya, termasuk memperhatikan produk dan jasa yang ditampilkan pada pembeli, apakah sudah perlu dirubah agar penjualan tetap terjaga dan bisa meningkat (Dencker, Guber, dan Shah, 2009).

Kondisi terbentuknya struktur kewirausahaan adalah saat dimana para pemuda pengusaha sadar bahwa usahanya harus berpotensi untuk tumbuh dan berkembang, dan karena itu ia selalu menjaga kepercayaan penggunanya, kliennya, dan investornya, dan terus meningkatkan daya tarik bisnisnya (identitas basis tindakan pemuda pengusaha ketiga). Beberapa usaha gagal dalam kondisi struktur kewirausahaan. Kegagalan bisnis UMK, menurut Monk (2000) kebanyakan disebabkan oleh ketidakmampuan UMK untuk memanfaatkan praktik bisnis dan manajemen yang esensial. Seringkali UMK salah mendiagnosa kebutuhan dan wilayah yang bermasalah pada bisnisnya. Selanjutnya, ia mencontohkan bahwa bisnis bisa bertahan karena manajemen memperhatikan kepuasan pelanggan dan kualitas (Cannon dan Edmonson, 2001). Kemampuan seperti ini hanya bisa jika para pengusaha belajar (Cannon dan Edmonson, 2001; Atsan, 2016; Bennet, 2016) untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan selalu mencari kesempatan bisnis baru dengan cara membangun hubungan sinergis dengan organisasi yang lebih besar.

2. Gambaran Pemuda Pengusaha di Indonesia yang Mayoritas Berada di Sektor Mikro

Negara Indonesia terus mengalami pertumbuhan kewirausahaan, namun dibalik peningkatan tersebut terdapat kemampuan untuk menjaga usaha yang tidak gampang, terlebih lagi para pelaku usaha tersebut adalah orang baru mempelajari dunia usaha saat ia membangun usaha pertamanya.

Hasil pendaftaran usaha/perusahaan yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Sensus Ekonomi 2016 memberikan data bahwa Indonesia mengalami peningkatan usaha di antara tahun 2006-2016, yakni sebesar 17,51% (dari 22,73 juta menjadi 26,71 juta usaha). Jumlah usaha pada tahun 2016 tersebut didominasi oleh usaha skala mikro dan kecil (UMK) sebesar 26,26 juta usaha (98,33%). UMK menyerap tenaga kerja sebesar 76,28%, dengan porsi terbesar terdapat pada tiga lapangan usaha, pertama, perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor (28,45%), kedua, industri pengolahan (13,29%), dan ketiga, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum (11,09%).

Statistik Pemuda Indonesia tahun 2016 yang dikeluarkan oleh BPS memperlihatkan bahwa para pemuda banyak bekerja di jenis pekerjaan, yang empat terbesarnya antara lain: sebagai pekerja kasar dan tenaga kebersihan, sebagai tenaga usaha jasa dan penjualan di toko dan pasar, sebagai tenaga usaha pertanian dan peternakan, dan sebagai tenaga pengolahan dan kerajinan. Para pemuda banyak bekerja di tiga sektor lapangan usaha: perdagangan, restoran, dan akomodasi;

pertanian; dan jasa. Ini membangun dugaan kuat bahwa para pemuda banyak bekerja di sektor UMK.

Jumlah pemuda Indonesia tahun 2016 adalah 62,06 juta penduduk Indonesia. 10,87 juta penduduk (17.53% dari jumlah pemuda Indonesia atau 4,2% dari 257,9 juta penduduk Indonesia) adalah pemuda yang memiliki usaha, baik yang dilakukan secara sendiri, dibantu oleh buruh yang tidak dibayar, dan dibantu oleh buruh tetap/yang dibayar (data ini diperoleh dengan mengolah data Statistik Pemuda Indonesia tahun 2016). Mayoritas para pemuda pelaku usaha di Indonesia berumur 25-30 tahun dan berpendidikan SMA dan SMP. Berdasarkan data ini kita dapat menduga bahwa pemuda pengusaha rata-rata adalah pengusaha di sektor UMK dan memiliki pendidikan yang rendah. Pada halaman 75-76 data Statistik Pemuda Indonesia tahun 2016 tersebut BPS memberikan pandangannya bahwa kecilnya persentase pemuda yang berusaha, karena minimnya kemampuan inovasi, kreasi, dan keberanian pemuda dalam mengambil resiko dan ini yang menyebabkan mereka lebih menggantungkan harapan masa depannya untuk bekerja pada pihak lain. Ini juga memperlihatkan rendahnya jiwa kewirausahaan pemuda yang dapat dihasilkan dari dunia pendidikan dasar formal.

Peningkatan jumlah pengusaha di Indonesia bukan berarti langsung bisa mensejahterakan penduduk Indonesia. Tidak ada data yang jelas tentang jatuh dan bangunnya usaha mikro dan kecil di Indonesia, sehingga kita tidak bisa mengetahui berapa besar usaha mikro dan kecil yang bertahan dan yang baru. Data-data di atas hanya menguatkan ketertarikan kami, karena bertahannya jumlah usaha mikro dan

kecil pada besaran lebih dari 98% penduduk dan minimnya pendidikan dan pengetahuan wirausaha pelakunya, berarti terdapat kemungkinan berbagai proses alamiah yang dilakukan para pelaku untuk terus berusaha menjadi pengusaha.

3. Pengalaman Pemuda dalam Kondisi Transisi Menjadi Pengusaha

Transisi menjadi pengusaha dapat dibentuk oleh beberapa indikator, antara lain: pengalaman dan nilai hidup; latar belakang pendidikan, pekerjaan dan mencontoh bisnis yang sudah maju; pengetahuan dan ide-ide pendirian usaha awal; persiapan dan komponen penting dalam memulai usaha. Indikator ini adalah hasil usaha menggeneraliasikan jawaban atas wawancara informan. Tabel di bawah ini memperlihatkan konstruksi pemahaman peneliti terhadap hasil wawancara pada enam informan pengusaha dalam lingkup empat indikator tersebut agar mendapatkan gambaran seperti apa kondisi transisi pemuda menjadi pengusaha dalam konteks sosiologi.

Tabel 5.4 Konstruksi pemahaman dari narasi informan tentang pengalaman awal memutuskan untuk berwirausaha

Nama	Kondisi Transisi	
	Pengalaman Tindakan Memperoleh Sumberdaya untuk Berwirausaha	Pengalaman Tindakan Memperoleh Informasi agar Bisa Berwirausaha
Yunan Harahap	Cara berpikir rasional menuntunnya untuk memahami bahwa sumberdaya usaha tidak hanya berasal dari keluarga dan orang dekat, tetapi ada pada relasi-relasinya dimana saja, antara lain: pedagang barang-barang yang sedang tren agar ia mendapat barang dagangan yang	Pendidikan cara berpikir rasional oleh ayah menuntun untuk selalu bisa bertahan walaupun dalam kondisi sulit, seperti: membangun usaha dagang yang sederhana sekaligus juga mencari pengetahuan usaha langsung dari pelaku usaha yang terkenal, sehingga bisa membangun usaha yang lebih kompleks dengan

	murah, pemilik tempat usaha yang tidak terpakai, dan teman-teman yang bisa dijadikan relasi untuk menambah modal usaha.	mental berbisnis yang kuat dan pertimbangan obyektif terhadap kekurangan dan kerugian bisnis sebelumnya, sehingga bisa lebih teliti dalam mengkreasi usaha baru yang bisa menangkap peluang besar di pasar.
Ramli Anwar	Ia mewarisi usaha perhiasan emas dan toko furnitur dari orang tuanya. Pengalaman memiliki modal untuk membuka usaha sendiri diperoleh dari sumberdaya yang sudah ada terkumpul ditambah dengan pembiayaan melalui lembaga bank.	Pendidikan ayah dalam disiplin waktu, mengelola perdagangan dan laporan keuangan sejak kecil membuatnya tumbuh sebagai pebisnis yang selalu melakukan pengecekan yang teliti terhadap langkah dalam membuka usaha baru, baik dengan mempelajari langsung dari pelaku bisnis maupun melalui internet, menetapkan tempat usaha yang strategis, dan melakukan berbagai strategi penjualan.
Sandi Modjo	Pengalaman sebagai marketing sebuah perusahaan jual beli mobil membuatnya memiliki relasi dan kemampuan untuk membangun kepercayaan awal dengan keluarga dalam membantu mendapatkan tempat dan modal mendirikan usaha awal, serta mendapatkan kepercayaan dari penyalur besar untuk mendapatkan modal barang telepon seluler dengan modal yang sangat kecil.	Informasi diperoleh dengan mengenali peluang-peluang usaha berdagang handphone yang sedang berkembang di kota besar dan kemudian memperkirakan sendiri kemungkinan untuk berkembang di kotanya.
Agus Lahinta	Sebagai seorang dosen PNS di Kota Gorontalo, ia memiliki modal usaha kecil sendiri untuk mencoba memulai membuat produk Karawo yang inovatif dan berkerjasama dengan desainer lokal dan penjahit pakaian karawo.	Hobi dalam gaya busana, kekaguman terhadap desainer batik terkenal, dan dorongan dari teman dalam pergaulan kalangan kelas atas yang cukup luas akhirnya membentuk sebuah kesempatan dan motivasi untuk membuat sebuah inovasi dalam gaya berpakaian tradisional Gorontalo "Karawo".
Jeanne	Sebagai PNS ia dapat memulai	Terbiasa bekerja keras sewaktu kecil

Tanzil	usaha dengan meminjam modal pada bank, serta sebagai orang keturunan Tionghoa maka budaya tolong menolong anggota keluarga yang ingin maju itu kuat, seperti paman dan tante yang membantu dengan uang, suami yang mengorbankan keahlian pada bidang pekerjaannya untuk langsung terlibat dengan usaha istrinya, dan orang sekampung yang sangat loyal dengan dia.	membantu ibu yang menjanda untuk berdagang dalam memenuhi kebutuhan keluarga mendorong ia tumbuh berhasil dalam bidang pendidikan dan pekerjaan yang membentuk ide-ide usahanya dam dalam mencoba mendirikan berbagai usaha dan strategi pengelolaannya.
Narti Buo	Tanpa adanya dukungan dari orang tua, setelah lulus kuliah, ia menabung selama tiga tahun melalui usaha kecil-kecilan berupa pesanan masakan, dan akhirnya memutuskan untuk membuka rumah makan dengan modal tabungannya dan setelah melalui dua kali kegagalan dalam seleksi CPNS.	Hobi dalam memasak dan dorongan dari teman-teman kuliah, dosen-dosen, tantenya, serta pergaulan yang luas di kalangan pencinta kuliner yang rata-rata berada di kelas atas mendorongnya untuk mengembangkan usaha kecil-kecilan dalam masakan yang berkembang menjadi usaha rumah makan.

Kondisi transisi seorang pemuda menjadi pengusaha ternyata tidak dapat dipahami secara sederhana. Apabila kita ingin mengetahui bagaimana seorang pengusaha bisa mendapatkan informasi dan sumberdaya untuk berwirausaha, maka jawaban yang dapat diambil dari data konstruksi pemahaman dalam tabel di atas adalah bahwa mereka tidak pernah berhenti menunggu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Mereka memusatkan perhatian untuk bertindak mencapai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka, dan upaya mereka itu berakibat pada tindakan mereka yang selektif terhadap modal sosial yang ia dapat akses dengan pengetahuan yang ia miliki. Informasi dan sumber daya itu menjadi ada dan aktif saat mereka melakukan sesuatu yang berakibat positif terhadap modal sosial

yang menyediakan sumberdaya dan informasi tersebut. Hubungan positif antara upaya pencapaian keinginan dan kebutuhan pemuda, modal sosial yang mudah diakses, dan tindakan agensi berupa pemanfaatan sumberdaya dan informasi secara positif yang berdampak pada motivasi dan keuangan pada awal pendirian usaha adalah yang disebut sebagai komitmen pengusaha. Komitmen inilah yang dimaksud dalam identitas pertama basis tindakan pemuda pengusaha yang telah diuraikan sebelumnya.

4. Pengalaman Pemuda Saat Pada Kondisi Proses Berwirausaha

Data-data yang dikonstruksi pada bagian ini adalah berkenaan dengan tindakan pemuda saat menggunakan komitmennya sebagai pengusaha agar pada proses perjalanannya berwirausaha selalu bisa menghasilkan keuntungan dan membentuk identitas pengusaha pada dirinya. Proses kewirausahaan terbentuk dengan mendalami empat indikator, antara lain: nilai-nilai yang unggul pada bisnis pertamanya; cara-cara untuk mempertahankan keuntungan, keunggulan dan menghindar dari kekalahan persaingan usaha; prinsip-prinsip hidup agar bertahan sebagai pengusaha; dan prinsip-prinsip dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Tabel di bawah ini memperlihatkan konstruksi pemahaman peneliti terhadap hasil wawancara pada enam informan pengusaha dalam lingkup empat indikator tersebut agar mendapatkan gambaran seperti apa kondisi proses awal kewirausahaan pemuda pengusaha dalam konteks sosiologi.

Tabel 5.5. Konstruksi pemahaman dari narasi informan tentang pengalaman menjalankan usaha pertama

Nama	Kondisi Proses	
	Pengalaman Tindakan Menjaga Keuntungan dan Kelangsungan Usaha	Pengalaman Tindakan Membentuk Identitas Pengusaha pada Dirinya
Yunan Harahap	Keuntungan dan kelangsungan usaha mengikuti kesuksesan pengusaha dalam membangun bisnis, dengan syarat: produknya terus dicari oleh pasar, kualitas produknya selalu terjaga, produknya punya nilai tambah yang membedakannya dari produk kompetitor, selalu berusaha untuk dekat dengan masyarakat, membangun sistem bisnis agar pengelolaan keuangan dan sumberdaya manusia terkelola dengan baik.	Pengusaha adalah suatu status sosial mengenai nilai-nilai bekerja secara baik dan bagus dalam mengelola bisnis. Secara baik artinya: fokus untuk menjaga: sistem kerja organisasi, keunggulan produk di pasar (kualitas dan penjualan), dan pelayanan pada pelanggan. Secara bagus artinya: bergaul dengan pelaku-pelaku bisnis yang sukses agar yakin usahanya bisa juga selalu sukses, selalu bisa meyakinkan orang lain akan keunggulan produk miliknya, dan bisa menjaga hubungan baik dengan semua relasi dan kompetitor.
Ramli Anwar	Keuntungan dan kelangsungan usaha diperoleh dan dijaga dengan inovasi produk dan penjualan. Inovasi produk adalah usaha dalam membuat produk yang semakin menarik minat pasar dan memiliki fungsi tinggi agar memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga keuntungan semakin besar juga. Inovasi penjualan adalah cara bertahan di tengah kompetisi yang kuat denga cara melakukan penawaran harga terbaik dalam jumlah produk yang besar kepada pelanggan tertentu.	Pengusaha adalah orang yang memiliki usaha dan sarana interaksi jual beli langsung atas produk yang dimilikinya, mengatur keuangan usaha dengan benar, harmonis dengan karyawan, bisa memberi kepuasan pada pelanggan, dan senantiasa menjaga kepercayaan mitra bisnis, sehingga ia bisa menikmati hidup dari hasil usahanya tanpa diatur oleh orang lain.
Sandi Modjo	Keuntungan dan kelangsungan usaha sangat tergantung kemampuan pengusaha menjaga	Pengusaha adalah orang yang benar-benar berusaha agar usaha yang dibangunnya tidak gagal, dan

	kepercayaan penyuplai barang dagangan dengan cara melakukan berbagai strategi penujualan agar barang dagangan senantiasa selalu laku dipasaran di atas harga modal, terutama dengan cara menjaga loyalitas pelanggan terhadap tokonya.	mampu mengoptimalkan modal agar bisa membangkitkan usaha dari kejatuhan sampai berjalan kembali, sehingga tidak kehilangan kepercayaan dari mitra usaha, namun jika harus tutup, ia bisa menjelaskan dengan logis dan rasional dari sisi kondisi pasar, bukan dari sisi kelemahan manajemen.
Agus Lahinta	Keuntungan besar dan kelangsungan usaha lebih cepat dan jelas diperoleh saat membuat produk dan membangun merek yang sangat diminati masyarakat dengan hasil yang lebih eksklusif, terbatas jumlahnya, berkelas tinggi, dan sulit ditiru oleh pemain dengan produk serupa yang banyak di pasaran.	Pengusaha adalah orang yang mampu memimpin sebuah tim untuk menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi dengan harus menghadapi berbagai hambatan yang besar dengan tujuan membentuk merek dagang yang terkenal dan dicintai masyarakat.
Jeanne Tanzil	Keuntungan dan kelangsungan usaha sangat ditentukan dengan kemampuan dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan berbagai produk dan jasa di tempat usahanya dengan memberikan kualitas jasa yang bagus dan harga yang tepat, serta ditunjang dengan pelayanan yang menarik kepada pelanggan.	Pengusaha adalah orang yang pintar memilih usaha dan mengendalikan usaha yang telah didirikannya, dan selalu introspeksi untuk memperbaiki kekurangan usaha, karena didorong oleh kesadaran bahwa usaha yang telah didirikan dengan kerja keras telah memberikan manfaat besar pada dirinya, keluarganya dan orang banyak.
Narti Buo	Keuntungan dan kelangsungan usaha akan selalu diperoleh jika keuangan dikelola dengan baik, berhemat, dan menjaga kualitas pelayanan dan keunggulan produk sehingga pelanggan selalu datang kembali	Pengusaha adalah orang yang mendirikan usaha yang benar-benar proses produksinya ia kuasai dan mampu mengendalikan emosi dengan baik, sehingga setiap tantangan dalam usahanya bisa dilewati, terutama jika berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Konstruksi pemahaman tentang pengalaman pemuda dalam menjalankan usaha pertamanya ternyata sangat bervariasi. Semua pengusaha memiliki perbedaan jenis usaha, tapi sangat jelas bahwa pada saat usahanya berproses dan mereka harus fokus dalam menjalankan dengan baik usahanya, maka ini berkaitan dengan persoalan melakukan inovasi dan rencana bisnis yang harus lebih jelas. Konstruksi pemahaman pada tabel di atas memperlihatkan bahwa kondisi proses berwirausaha pemuda itu dapat dibagi menjadi tiga kondisi: proses mempertahankan usaha dari kejatuhan, proses menjaga sistem usaha yang baik dan sudah dikenal masyarakat, dan proses membangun produk yang unggul dan merek yang diakui oleh masyarakat.

Konstruksi pemahaman dari pengalaman berusaha Ramli Anwar dan Jeanne Tanzil itu menggambarkan bahwa proses berwirausaha itu yang penting adalah menjaga sistem usaha yang baik dan sudah dikenal masyarakat. Seperti yang ditutukan oleh Jeanne Tanzil, *'begitu ada satu keberhasilan, tapi belum tentu* berhasil seratus persen. Maksudnya, kan jika usaha satu usaha punya beberapa cabang kan baru dianggap berhasil, tapi saya takut, karena bisa jadi manajer saya *tidak kerja maksimal, sehingga saya jadi turun langsung lagi, ini yang jadi kendala'.* Ramli Anwar juga memberi penekanan yang sama, *'minimal kita bertahan jangan* sampai merosot, bertahan saja untuk yang sekarang sudah cukup, dari pada jatuh saat kalau kita mau kejar keuntungan yang lebih lagi. Maka lebih baik kita bertahan, *cukup, itu pesan orang tua saya'.*

Kondisi proses untuk mempertahankan usaha dari kejatuhan tampak pada konstruksi pemahaman dari Sandi Modjo dan Narti Buo yang memiliki makna

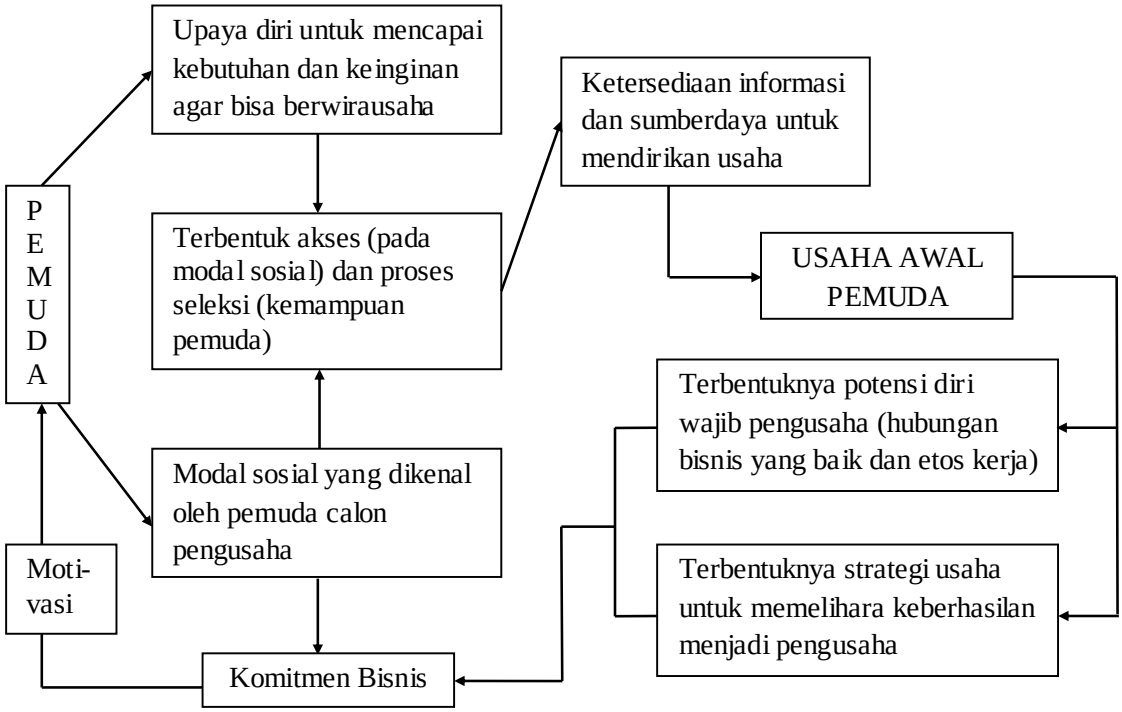
implisit bahwa selalu saja akan ada kondisi yang di luar kendali walaupun usaha telah dikendalikan langsung oleh mereka. Seperti yang dikatakn oleh Narti Buo, *'saya* belum mendapatkan jati diri agar orang bisa percaya bahwa masakan saya berkualitas. Kadang-kadang banyak yang masih mengeluh karena persoalan rasa makanan, misalnya kalau saya sedang lelah, saya lupa taruh bumbu, dan biasanya *kalau karyawan yang taruh biasanya berbeda'.* Penjelasan dari Sandi Modjo juga masih satu pengertian, *'Kalau pesaing* kita semua modalnya kuat, dan modal kita pas-pasan, akan setengah mati kita lawan kan. Pasti semua tergantung dari modal *juga. Jadi bagaimana caranya kita tetap berusaha bertahan'.*

Agus Lahinta dan Yunan Harahap adalah dua pengusaha yang konstruksi pemahaman akan proses berusaha awal adalah untuk memberikan produk yang unggul dan merek yang diakui oleh masyarakat kendati harus bersusah-susah untuk menciptakan sistem usaha yang baik. Seperti penuturan dari Yunan Harahap, 'saya akan jadi pengusaha besar tetapi bisnisnya apa, prodaknya apa, itu saya belum tau. Apakah pia yang akan menjadi bisnis besar, atau kah bisnis hotel orang tua saya yang akan saya besarkan, saya juga tidak tau. Cuma menanamkan mental bahwa saya bisa juara, bahwa saya pengusaha besar*'*. Begitu pula Agus Lahinta memiliki pendapat yang pengertiannya sama, *'Saya ingin membuat pakaian Karawo ini sampai orang akan mengapresiasi dengan mengatakan "wow!", "keren sekali!", "seperti baju berkualitas butik", dan di butik saya orang akan merasa nuans*anya bukan seperti berada di toko-*toko Karawo'.*

5.4 Komitmen Sebagai Pengusaha dan Motivasi dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Hubungan positif antara upaya pencapaian keinginan dan kebutuhan pemuda, modal sosial yang mudah diakses, dan tindakan agensi berupa pemanfaatan sumberdaya dan informasi secara positif yang berdampak pada motivasi dan keuangan pada awal pendirian usaha adalah yang disebut sebagai komitmen pengusaha. Komitmen inilah yang dimaksud dalam identitas pertama basis tindakan pemuda pengusaha, yaitu saat dimana para pemuda menyadari berbagai kejadian hidup yang dialami secara pribadi dan kolektif dan menggunakannya sebagai sumber untuk mengembangkan potensi diri sebagai pengusaha dan mencetuskan sebuah komitmen untuk mencapai impian. Komitmen pengusaha menghubungkan diri pengusaha dengan modal sosialnya, secara eksplisit dalam bentuk kerjasama tertulis saat pendirian usaha awal dan juga secara implisit melalui pemantauan terhadap hubungan bisnis dan etos kerja pemuda pengusaha dan strategi usaha yang dilakukan. Kekuatan komitmen pengusaha dalam mengelola usaha awalnya akan berdampak pada terbukanya/tertutupnya akses yang modal sosial yang sudah ada maupun yang baru. Komitmen juga akan membentuk motivasi berwirausaha pemuda.

Gambar 5.1 Komitmen dan Motivasi Usaha sebagai Hasil Interaksi Pemuda dan Usahanya



Komitmen enam orang pengusaha ini benar-benar telah memperlihatkan bahwa keprihatinan terbesar mereka adalah mereka tidak boleh gagal dari upaya untuk memperoleh kemampuan memenuhi kebutuhan hidup dengan cara membangun usaha secara mandiri. Tetapi, pada kondisi proses diatas terlihat bahwa motivasi mereka menjadi mandiri berbeda-beda. Interaksi pengusaha dengan usaha pertamanya saat menjalani proses menjalankan usaha membuahkan tiga motivasi yang berbeda dalam mempertahankan kelangsungan usaha pertama: (1) proses mempertahankan usaha dari kejatuhan, (2) proses menjaga sistem usaha yang baik dan sudah dikenal masyarakat, dan (3) proses membangun produk yang unggul dan merek yang diakui oleh masyarakat. Sudah jelas bahwa kondisi ke-tiga adalah yang terunggul dari yang

ke-dua dan ke-satu, dan kondisi ke-dua lebih unggul dari yang ke-satu. Bagaimana proses-proses ini terbentuk? Apakah ada hubungannya dengan kondisi transisi menjadi pengusaha? Sebab, secara rasional, tidak mungkin ada seorang pengusaha yang ingin bahwa usaha pertamanya harus masuk pada motivasi ke-satu, atau minimal ada pada kondisi ke-dua.

5.5 Konstruksi Pemahaman Pencapaian Kesuksesan Usaha Awal Pemuda Pengusaha

Berdasarkan skema 1. di atas maka dapat dilihat bahwa terbentuknya motivasi, jika kita telusuri kembali, didahului oleh proses terbentuknya akses pada modal sosial dan penerimaan aktor modal sosial pada pemuda untuk mendapatkan sumberdaya dan informasi dalam berproses menjadi pengusaha—yang terbentuk karena adanya upaya pemuda dalam mencapai kebutuhan dan keinginannya untuk menjadi pengusaha (pembentukan rasionalitas pengusaha pada diri pemuda) dan dalam mengenal para aktor sosial yang berpotensi menjadi modal sosialnya. Dengan demikian, dapat kita ambil kesimpulan bahwa kondisi kelangsungan usaha pemuda pengusaha ditentukan oleh besarnya upaya yang dilakukan oleh pemuda dalam merasionalisasikan kebutuhan dan keinginannya untuk menjadi pengusaha dan jumlah relasi sosial yang ia kenal untuk dibentuk menjadi akses modal sosial bagi berjalannya usaha awalnya.

Tabel 5.6 Perbedaan Kondisi Kelangsungan Usaha menurut Upaya Pembentukan Rasionalitas Pengusaha dan Jumlah Jenis Relasi Sosial saat Transisi menjadi Pengusaha

Inisial	Kondisi Kelangsungan Usaha Awal	Kondisi Sosial	
		Upaya Pembentukan Rasionalitas Pengusaha pada Diri Pemuda	Jumlah Jenis Relasi Sosial
YH	proses membangun produk yang unggul dan merek yang diakui oleh masyarakat	didikan orang tua yang juga pengusaha; menganggur setelah SMA; kirisis moneter 1998; peluang usaha karena kelangkaan barang di masyarakat; ikut berbagai pelatihan pengembangan diri sebagai pengusaha; keyakinan diri akan menjadi pengusaha besar; belajar usaha dari yang berantakan menjadi yang rapih	5: ayah, pengusaha sukses, seorang dekan fakultas, istri, kompetitor
AL	proses membangun produk yang unggul dan merek yang diakui oleh masyarakat	peluang membuat Karawo yang ekslusif yang diketahui dari teman-teman yang berstatus ekonomi tinggi; pengetahuan tentang gaya dan mode berpakaian yang dipuji teman-temannya; keberhasilan Iwan Tirta mengangkat Batik sampai ke tingkat internasional; kemampuan promosi secara alami karena bekerja sebagai MC; modal awal yang kecil	5: teman, KADIN, Bank Indonesia, klien pengguna jasanya sebagai MC, mantan menteri
JT	proses menjaga sistem usaha yang baik dan sudah dikenal masyarakat	disiplin mengelola toko orang tua semenjak kecil; latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berkaitan dengan jenis usaha; didorong oleh kekurangan dalam memenuhi kebutuhan hidup	5: ibu, suami, tante, paman, dan orang sedaerah yang loyal, dokter
RA	proses menjaga sistem usaha yang baik dan sudah dikenal masyarakat	didikan orang tua yang juga pengusaha; disiplin mengelola toko orang tua semenjak kecil; semua anggota keluarga adalah pengusaha; kemampuan mengatur keuangan usaha sejak remaja	3: ayah, saudara kandung, kompetitor
SM	proses mempertahankan usaha dari kejatuhan	melihat peluang yang masih besar; ada tempat usaha	2: penyalur, istri
NB	proses mempertahankan usaha dari kejatuhan	memiliki bakatyang bagus dalam memasak makanan daerah; dorongan positif dari teman-teman untuk membuka usaha dengan bermodal bakat memasaknya; tabungan untuk memulai usaha yang dirintis sejak kuliah	2: teman, tante

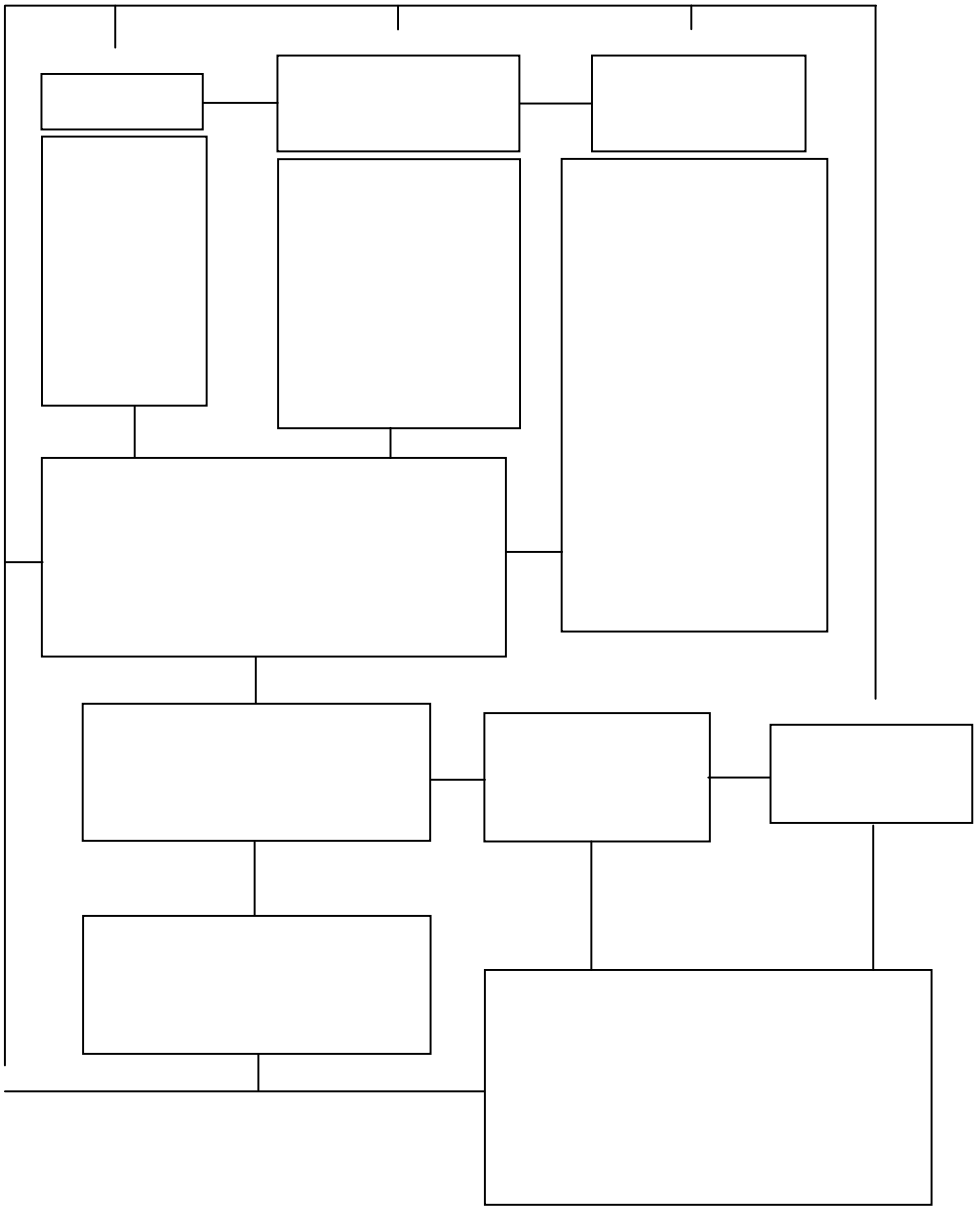
Berdasarkan tabel 5.6 diatas, kita dapat melihat bahwa kelangsungan usaha YH dan AL lebih sukses dibandingkan empat lainnya ternyata memiliki upaya yang paling banyak dalam pembentukan rasionalitas pengusaha pada dirinya, yang terjadi secara sengaja oleh mereka (karena perkembangan situasi internal mereka secara gradual) maupun secara aksidental melalui kejadian yang tak terduga (karena situasi eksternal yang dinamis). Jumlah jenis relasi sosialnya yang digunakan sebagai modal sosial ternyata paling banyak dari pemuda pengusaha lainnya. JT dan RA, walaupun memiliki relasi sosial yang hampir sama jumlahnya, namun pembentukan rasionalitas hanya didorong oleh perkembangan situasi internal mereka secara gradual. SM dan NB rasionalitas pengusahanya hanya terbentuk melalui perkembangan situasi internal mereka secara gradual dan jumlah relasi sosial mereka sedikit dan terlalu spesifik.

Dari pembahsan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengatasi keprihatinan terbesar (tidak boleh gagal dari upaya untuk memperoleh kemampuan memenuhi kebutuhan hidup dengan cara membangun usaha secara mandiri), pemuda pengusaha menggunakan segala kemampuannya untuk bisa memaknai berbagai peristiwa kehidupan pribadi dan sosial sebagai kekuatan refleksi diri menjadi pengusaha yang berimplikasi pada kemampuannya untuk: (1) melakukan penilaian subyektif dalam menggunakan relasi sosial untuk membangun modal sosial dalam mengakses sumber daya, dan (2) melakukan perhtungan untung-rugi dalam memilih jenis dan bentuk usaha yang akan didirikan. Kekuatan refleksi pemuda akan menentukan kekuatan komitmen usaha saat usaha pertamanya berdiri dan menentukan kekuatan motivasi untuk menjalankan usaha dan membentuk identitas

pengusaha pada pemuda. Motivasi pemuda pengusaha menggambarkan kepercayaan dirinya dalam menjelaskan kesuksesan usahanya.

Dari penjelasan diatas adalah upaya-upaya yang dideskripsikan peneliti dalam merancang sebuah pengembangan model penguatan etos kewirausahaan pemuda di Provinsi Gorontalo – dengan harapan agar pemuda di Gorontalo tumbuh menjadi pengusaha yang memiliki usaha yang sehat dan baik dan bisa menyediakan lahan pekerjaan bagi penduduk gorontalo – merupakan hal yang kompleks karena ini melibatkan banyak pihak yang memiliki kepentingan namun belum menggali lebih dalam relevansi kepentingan tersebut pada eksistensi peran dan aktivitas mereka. Pengembangan Model Penguatan Etos Kewirausahaan Pemuda dapat dilihat pada gambar 5.2 dibawah ini.

Gambar 5.2 Model Pengembangan Etos Kewirausahaan Pemuda



BAB VI

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Hasil Analisis yang kami temukan bahwa etos kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengusaha sukses di Gorontalo sebagai berikut : 1) Pengalaman Pemuda dalam Kondisi Transisi Menjadi Pengusaha; 2) Pengalaman Pemuda Saat Pada Kondisi Proses Berwirausaha; 3) Pengalaman Pemuda dalam Kondisi Transisi Menjadi Pen; 5) Komitmen Sebagai Pengusaha dan Motivasi dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha

Pelaksanaan dari model penguatan kewirausahaan yang dihasilkan dari penelitian ini bisa dilakukan dengan kerjasama yang baik diantara empat pihak, yakni peneliti, pemerintah, para pengusaha, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana. Peneliti adalah pihak inti, pemerintah sebagai pihak utama, para pengusaha adalaj pihak pendamping, dan para pemuda pengangguran dan calon sarjana adalah pihak khusus. Kerjasama antar pihak secara baik akan sangat mungkin bisa melahirkan perubahan sosial di Gorontalo, khususnya dalam pemanfaatan sumber daya manusia, alam dan teknologi untuk pengembangan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Model ini memberikan gambaran bahwa persoalan kewirausahaan adalah juga merupakan persoalan sosial yang membutuhkan pendekatan dari disiplin ilmu sosiologi yang akan bekerjasama dengan disiplin ilmu

lainnya dari bidang ekonomi dan teknik. Cara-cara sosiologi menganalisis isu kewirausahan telah dideskripsikan pada pada bab V.

7.2 Saran

1. Hasil penelitian ini menjadi rujukan bagi pemerintah untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemberdayaan kepemudaan
2. Referensi bagi pemuda baik yang merencanakan akan membuka usaha ataupun baru memulai usaha
3. Pemerintah harus lebih mengelola lagi potensi pemuda di bidang-bidang kehidupan lainnya dengan menggunakan pendekatan keilmuan dari sosiologi
4. Pemerintah harus lebih memahami kewenangan dan perannya yang sangat luas dyang telah diatur dalam undang-undang untuk digunakan dengan maksimal bagi kebutuhan kesejahteraan masyarakat dalam berbagai kbidang kehidupan
5. Pemerintah dan masyarakat harus menyadari bahwa dalam usaha memajukan kualitas dan potensi manusia tidak bisa dilakukan oleh pemerintah sendiri, atau unsur masyarakat lainnya secara sendiri-sendiri, namun harus mengajak satu sama lain dalam merancang serius secara bersama-sama visi, misi dan program peningkatan kualitas hidup masyarakat di berbagai bidang.
6. Masayarakat harus selalu terus belajar berwirausaha, dan mendukung semua program yang baik yang datang dari pemerintah
7. Para pengusaha harus lebih berpartisipasi aktif dalam bekerjasama untuk membantu para pemuda supaya berhasil menjadi generasi baru pengusaha yang taungguh

DAFTAR PUSTAKA

Aidin, S. 2015. New Venture Creation: Controversial Perspectives and Theories. Economic Analysis, 48(3-4), 101-109. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/289671406_New_Venture_Creation_Controversial_Perspectives_and_Theories

Arsyad, Lincoln. 1999. Ekonomi Pembangunan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. YKPN A.P.

Atsan, N. (2016). Failure Experiences of Entrepreneurs: Causes and Learning Outcomes. In Mehtap Özşahin (Ed.). Procedia – Social and Behavioral Sciences 235: Proceedings of the 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016 (pp. 435-442). Antalya, Turkey: Elsevier.

Bennet, R. (2016). Factors contributing to the early failure of small new charity start-ups. Journal of Small Business and Enterprise Development, 23(2), 333 – 348. http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-11-2013-0173.

Bloom, L. R. (1996). Stories of One's Own: Nonunitary Subjectivity in Narrative Representation. In S. B. Merriam (Ed.), Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis. (pp. 289-313). San Fransisco, CA: Jossey-Bass

Boyer, T., Blazy, R. (2014). Born to be alive? The survival of innovative and non-innovative French micro-start-ups. Small Business Economics, 42(4), 669-683. http://dx.doi.org/10.1007/s11187-013-9522-8.

Badan Pusat Statistik. (2016). Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016. Berita Resmi Statistik (No. 50/4/Th. XX). Retrieved from https://se2016.bps.go.id/Lanjutan/files/brs/BRS_hasillisting.pdf.

Badan Pusat Statistik. (2016). Statistik Pemuda Indonesia 2016. Retrieved from https://www.bps.go.id/publication/2017/11/03/5cdcfabd0f6fca476cb548e6/statistik-pemuda-indonesia-2016.html.

Brock, T., Carrigan, M, and Scambler, G. (2017). Structure, Culture, and Agency: Selected Papers of Margaret Archer. Oxon and New York: Routledge.

Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2010). Entrepreneurship. USA: Wiley.

Cannon, M. D. and Edmondson, A. C. (2001). Confronting failure: antecedents and consequences of shared beliefs about failure in organizational work groups.

Journal of Organizational Behaviour. 22, 161-177. http://dx.doi.org/10.1002/job.85.

Coad, A., Frankish, J. S., Roberts, R. G., and Storey, D. J. (2016). Predicting new venture survival and growth: Does the fog lift? Small Business Economics, 47(1), 217-241. http://dx.doi.org/10.1007/s11187-016-9713-1.

Collins, R. (1980). Weber's Last Theory of Capitalism: A Systematization. American Sociological Review, 45(6), 925-942. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2094910.

Czarniawska, B. (2004). Narratives in Social Science Research. London, Thousand Oaks, and New Delhi: SAGE Publications.

Dencker, J. C., Gruber M., and Shah, S. K. (2009). Pre-Entry Knowledge, Learning, and the Survival of New Firms. Organization Science 20(3), 516-537. http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1080.0387.

Denoo, L., Yli-Renko, H., and Clarysse, B. (2015). The impact of business model change on new ventures' survival. Frontiers of Entrepreneurship Research, 35(9), Article 9. Retrieved from http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol35/iss9/9.

Dimyati, Muhaimin. 2015. Ipteks Bagi Masyarakat (Ibm Wirausaha Baru) Pemuda Putus Sekolah. Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1 Maret 2015.

Englis, P. D., Ratinho, T., Englis, B. G., and Harms, R. (2010). Extensiveness of Business Planning and Firm Survival: an Examination into the Drivers of Success and Survival for Knowledge Intensive Start-up Firms (Interactive paper). Frontiers of Entrepreneurship Research, 30(12), Article 20. Retrieved from http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol30/iss12/20/.

Furlong, A and Cartmel, F. (2007). Young People and Social Change: New Perspectives. Berkshire: Open University Press.

Ghosh, P. (2014). Max Weber and The Protestant Ethic: Twin Histories. Oxford: Oxford University Press.

Gartner, W. B., Starr, J., and Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: an analysis of "anatomy of a start-up." Cases from inc. Magazine. Journal of Business Venturing, 14(2), 215-232. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247121453_Predicting_new_venture_survival/download

Grilli, L. (2010). When the going gets tough, do the tough get going? The pre-entry work experience of founders and high-tech start-up survival during an industry crisis. International Small Business Journal, 29(6), 626-647. https://doi.org/10.1177/0266242610372845.

Hafeez,M.H, Shariff,M.N, Lazim.M,2012, Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?, American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 153-159, (online) pp:153-159 (www.scirp.org/.../PaperInformation.aspx?... – diakses 14 Nov 2012).

Hatten, T. S. (2012). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. USA: Southwestern, Cengage Learning.

Hendro G dan Eko Punto. 2003. Ketika Tenun Mengubah Desa Troso. Semarang. Reading RG6AA United Kingdom.www.henley. reading.ac.uk.

Hunger, J.David and Wheelen, Thomas.L. 2003. Manajemen Strategis, Ed II, Yogyakarta. Andi.

Huyghebaert, N., Gaeremynck, A., Roodhooft, F., and Van de Gucht, L. M. (2000). New firm survival: start-up characteristics. Journal of Business Finance & Accounting, 27(5) & (6), 627-651. https://doi.org/10.1111/1468-5957.00328

Idar, Raduwan, Rosli Mahmood, 2011,Entrepreneurial And Marketing Orientation Relationship To Performance: The Sme Perspective, Interdisciplinary Review of Economics and Management (Online), 2 (2011), pp:1-8, (orientaljournals.org/ diakses 9 Nov 2012)

Jaiyeoba, Olumude, 2011. The Impact of Market Orientation on SMMEsin Developing Economic : A Case Study of Botswana, Internatinal Journalof Bussiness Administration (online), Vol. 2. No 3 August 2011. www.scidu.ca/journalindeks.php.ijbal/ diakses februari 2015.

Jenkins, R. (2008). Social Identity. Third Edition.London: Routledge.

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(3), 655-674. Diunduh dari https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/17244/A1_kautonen_teemu_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y. DOI: 10.1111/etap. 12056.

Lawang, M Z Robert.2005. Kapital Sosial dalam Persfektif Sosiologik suatu Pengantar. Depok: Fisip UI Press.

Lewin, P. (2012, June). What Do We Know For Certain About Uncertainty? Issues of economic risk and uncertainty. The Legatum Institute Charles Street Symposium, Mayfair, London.

Lippman, S., Davis, A., and Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship and Inequality. In L. A. Keister (Ed.), Research in the Sociology of Work (15): Entrepreneurship (pp. 3-31). http://dx.doi.org/10.1016/S0277-2833(05)15002-X.

Mahendra, Ninih dan Safei, A Ahmad, 2001.Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mantra, Bagoes Ida.2013.Demografi Umum Edisi kedua.Yogyakarta. OPustaka Pelajar.

Mishra, A. (2005). Entrepreneurial Motivations in Start-up and Survival of Micro- and Small Enterprises in the Rural Non-Farm Economy. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 18(3), 289-326. http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2005.10593345.

Mole, K. and Mole, M. (2010). Entrepreneurship as the Structuration of Individual and Opportunity: A Response Using A Critical Realist Perspective: Comment on Sarason, Dean and Dillard. Journal of Business Venturing, 25 (2). 230-237. Retrieved from http://wrap.warwick.ac.uk/6343/.

Monk, R. (2000). Why small businesses fail. CMA Management, 74(6), 12-13. Retrieved from https://e-resources.perpusnas.go.id:2057/docview/197767164?accountid=25704.

Miller, D, 1983, The correlates of Enterpreneurship in three types of Firms. Management Science, 29,7:770-791

Monif, Kang dan Kamaluddin, Laode. 2013. Rasulullah's Business School. Jakarta: Santri Ikwah Corporation

Nadvi K and H. Schmitz. 1994. Industrial Cluster in Less Developed Countries. Review of Experiences and Research Agenda.Netherlands Institute of Department Studies.

Narwoko dan Suyanto. 2011. Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Portes, Alejandro. 1998. "Social Capital. Its Original and Applications in Modern Sociology" Annual Rev. Sociology 24, hal 1-24

Rabelloti, R. 1995. Is there an Industrial District Model "Footwear Districts in Italy and Mexsico Compared.World Development.Vol 23 No. I hal 29-41

Rahmatiah, Wiroto, D. W., and Taan, H. (2017). A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia. Junal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 21 (2). 102-116.

Ruef, M., and Lounsbury, M. (2007). Introduction: The Sociology of Entrepreneurship. In M. Ruef and M. Lounsbury (Eds.), Research in the Sociology of Organizations (25): The Sociology of Entrepreneurship (pp. 1-29). http://dx.doi.org/10.1016/S0733-558X(06)25001-8.

Thomas, L. C., Possani, E., and Archibald, T. W. (2003). IMA Journal of Management Mathematics, 14(4), 305-320. https://doi.org/10.1093/imaman/14.4.305.

Williams, C. C., and Nadin, S. (2010). Entrepreneurship and the Informal Economy: an Overview. Journal of Developmental Entrepreneurship, 15(4), 361-378. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2290544.

Williams, C. C., and Gurtoo, A. (2012). Evaluating competing theories of street entrepreneurship: some lessons from a study of street vendors in Bangalore, India. International Entrepreneurship and Management Journal, 8, 391-409. http://dx.doi.org/10.1007/s11365-012-0227-2.

Wiroto, D. W. (2016). Kapital sosial dan kepemimpinan dalam pengembangan kompetensi usaha mikro dan kecil di era MEA: sebuah tinjauan konseptual ringkas. In M. Ilyas, R. Junaid, H. Asri. (Eds.). Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA): Proceedings of Universitas Cokroaminoto 2016 National Seminar (pp.591-601). Palopo, Sulawesi Selatan: UNCP Press.

Lampiran 6 Draft Jurnal

BUSINESS CONTINUITY, MOTIVATION, AND SOCIAL CONDITIONS OF YOUNG ENTREPRENEURS

Dondick W. Wiroto, Rahmatiah, Hapsawati Taan

Abstract

The insignificant amount of Indonesian youths engaging in entrepreneurship has led to the assumption that it is difficult for youths to become entrepreneurs for their lack of capacity to create and innovate, and lack of courage to take risks. As a result, there is nearly no study on the capacity of young Indonesian entrepreneurs in maintaining their business continuity. This qualitative research, thus, aims to explore—by using the narrative method—the experiences of six young entrepreneurs in Indonesia when they were in a condition to decide to become an entrepreneur, and the conditions of running a business. The study results indicate that despite being *committed to themselves, their businesses, and their social capital, the youths'* motivation to maintain their business continuity varies. The more dynamic the social conditions and the more social relations they engage in, the more successful their business continuity becomes because it is supported by the motivations of more capable young entrepreneurs. Contrarily, when social conditions are solely formed by internal situations with little social relations, the*n the youths' motivation to* continue their businesses decrease.

Introduction. The Search for a Sociological Explanation on Youths' Business Continuity

This is a socio-economic research on entrepreneurship. Entrepreneurial patterns in the scope of business continuity generally do not receive much attention in sociology. Actions taken by entrepreneurs are substantial in order for their businesses to keep operating and expanding (establishing, maintaining, and developing business), which we often find in management literatures as stand-alone phenomena, while in fact they may essentially be found through sociological approaches, namely Margaret Archer's theory of morphogenesis and morphostatis. Margaret Archer's morphogenetic perspective emphasizes that actors have their respective life history (social relation-entrepreneur's culture) indicating numerous changes (ideas, beliefs, values, and actions of entrepreneurs) that are beneficial in empowering and restraining them when they design their projects (including entrepreneurship) (Mole and Mole, 2010).

Youths and other generations in the society undergo an intense modernization process that is utterly full of uncertainties (Furlong and Cartmel, 2007). Lewin (2012) mentions that uncertainty is a situation that makes entrepreneurship possible, yet the capability of utilizing such uncertain conditions can only be specified as a capability possessed by stable MSMEs (capable of maintaining their competitive and comparative advantage), and not by newly established MSMEs (Wiroto, 2016). Unstable micro and small enterprise conditions would instead compel youths to confront uncertain conditions and become potential job-seekers or entrepreneurs (Rahmatiah, Wiroto, and Taan, 2017).

Our prior study on several successful young entrepreneurs in Indonesia (Rahmatiah, Wiroto, dan Taan, 2017) found that they possess a number of ideal sociological factors that we call the "four dimensions of young entrepreneur's identity", which are: experienced a triggering incidence that drove them to become entrepreneurs; create business plans and constantly improve them; create various innovations; and have clear business implementation. Through our prior research, it was found that not all young entrepreneurs in Indonesia possess the four dimensions of young entrepreneur's identity ideal sociological factors, even more so concerning factors of business planning and entrepreneurship implementation. We have, subsequently, focus our ensuing research in understanding the processes undertaken by young entrepreneurs in Gorontalo Municipality in order to survive and develop as young entrepreneurs despite missing some of the four dimensions of young entrepreneur's identity.

1. Sociological Approach in Issues of Business Continuity

In reality, although under significant conditions of uncertainty, there are still young people opting to become entrepreneurs. The dilemma young people face in choosing to become a potential job-seeker or entrepreneur classifies young entrepreneurs into two categories: those driven by the necessity to become an entrepreneur (necessity entrepreneurship); and those driven by the opportunity to become an entrepreneur (opportunity entrepreneurship) (Lippman, Davis, and Aldrich, 2005; Williams and Nadin, 2010). Opportunity entrepreneurship shows a more advanced endeavor than necessity entrepreneurship because the latter describes a person who becomes an entrepreneur due to structural circumstances, namely having to survive and being less fortunate in finding decent employment opportunities (Williams and Gurtoo, 2012) and for lack of any other choices than maintaining business operation (Grilli, 2010). Unfortunately, this division is unable to show which of the two is better in maintaining business continuity. According to Max Weber, the entrepreneur principle is to control and calculate with maximum efficiency the entire means of production under a general management (Collins, 1980). Basically, young entrepreneurs should bear characters of modern capitalist entrepreneurs, particularly in gathering and optimizing organizational assets in order to avoid business failure (Bennet, 2016).

Successful entrepreneurship may be understood in three ideal conditions of entrepreneur, namely: the transition to entrepreneurship, followed by the entrepreneurship process, and ultimately the entrepreneurship structure. At the micro scale, individuals transition into entrepreneurs because of their interactions with their external environments (individual interactions with their interpersonal networks) allowing them to gain resources and information derived from their social capital. Subsequently, the individual digs into their internal capability to change these resources into financial capital and information into human capital/motivation for themselves to become an entrepreneur. The entrepreneur process enables them to gain benefit and establish entrepreneur identity upon themselves. Ultimately, an entrepreneurship micro structure (the individual's identity as an entrepreneur with more expansive interpersonal networks) is created, that is the availability of social capital that relates to business activities requiring expenditures, and social capital beneficial to create the public's trust in them (Ruef and Lounsbury, 2007). The sociological explanation regarding entrepreneurship is very helpful in creating a frame of young entrepreneur's success in maintaining their initial business, among others: because the entrepreneur strives to succeed in: (a) transitioning themselves to engage in entrepreneurship; (b) the entrepreneurship process of the business sector they run; and (c) forming an entrepreneurship structure of the business activities they have been running.

The three categorization of an entrepreneur's success stages will be much better understood when coupled with the young entrepreneurs' three basis of action identity (Rahmatiah, Wiroto, Taan, 2017). The transition stage into entrepreneurship is a period wherein youths come to a realization of the various life events they have, personally and collectively, experienced and then utilized as resources to develop their self potential as an entrepreneur and initiate a commitment to achieve their dreams (young entrepreneurs' first basis of action identity). A number of literatures strengthening the fact that youths' success in the transition to entrepreneurship are those stating that the human capital element is very crucial to the business founder's capability in maintaining business continuity, such as their young age and being from a minor group that faces more risks than other entrepreneurs (Boyer and Blazy, 2014), experiences of being involved in similar industry and business sector (Gartner, Starr, and Bhat, 1999; Englis, Ratinho, Englis and Harms, 2010; Mishra, 2005; Boyer and Blazy, 2014), formal education graduate (Dencker, Guber, and Shah, 2009; Mishra, 2005). Innovation, work experience, and entrepreneurial network do not have much influence in the survival of one's business (Englis, Ratinho, Englis, and Harms, 2010; Boyer and Blazy, 2014).

The entrepreneurship process is a stage in which young entrepreneurs come to realize that their commitment to achieve their dreams relates to better changes in human welfare, thus they will constantly innovate and design business plans and models when they establish, maintain, and develop their business (young entrepreneurs' second basis of action identity). A number of literatures reinforcing the fact that young entrepreneurs' success in the entrepreneurship process, among

others, relate to healthy financial condition in the company that is most vital in business continuity, such as the availability of a financial management system with levels of authority in the use of money and arrangement of business income (Boyer and Blazy, 2014), so that the business can have sufficient amount of money to pay for its obligations (Huyghebaert, Gaeremynck, Roodhooft, and Van de Gucht, 2000). Healthy financial condition means that the company should be able to constantly fulfill the required raw materials and resources in order for the company to continue to generate products and services (Mishra, 2005; Coad, Frankish, Robert, and Storey, 2016). It is better to use general production components, including for raw materials, which is included as a good entrepreneurship process for business start-ups (Arichbald, Possani, and Thomas, 2003). Denoo, Yli-Renko, and Clarysse (2015) expound that new business continuity may also be caused by changes in business model, including paying attention to the products and services offered to the buyers, if they were to be changed in order to maintain and increase sales (Dencker, Guber, and Shah, 2009).

The formation of an entrepreneurship structure is a stage wherein young entrepreneurs come to realize that their business must have the potential to grow and develop, and for that reason they constantly try to maintain the trust of their users, clients, and investors, and continue to enhance their business appeal (young entrepreneurs' third basis of action identity). Several businesses fail in this stage of entrepreneurship structure. The failure of SME businesses, according to Monk (2000), is mostly caused by SMEs inability to utilize essential management and business practices. SMEs frequently misdiagnose problematic areas and needs in their businesses. Subsequently, an example is provided indicating that businesses can survive because the management pays attention to quality and customer satisfaction (Cannon and Edmonson, 2001). Such capacity can only be achieved if entrepreneurs are willing to learn (Cannon and Edmonson, 2001; Atsan, 2016; Bennet, 2016) to improve their competitive advantage and continue to seek new businesses by establishing synergic relations with larger organizations.

2. An Outlook of Young Entrepreneurs in Indonesia, Most of Whom are in the Micro Sector

Indonesia continues to experience entrepreneurship growth, yet in the wake of such progression there is the challenging capacity to maintain business, even more so to business actors who are novices in the business world when they established their initial business.

Results of company/business registration conducted by Indonesian Statistics (Badan Pusat Statistik – BPS) in the 2016 Economic Census (BPS, 2016) provided data that Indonesia experienced an increase in business between 2006 – 2016, as much as 17.51% (from 22.73 million to 26.71 million businesses). The amount of businesses in 2016 was dominated by small and micro enterprises (SMEs) numbering at 26.26 million businesses (98.33%). SMEs absorbed as much as 76.28% of

employment with the largest portion found in three business fields: first, retail and wholesale trade; automobile and motorcycle maintenance and repair (28.45%); second, manufacturing industry (13.29%); and third, accommodation and food and beverages provision (11.09%).

The 2016 Indonesian Youth Statistics issued by BPS indicates that youths were mostly employed in the following top four types of employment: as manual labor and cleaning personnel, as services and sales staff in shops and traditional markets, as labor in agriculture and animal husbandry, and as laborers in manufacturing and handicrafts. Most youths worked in these three business sectors: trade, restaurant, and accommodation; agriculture; and services. This establishes a strong assumption that youths largely work in SME sectors.

The Indonesian youth population in 2016 was 62.06 million, wherein 10.87 million of them (17.53% of the total Indonesian youth population or 4.2% of the 257.9 million Indonesian population) were young business owners, they might have conducted their own business, they might have been assisted by unpaid labor or assisted by permanent/paid labor (this data was obtained by sorting out the 2016 Indonesian Youth Statistics). The majority of young business actors in Indonesia were 25-30 years of age and graduated from middle and high schools. based on this data we can assume that young entrepreneurs on average were entrepreneurs in SME sector with low level of education. On page 75-76 in the 2016 Indonesian Youth Statistics, BPS presents their view that the low percentage of young entrepreneurs was due to the lack in youths' capacity to innovate and create, as well as their lack of courage in taking risks, resulting in their being dependent on working for others to achieve their future aspirations. This also shows the youths' low level of entrepreneurship spirit produced by the prevailing formal basic education.

The rise in the number of entrepreneurs in Indonesia does not necessarily mean increased prosperity for the entire Indonesian population. Given that there is no clear data on the rise and fall of small and micro enterprises in Indonesia, the quantity of new and surviving SMEs is, thus, beyond our understanding. The above data merely reinforce our interest, because the number of surviving small and micro enterprises was at more than 98% despite the entrepreneurs having minimum level of education and knowledge. This means that there is a possibility that these business actors had undertaken various natural processes to continue their efforts of becoming an entrepreneur.

3. Research Methodology

This study employed the qualitative research method as a logical consequence of utilizing Margaret Archer's morphogenetic theory which puts great emphasis on social processes and qualitative changes. This study did not use the entire structure-agency-culture relation as it only emphasizes the agency element, i.e. the entrepreneurs' experiences in their relations with social and culture structures (ideas, beliefs, values, and actions of the entrepreneurs) that serve as a reference in

examining the continuity of their current business. Consequentially, this study employed the narrative research method on six entrepreneur respondents residing in Gorontalo Municipality and analyzed their experiences in establishing, maintaining, and developing their business. The six entrepreneurs interviewed were: RA, owner of a furniture store (with 5 existing branches) and a side business of selling used cars; SM, owner of a mobile phone shop; YH, owner of a shop that sells cakes and biscuits known as one of Gorontalo's specialties and also owner of 6 mini market outlets; JT, owner of a drugstore and health clinic; AL, boutique owner and trend setter of Karawo (apparels made from Gorontalo traditional handcrafted cloth); and NB, owner of a restaurant serving local Gorontalo dishes who had represented Gorontalo in a national culinary competition of local Indonesian dishes in 2017. Aside from NB, the age of the five respondents could no longer be categorized as young, they did, however, begin their business at a young age (below 30).

This study does not only intend to show the life journey of entrepreneurs and their businesses, but—by employing the narrative research method (Czarniawska, 2004)—it also intends to gain a holistic understanding of their life by arranging the narratives of their experiences in order to perceive their social actions of transforming their experiences in confronting highly unpredictable circumstances, even their failures, into facts that these are significant achievements in their life as an entrepreneur. Bloom (1996) via Merriam (2002) categorized the function of personal narratives as data, social criticism, and deconstruction—the narratives made from in-depth interviews function as data: materials for constructing an understanding on the transition of a young individual into an entrepreneur, which subsequently will be beneficial as a critical review and deconstructive instrument on the concept of young entrepreneur's success.

The research instrument employed was the interview guideline developed based on the concept of the four dimensions of Indonesian young entrepreneurs' identity (Rahmatiah, Wiroto, and Taan, 2017). Analyses on the narratives made from the in-depth interviews of the six entrepreneurs produced a number of themes: (1) experience and life values; (2) background of education, employment, and replicating developed businesses; (3) principles for surviving as an entrepreneur; (4) values that excel in their business; (5) means to maintain company advantage, profit; (6) principles for maintaining and developing business; (7) knowledge and ideas in initial business establishment; (8) key components and preparations in starting a business; (9) definition of entrepreneurship; (10) system and action in managing and developing businesses; (11) utilization of social networks (that are already in place and those intentionally made) for company's interests; and (12) investment development planning. In this study, narratives under themes (1), (2), (7) and (8) were used as data to construct an understanding about the respondents' early experience when they decided to pursue entrepreneurship, whereas narratives under themes (3), (4), (5) and (6) were used as data to construct an understanding about their experience in running their initial business. In the discussion section, a model illustrating the

construction of young entrepreneurs' achievements relevant to their current business continuity is presented.

4. Youths' Experiences in Their Transition to Becoming an Entrepreneur

The transition to becoming an entrepreneur can be formed by several indicators, among others: experience and life values; background of education, employment, and replicating developed businesses; knowledge and ideas in initial business establishment; key components and preparations in starting a business. These indicators are a result of the attempt at generalizing the responses given from the conducted interviews. The table below exhibits the construction of understanding concerning the interviews with the six entrepreneur respondents within the scope of the four indicators above in order to acquire an illustration of what circumstances the youths were under when transitioning into an entrepreneur in the sociological context.

Table 1. A construction of understanding based on respondents' narratives about their initial experience when deciding to become an entrepreneur

Initials	Transition Conditions	
	Experiences Relating to Measures Taken to Acquire Entrepreneurial Resources	Experiences Relating to Measures Taken to Acquire Information for Entrepreneurial Purposes
YH	Rational thinking brought YH to understand that business resources do not only come from family and close friends, but they are also available via any relations, among others: sellers of trending products so that cheaper goods can be purchased, owners of unused business space, and friends you can collaborate with to increase business capital.	Lessons on thinking rationally taught by YH's father have always guided YH to keep surviving despite being under difficult conditions, such as: establishing a simple trading business while simultaneously seeking business knowhow directly from famous business players, so that a more complex business can be established with a strong business mentality and objective considerations of the shortcomings and losses experienced in the previous businesses—so that more attention to detail can be afforded in creating new business ventures capable of capturing huge opportunities available in the market.

RA	RA inherited a furniture store and gold jewelry business from his/her parents. RA's experience in securing capital to open up his/her own business is by collecting the readily available resources and supplemented with funding from the bank.	The role of RA's father in his/her upbringing by making him/her a punctual person, having to manage business and make financial reports since she/he was little had led her/him to become an entrepreneur who conducts meticulous assessments before taking measures to open new business ventures, which is done by direct learning from business actors and via the internet, to determine a strategic business location, and to conduct various sales strategies.
SM	SM's experience as a marketing staff at a car sales company had led him/her to gain skills and relations to establish initial trust from the family who assisted him/her in obtaining the capital and location necessary to build his/her first business, and he/she also earned trust from a large supplier to provide him/her with mobile phone products using very little capital.	He/she acquired information by understanding business opportunities in sales of mobile phones that was developing in big cities and then thought about the potential of developing it in his/her own city.
AL	As a civil servant-cum-lecturer in Gorontalo Municipality, AL has his/her own small business capital to start making innovative Karawo products and collaborate with local Karawo seamstress and designers.	AL's hobby in fashion, admiration to famous batik designers, and encouragement from numerous friends in high society had ultimately led to the opportunity and motivation of creating an innovation in Gorontalo traditional apparel called "Karawo".
JT	As a civil servant, JT was able to start her business by borrowing money from the bank, and being of Chinese descent there is a strong culture of mutual help provided for family members who want to develop themselves further, hence she received financial assistance from her uncle and aunt, her	JT is accustomed to working hard since she was little by helping her widowed mother sell goods in order to meet their family's needs, this had then driven her to excel in her education and work, which further helped create ideas for her business ventures and also in establishing various businesses and their

	husband also sacrificed his field of expertise by becoming directly involved in JT's business, and locals are very loyal to her.	management strategy.
NB	Without any support from NB's parents, after finishing university, NB saved money for three years by engaging in a small catering business, and eventually decided to open a restaurant using the savings he/she collected after having failed in the civil servant selection test.	NB's cooking hobby and encouragement from university friends, lecturers, his/her aunt, and extensive relationship with culinary enthusiasts who are mostly of high social background had encouraged her/him to start a small culinary business that then developed into a restaurant business.

The transition conditions that youths go through to become an entrepreneur are, in fact, not so easy to understand simply. If we want to understand how an entrepreneur is able to acquire information and resources for business, then the responses provided in the table above show us that it is the fact that they never stop and wait to strive for what they need and want. The respondents above focused their attention to take any necessary measures to achieve their needs and aspirations, and their efforts had affected them to become selective of the social capital they could access with the knowledge they have. Information and resources became available and were activated when they did something that had positive influence on the social capital that provided the said information and resources.

5. Youths' Experiences during the Entrepreneurship Process

The data constructed in this section relates to measures youths had taken by being committed as an entrepreneur and they constantly endeavored to generate profit and form their entrepreneurial identity throughout the journey of the entrepreneurship process. The entrepreneurship process is constructed by exploring these four indicators: values that excel in their initial business; means to maintain advantage, profit and avoid losing in business competition; life principles for surviving as an entrepreneur; and principles for maintaining and developing business. The table below shows the construction of understanding concerning the interviews with the six entrepreneur respondents within the scope of the four indicators above in order to acquire an illustration of what early entrepreneurship process conditions did the young entrepreneurs experience in the sociological context.

Table 2. A construction of understanding based on respondents' narratives about their experience in the process of running their initial business

Initials	Process Conditions

	Experiences Relating to Measures Taken to Maintain Profit and Business Continuity	Experiences Relating to Measures Taken to Form Entrepreneurial Identity within Their Self
YH	Profit and business continuity follow the entrepreneur's success in building the business, given that: the product is in constant demand by the market; product quality is maintained; the product has added value distinguishing it from competitors' products; always strive to get close to the community; establish a business system so that finance and human resource are properly managed.	Entrepreneur is a social status relating to values of working properly and nicely in managing business. Properly means: focus to maintain: organizational work system, product advantage in the market (quality and sales), and customer service. Nicely means: socialize with successful business actors to belief that one's own business is successful as well, always be capable of convincing others regarding one's own product advantage, and be capable of maintaining good relations with all contacts and competitors.
RA	Profit and business continuity are acquired and maintained through sales and product innovations. Product innovation is the efforts made to create products that draw the market's interest and possess high functionality resulting in high sales value which leads to larger profitability. Sales innovation is the means of surviving amidst strong competition by offering the best price for large product quantity to certain customers.	Entrepreneurs are people who own businesses and direct means of sales and purchases for the product(s) they own, they manage business finance properly, have harmonious relations with their employees, able to provide customer satisfaction, and keep maintaining the trust of business partners, all this is carried out in order to enjoy life from the fruits of their labor without having to be controlled by others.
SM	Profit and business continuity is very dependent on the entrepreneur's ability to maintain trust in supplying their product by using various sales strategies so that it continues to be sold in the market well-above the production price, particularly by maintaining the customers' loyalty to the store.	Entrepreneurs are people who work really hard to succeed in the business they established, and they are capable of optimizing capital to restore failed businesses to get back up and running, so that they do not lose their business partners' trust, if they do have to close down a business, they should be able to explain logically and rationally

		from the perspective of market conditions instead of their managerial weaknesses.
AL	Substantial profit and business continuity can be obtained faster and more definite when you create a product and develop a brand that is favored by the public, that has more exclusive results, limited quantity, and difficult to imitate by other players of similar products available in the market.	Entrepreneurs are people capable of leading a team to create something of high value by confronting various substantial obstacles with the goal of creating a famous trademark loved by the public.
JT	Profit and business continuity are significantly determined by one's ability in financial management to increase the various goods and services available in their business by providing good quality of service and appropriate price, complemented with appealing customer service.	Entrepreneurs are people adept at choosing businesses and controlling businesses they have established, and they always exercise introspection to improve the shortcomings in their businesses, which is driven by the awareness that their businesses were developed through hard work and they have provided huge benefits to themselves, their family, and many others.
NB	Profit and business continuity will always be acquired given that the financial management is properly carried out, be frugal, and maintain service quality and product excellence so that customers will continue to return.	Entrepreneurs are people who establish businesses and truly master the production process, they are also capable of controlling their emotion well, so that every challenge in their businesses can be surpassed, particularly involving customer satisfaction.

The construction of understanding on the experiences of youths in running their initial business is, in fact, rather varied. All the entrepreneurs have different types of business, yet it is very clear that once their business started operating and they had to focus in running it properly, then they needed to deal with issues of creating innovations and having much clearer business plan. The construction of understanding in the above table shows that the conditions of entrepreneurial process that our entrepreneur respondents experienced may be classified into three motivations: the process of maintaining their business from collapsing; the process of

maintaining a good system of business operation recognized by the public; and the process of developing excellent products and brand acknowledged by the public.

The construction of understanding based on the business experiences of RA and JT describes that entrepreneurial motivation is a process of maintaining a good publicly recognized entrepreneurial system. As JT stated, *'*there may be one (business) that has achieved success, but not necessarily one hundred percent successful. I mean, when we do business, when the business has several branch stores *then it's considered successful, but I was afraid, because the manager might not work* optimally, so I would directly manage it again, this is the problem*'*. RA also provided similar emphasis, *'*(we should) at least persevere and try not to go down, enduring the current condition is enough, rather than falling when trying to chase after larger *profit. So, it's better for us to persevere, that is enough, that's my parents' lesson'*.

Entrepreneurial motivation as a process to maintain business from collapsing can be observed in the construction of understanding from the experiences of SM and NB, which implies that there will always be uncontrollable conditions despite their business being managed directly by themselves. As NB said, *'I haven't found my true* self, which leads people to believe that my cooking is of value. Sometimes, many still complained with the taste of the f*ood, for instance when I'm tired I may have* forgotten to put some spices, and usually when my employees put them in it will be different*'*. This is in line with the explanation from SM, *'*Our competitors all have strong capital, while ours is just enough, it will be very difficult to go against them. Of course everything depends on capital. So, we have to find ways to persevere*'*.

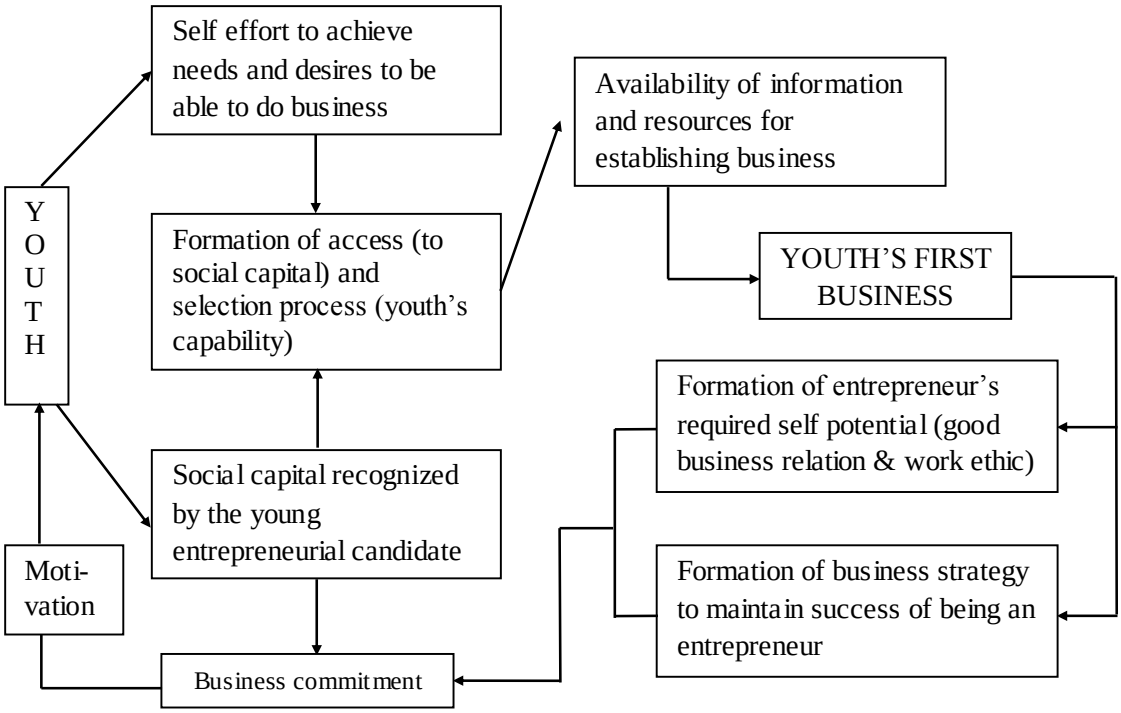
AL and YH are two entrepreneurs whose construction of understanding concerning the initial business process is the motivation to provide excellent product and publicly acknowledged brand, although great struggle is required to create a good entrepreneurial system. As YH stated, *'I will become a big entrepreneur, but what's my business, what's the product, I don't know yet. Will* pia (sweet pastry) be a big *business, or will I develop my parents' hotel business, I also don't know. I need only* to instill in my mind that I can be a winner, that I am a big entrepreneur*'*. AL also has an opinion with similar understanding, *'*I want to make Karawo style apparels up to the point that people would appreciate it by saying *"wow!", "*so cool*!", "*this is just like boutique quality clothing*",* and in my boutique people would feel nuances unlike that of being in other Karawo shops*'*.

6. Commitment as an Entrepreneur and Motivation in Maintaining Business Continuity

The positive relationship between efforts to achieve youths' needs and desires, easily accessible social capital, and agency action in the form of positive information and resources utilization that influences motivation and finance at the early stages of business initiation is known as the entrepreneur's commitment. It is this commitment that is referred to in the young entrepreneur's first basis of action identity, wherein youths come to realize the various life events they had, personally and collectively,

experienced and use them as a source to develop their self potential as an entrepreneur and initiate a commitment to achieve their dreams. The entrepreneur's commitment links the entrepreneur's self with their social capital, explicitly via written agreement at the initial business establishment and implicitly through monitoring of the young entrepreneur's work ethic and business relations as well as the business strategy applied. The entrepreneur's commitment intensity in managing their initial business will have an impact on the opening/closing of access to new or existing social capital. Commitment also forms the youth's motivation to engage in entrepreneurship.

Schema 1. Business Motivation and Commitment as a Result of Youths' Interaction and Their Businesses



The commitment of these six entrepreneurs has truly shown that their biggest concern is that there is no room for failure in their efforts of attaining the capacity to fulfill their life necessities by establishing their own business independently. However, based on the entrepreneurial process conditions above, it is obvious that their motivation of becoming independent varies. The entrepreneurs' interactions with their first business when undergoing the process of running their business have resulted in three varying motivations in maintaining the continuity of their initial business: (1) the process of maintaining business from collapsing; (2) the process of maintaining good entrepreneurial system recognized by the public; (3) the process of

developing excellent product and brand acknowledged by the public. It is clear hat the third condition is more superior than the second and the first, while the second condition is more superior than the first. How do these processes form? Is there any relation with the conditions of transition into an entrepreneur? Since, rationally speaking, it is impossible that an entrepreneur would want their initial business having to go to the first motivation, or at least to the second condition.

7. The Construction of Understanding the Successful Achievement of Young Entrepreneurs' Initial Business

Based on Schema 1 above, the formation of motivation can be observed, if we retrace the steps, it is preceded by a formation process of access to social capital and acceptance by social capital actors of youths to acquire information and resources in the process of becoming entrepreneurs—which is formed because of the youths' efforts in fulfilling their needs and desire of becoming entrepreneurs (the formation of entrepreneurial rationality within the youths) and in getting to know social actors who have the potential to be included as their social capital. We can, thus, conclude that the condition of young entrepreneurs' business continuity is determined by the amount of efforts they spend in rationalizing their needs and desire to become an entrepreneur and the amount of social relations they have to turn into an access to social capital for the sake of operating their initial business.

Table 3. Differences in Conditions of Business Continuity According to the Efforts of Entrepreneurial Rationality Formation and the Amount of Social Relation Types During the Transition into an Entrepreneur

Initials	Initial Business Continuity Condition	Social Conditions	
		Efforts of Entrepreneurial Rationality Formation within the Youths	Amount of Social Relation Types
YH	The process of developing excellent product and brand acknowledged by the public	Parents' upbringing who are also entrepreneurs; unemployed after graduating high school; 1998 monetary crisis; business opportunity due to lack of goods in the market; participated in various entrepreneurship self-development training; self-confidence of becoming a successful entrepreneur; learnt to do business from unorganized to being organized	5: father, successful entrepreneurs, a faculty dean, wife, competitors
AL	The process of developing excellent product and brand acknowledged by	The opportunity of making exclusive Karawo apparels was discovered through friends of high economic status; knowledge about style and fashion wear complemented by friends; Iwan Tirta's success in	5: friends, KADIN, Bank Indonesia, clients using his service as a

	the public	elevating Batik to the international level; natural ability to promote products through work as a master of ceremony; small initial capital	master of ceremony, former minister
JT	The process of maintaining good entrepreneurial system recognized by the public	Exercises strict discipline in managing parent's store since little; employment and education background is associated with business developed; driven by challenge to fulfill life necessities	5: mother, husband, aunt, uncle, and loyal local customers, doctors
RA	The process of maintaining good entrepreneurial system recognized by the public	Lessons from parents who are also entrepreneurs; strict discipline in managing parents' store since little; all family members are entrepreneurs; ability in financial management since her/his teen	3: father, siblings, competitors
SM	The process of maintaining business from collapsing	Noticing that huge opportunity is still available; place for business is available	2: distributors, wife
NB	The process of maintaining business from collapsing	Talented in cooking local dishes; positive support from friends to open up a business with the talent he/she has; savings is available to start the business that was initiated in college	2: friends, aunt

Based on Table 3 above, we can observe that YH and AL's business continuity performed better than the remaining four, and they take the most efforts in forming entrepreneurial rationality within themselves, which happened to them deliberately (due to the gradual development of their internal situation) or incidentally through unexpected incidences (due to the dynamic external situation). The amount of social relation types they had used as social capital was in fact more than the other young entrepreneurs. JT and RA, despite having nearly similar amount of social relations, the formation of their rationality was only driven by the gradual development of their internal situation. SM and NB's entrepreneurial rationality was only formed through the gradual development of their internal situation and the amount of their social relations was not significant enough and too specific.

Based on the discussion, it can be concluded that in order to address their biggest concern (i.e. must not fail in the effort of gaining the capability to fulfill life necessities by independently setting up a business), young entrepreneurs use all their potentials to be able to ascribe meaning to various social and personal life events as a self-reflection power to become an entrepreneur that influence their ability to: (1) make subjective assessment in using social relations to develop social capital for accessing resources; and (2) make profit and loss calculation in choosing the type and form of business that will be established. The youths' power of reflection will

determine the strength of entrepreneurial commitment when their first business is initiated and determine the motivational strength to run the business and develop the youths' entrepreneurial identity. The motivation of young entrepreneurs illustrates their confidence in describing the success of their business.

8. Conclusion

The transition of youths into entrepreneurs is a significant social phenomenon, in both quantity and quality. This research puts emphasis on the quality aspect, wherein becoming an entrepreneur is not only challenging in terms of business management. This research substantiates that the formation of young entrepreneurs' motivation is a significant social process and it demands a high level of awareness to understand and ascribe meaning to the various social structures that form their great concern throughout the process of their personal life journey.

The conclusion from the above discussion shows that this study has extensively opened sociology's attention to the young entrepreneur phenomenon that relates to the morphogenetic meta-theory, particularly entrepreneurs as social agents. Young entrepreneurs are social agents, given their reflective capacity, they are thus in line with the definition of social agents, which is an active and reflective individual, or those who have "the properties and powers to monitor their own lives, to mediate structural and cultural properties of society and thus to contribute to societal reproduction or transformation" (Brock, Carrigan, and Scambler, 2017). Young entrepreneurs' achievement of success is constructed by the actions of youth agency in employing their various social conditions and utilizing their social relations to maintain business continuity.

This study has led to the following proposition: more dynamic social conditions and more social relations result in more successful business continuity for it is driven by more superior motivation of young entrepreneurs; conversely, if social conditions are merely formed by internal conditions and fewer social relations, then youths' motivation to continue their business is low. This proposition should be verified using a statistical test via a quantitative study. Therefore, this research also criticizes the narrow perspective that becoming an entrepreneur is merely a matter of interest, expertise, and individual courage, which nearly lacks explanation on external influences such as social reality and social relations.

We suggest that sociologists use the morphogenetic approach in studying social relations and motivation of young entrepreneurs. This study has opened up a new insight wherein the habit of engaging in family business indicates a natural collaboration among family members to do business, thereby opening up the opportunity in sociology to discuss themes about collaborative family, as a step to implement the structure and agency theory in creating social agents that the public requires.

BIBLIOGRAPHY

Atsan, N. (2016). Failure Experiences of Entrepreneurs: Causes and Learning Outcomes. In Mehtap Özşahin (Ed.). Procedia – Social and Behavioral Sciences 235: Proceedings of the 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016 (pp. 435-442). Antalya, Turkey: Elsevier.

Bennet, R. (2016). Factors contributing to the early failure of small new charity start-ups. Journal of Small Business and Enterprise Development, 23(2), 333 – 348. http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-11-2013-0173.

Bloom, L. R. (1996). Stories of One's Own: Nonunitary Subjectivity in Narrative Representation. In S. B. Merriam (Ed.), Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis. (pp. 289-313). San Fransisco, CA: Jossey-Bass

Boyer, T., Blazy, R. (2014). Born to be alive? The survival of innovative and non-innovative French micro-start-ups. Small Business Economics, 42(4), 669-683. http://dx.doi.org/10.1007/s11187-013-9522-8.

Badan Pusat Statistik. (2016). Hasil Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016. Berita Resmi Statistik (No. 50/4/Th. XX). Retrieved from https://se2016.bps.go.id/Lanjutan/files/brs/BRS_hasillisting.pdf.

Badan Pusat Statistik. (2016). Statistik Pemuda Indonesia 2016. Retrieved from https://www.bps.go.id/publication/2017/11/03/5cdcfabd0f6fca476cb548e6/statistik-pemuda-indonesia-2016.html.

Brock, T., Carrigan, M, and Scambler, G. (2017). Structure, Culture, and Agency: Selected Papers of Margaret Archer. Oxon and New York: Routledge.

Cannon, M. D. and Edmondson, A. C. (2001). Confronting failure: antecedents and consequences of shared beliefs about failure in organizational work groups. Journal of Organizational Behaviour. 22, 161-177. http://dx.doi.org/10.1002/job.85.

Coad, A., Frankish, J. S., Roberts, R. G., and Storey, D. J. (2016). Predicting new venture survival and growth: Does the fog lift? Small Business Economics, 47(1), 217-241. http://dx.doi.org/10.1007/s11187-016-9713-1.

Collins, R. (1980). Weber's Last Theory of Capitalism: A Systematization. American Sociological Review, 45(6), 925-942. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2094910.

Czarniawska, B. (2004). Narratives in Social Science Research. London, Thousand Oaks, and New Delhi: SAGE Publications.

Dencker, J. C., Gruber M., and Shah, S. K. (2009). Pre-Entry Knowledge, Learning, and the Survival of New Firms. Organization Science 20(3), 516-537. http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1080.0387.

Denoo, L., Yli-Renko, H., and Clarysse, B. (2015). The impact of business model change on new ventures' survival. Frontiers of Entrepreneurship Research, 35(9), Article 9. Retrieved from http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol35/iss9/9.

Englis, P. D., Ratinho, T., Englis, B. G., and Harms, R. (2010). Extensiveness of Business Planning and Firm Survival: an Examination into the Drivers of Success and Survival for Knowledge Intensive Start-up Firms (Interactive paper). Frontiers of Entrepreneurship Research, 30(12), Article 20. Retrieved from http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol30/iss12/20/.

Furlong, A and Cartmel, F. (2007). Young People and Social Change: New Perspectives. Berkshire: Open University Press.

Grilli, L. (2010). When the going gets tough, do the tough get going? The pre-entry work experience of founders and high-tech start-up survival during an industry crisis. International Small Business Journal, 29(6), 626-647. https://doi.org/10.1177/0266242610372845.

Gartner, W. B., Starr, J., and Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: an analysis of "anatomy of a start-up." Cases from inc. Magazine. Journal of Business Venturing, 14(2), 215-232. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247121453_Predicting_new_venture_survival/download.

Huyghebaert, N., Gaeremynck, A., Roodhooft, F., and Van de Gucht, L. M. (2000). New firm survival: start-up characteristics. Journal of Business Finance & Accounting, 27(5) & (6), 627-651. https://doi.org/10.1111/1468-5957.00328.

Lewin, P. (2012, June). What Do We Know For Certain About Uncertainty? Issues of economic risk and uncertainty. The Legatum Institute Charles Street Symposium, Mayfair, London.

Lippman, S., Davis, A., and Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship and Inequality. In L. A. Keister (Ed.), Research in the Sociology of Work (15): Entrepreneurship (pp. 3-31). http://dx.doi.org/10.1016/S0277-2833(05)15002-X.

Mishra, A. (2005). Entrepreneurial Motivations in Start-up and Survival of Micro- and Small Enterprises in the Rural Non-Farm Economy. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 18(3), 289-326. http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2005.10593345.

Mole, K. and Mole, M. (2010). Entrepreneurship as the Structuration of Individual and Opportunity: A Response Using A Critical Realist Perspective: Comment on Sarason, Dean and Dillard. Journal of Business Venturing, 25 (2). 230-237. Retrieved from http://wrap.warwick.ac.uk/6343/.

Monk, R. (2000). Why small businesses fail. CMA Management, 74(6), 12-13. Retrieved from https://e-resources.perpusnas.go.id:2057/docview/197767164?accountid=25704.

Rahmatiah, Wiroto, D. W., and Taan, H. (2017). A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia. Junal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 21 (2). 102-116.

Ruef, M., and Lounsbury, M. (2007). Introduction: The Sociology of Entrepreneurship. In M. Ruef and M. Lounsbury (Eds.), Research in the

Sociology of Organizations (25): The Sociology of Entrepreneurship (pp. 1-29). http://dx.doi.org/10.1016/S0733-558X(06)25001-8.

Thomas, L. C., Possani, E., and Archibald, T. W. (2003). IMA Journal of Management Mathematics, 14(4), 305-320. https://doi.org/10.1093/imaman/14.4.305.

Williams, C. C., and Nadin, S. (2010). Entrepreneurship and the Informal Economy: an Overview. Journal of Developmental Entrepreneurship, 15(4), 361-378. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2290544.

Williams, C. C., and Gurtoo, A. (2012). Evaluating competing theories of street entrepreneurship: some lessons from a study of street vendors in Bangalore, India. International Entrepreneurship and Management Journal, 8, 391-409. http://dx.doi.org/10.1007/s11365-012-0227-2.

Wiroto, D. W. (2016). Kapital sosial dan kepemimpinan dalam pengembangan kompetensi usaha mikro dan kecil di era MEA: sebuah tinjauan konseptual ringkas. In M. Ilyas, R. Junaid, H. Asri. (Eds.). Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA): Proceedings of Universitas Cokroaminoto 2016 National Seminar (pp.591-601). Palopo, Sulawesi Selatan: UNCP Press.